

Der Markt ist tot! Lang lebe der Markt!

Eine figurationstheoretische Analyse des Beziehungsgeflechts von StandbetreiberInnen am Wiener Meidlinger Markt, sowie deren Perspektiven und Strategien bezüglich sozialer, funktionaler und baulicher Transformationen.

Katharina Winger

Masterarbeit an der Universität Wien

Vorwort

Die Fertigstellung dieser Arbeit hätte nicht ohne folgende Umstände und Personen realisiert werden können: Im Zuge der Teilnahme an einem Seminar zur angewandten Stadtforschung war es mir schon im Wintersemester 2010/2011 möglich, einen Einblick in das Forschungsgebiet rund um den Meidlinger Markt zu bekommen. Die beständige Weiterentwicklung meines dadurch initiierten Forschungsinteresses verdanke ich letztendlich dieser fachlichen Inspiration, die von Prof. Christoph Reinprecht ausging. Ihm möchte ich für die gute Betreuung meiner Masterarbeit danken.

Essentiell für den Abschluss der vorliegenden Arbeit war die Unterstützung meiner Eltern, die mich stets zur Realisierung meiner Vorhaben motivierten. Vielen Dank für eure Geduld, Zuwendung und Liebe! Meinem Bruder danke ich vor allem für seine gelassene Zuversicht, die auf mich abgefärbt hat und mir über viele zweifelnde Phasen hinweggeholfen hat. Er war mir, zusammen mit Maximilian Wollner, eine große Hilfe beim optischen Feinschliff dieser Arbeit. Danke an euch! Meinen kompetenten KollegInnen Anne Erwand und Laura Wiesböck möchte ich für ihren emotionalen Rückhalt und ihre fachliche Unterstützung danken. Ich möchte euch meine tiefempfundene Freundschaft und Dankbarkeit aussprechen; ohne euch hätte ich es nicht auf diese Weise gemeistert!

Ich danke Hans Hinterholzer und Teresa Lukas von der Gebietsbetreuung 5/12 für den fachlichen Austausch und die Einladung zu den Arbeitstreffen von StandbetreiberInnen und EntscheidungsträgerInnen. Die im Zuge des „Zukunftsprojekts Meidlinger Markt“ erarbeiteten Verbesserungsvorschläge und deren Umsetzung tragen hoffentlich bald Früchte! Schließlich gebührt mein Dank den StandbetreiberInnen des Meidlinger Marktes, die sich für meine Befragung bereiterklärten, mir einen Einblick in ihren Alltag zu gewähren und mir ihre Sichtweisen, Zweifel und Zukunftswünsche anzuvertrauen. Ich wünsche euch, dass ihr alle finanziellen und sozialen Hürden überwindet!

Auf eine erfolgreiche Zukunft des Meidlinger Marktes für alle Beteiligten!

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ziel und Aufbau der Arbeit	3
1.2	Wissenschaftliche Relevanz	4
I	Forschungsgebiet städtischer Marktplatz	7
2	Der städtische Marktplatz	9
2.1	Sozialhistorische Entwicklung und Bedeutung des Marktplatzes	10
2.2	Der städtische Marktplatz aus soziologischer Sicht	12
2.2.1	Strukturen und Beziehungen am städtischen Marktplatz	15
2.2.1.1	Konkurrenz bei Weber und Simmel	19
3	Das Forschungsgebiet Meidlinger Markt	23
3.1	Sozialhistorische Entwicklungen: Markt und Umgebung	23
3.2	Aktuelle Transformationen: Forschungsgebiet und Umgebung	30
3.2.1	Impulsgeber auf der Makro- und Mesoebene	30
3.2.2	Soziale Transformationen	33
3.2.3	Funktionale Transformationen	36
3.2.4	Bauliche bzw. gestalterische Transformationen	39
II	Theorie	43
4	Theoretischer Rahmen: die Figuration am Marktplatz	45
4.1	Menschenbild und Gesellschaftsverständnis von Norbert Elias	46
4.1.1	Figuration und Prozess	49
4.1.2	Macht und Machtbalancen	52
4.2	Anwendbarkeit des theoretischen Rahmens	54
4.2.1	Konkurrenzfiguration am Marktplatz?	57

III Empirie	61
5 Methodologie und methodische Herangehensweise	63
5.1 Zugang zum Forschungsfeld	64
5.1.1 Reflexion der Doppelrolle	65
5.2 Vorannahmen, Forschungsinteresse und Forschungsfragen . . .	67
5.3 Erhebung	69
5.3.1 Samplingstrategie	72
5.4 Auswertung	73
6 Ergebnisdarstellung	75
6.1 Übersicht: InterviewpartnerInnen und Kategorien	76
6.2 Das Beziehungsgeflecht am Meidlinger Markt	79
6.2.1 Qualitäten von Beziehungen	79
6.2.2 Perspektiven und Strategien	95
6.3 Figuration und Einfluss aktueller Transformationen	112
6.3.1 Interdependenzen und Machtbalancen der AkteurInnen im Beziehungsgeflecht	113
6.3.1.1 Wandel der Interdependenzen und Machtbalancen	122
7 Fazit	131
IV Anhang	139
8 Quellen	141
8.1 Literatur	141
8.2 Internetquellen	146
Abbildungsverzeichnis	149
A Statistik Austria	151
B Das „Zukunftsprojekt Meidlinger Markt“ der Gebietsbetreuung 5/12	153
C Forschungsverlauf	159
D Zusammenfassung/ Abstract	161
E Lebenslauf	164

Kapitel 1

Einleitung

"Wenn i wo anders hinfoar, schau i ma zuerst den Markt an [...] Den Geruch von Gewürzen, frischem Fisch, Fleisch, buntem Gemüse; MarktschreierInnen, die die Ware anpreisen [...] Man bekommt an Eindruck, wie die Leut' dort leben, es wird verkauft und gekauft, gefeilscht, diskutiert, debattiert, getrunken, gegessen, gelesen und entspannt [...] Hier [am Meidlinger Markt] is des leider nimma mehr so [...]."

Interview 5

Das Ideal eines Marktplatzes verspricht vielfältige Sinneseindrücke. In unserer schnelllebigen und vom Konsumzwang geprägten Gesellschaft haben jedoch längst sterile Supermärkte den klassischen Marktplätzen die primäre Funktion des lokalen Nahversorgers abgerungen. In den Filialen großer Diskont- oder Supermarktfirmen mit der immer gleichen Aufmachung erfährt man eher ein nüchternes Einkaufserlebnis. Klassische Marktplätze, die dem Preisdruck nicht gewachsen sind, gehen teilweise zugrunde (vgl. Bauer 1996: 7). Angesichts dieser Entwicklung stellt sich die Frage, welche Bedeutung der Marktplatz als klassischer Konsumraum in unserer vom Überfluss der Angebote verwöhnten Gesellschaft noch hat und welche Funktion er noch für wen erfüllt. Ein Blick auf den Wiener Naschmarkt, der mit seinem reichhaltigen Warenangebot und buntem Treiben auf den ersten Blick noch das Ideal eines intakten Marktes zu erfüllen scheint, zeigt eine andere, relativ neue Funktion städtischer Märkte. So gilt er als touristischer Magnet und dient als Aushängeschild für die Stadt, die - angesichts der globalisierten Geschäftswelt - an diesem Stück unverwechselbarer kulinarischer Identität festhält, indem sie in ihn investiert (vgl. Internetquelle 1). Trotz der vier erst kürzlich aufge-

sperrten Souvenirshops (vgl. Internetquelle 2), die unterstreichen auf welche Käuferschaft vermehrt gesetzt wird, kann ein Spaziergang über diesen traditionsreichen Marktplatz als Eintauchen in das authentische Leben der Stadt empfunden werden. Als markanter Ort in der Stadtphysiognomie, an dem sich das öffentliche Leben ballt, vermag dieser Marktplatz mit seiner Ästhetik das Eigene der Stadt zu unterstreichen und somit die „Annahme [...], dass im Stadtbild die Auseinandersetzung um das Eigene einer Stadt kulminiert“ (Löw 2010: 148).

Dennoch wird in Wien neben dem Naschmarkt zugleich in kleinere Märkte investiert. Einige erleben einen Boom, obwohl die touristische Klientel weitgehend ausbleibt. Hier lässt sich ebenso ein Funktionswandel erahnen. Auf Bezirks- und Wochenmärkten (Brunnenmarkt, Victor-Adler Markt, Vorgartenmarkt, etc.) trifft man neben älteren KonsumentInnen auch vermehrt solche, die auf lokal produzierte und/oder qualitativ hochwertige Ware achten. Diese sich auf Qualität besinnende Käuferschaft erwartet ein Einkaufserlebnis, das im klaren Gegensatz zu jenem in Supermärkten steht (vgl. Internetquelle 3, 4). Neben dem Verkauf von qualitativ hochwertigen Produkten, gilt unter den MarktstandbetreiberInnen in den letzten Jahren ein Gastronomiebetrieb am Markt, im Vergleich zum reinen Obst- und Gemüseverkauf, „als lukrative Einnahmequelle“ (Internetquelle 4). Die in der Wiener Marktordnung festgeschriebene Beschränkung der Gastronomiebetriebe auf ein Drittel des Marktgebietes (vgl. Internetquelle 5) soll verhindern, dass sich diese zu reinen „Fressmeilen“ (vgl. Internetquelle 4) verwandeln. Die Möglichkeit, kleinere Speisen und Getränke auch ohne Gastronomie-Gewerbebescheinigung anzubieten, nutzen immer mehr StandbetreiberInnen. So sind etwa, dem aktuellen Trend folgend, „Jausenstationen mit Biokaffee [der letzte] Schrei“ (ebd.).

Veränderungen dieser Art lassen sich neuerdings auch am Meidlinger Markt feststellen. Er wurde für die empirische Forschung dieser Arbeit als Fallbeispiel ausgewählt. Im 12. Wiener Gemeindebezirk, einem ehemaligen Arbeiterbezirk, gelegen, ist der Meidlinger Markt, anders als andere Wiener Märkte - wie etwa der zuvor erwähnte Naschmarkt - (noch) kein touristisch geprägter Anziehungspunkt und wird auch nicht vorwiegend von hochpreisigen Lokalen samt deren Klientel bevölkert. Der Meidlinger Markt zeichnet sich eher dadurch aus, dass viele Marktstände, zum Leidwesen der größtenteils aus Ost- und Südosteuropa stammenden MarktstandbetreiberInnen und VerkäuferInnen, geschlossen sind. Der Marktplatz ist im Vergleich zu anderen Märkten Wiens unbelebt. Aktuelle Veränderungen in der Geschäftslandschaft lassen jedoch einen Aufschwung vermuten. Seit Sommer 2012 hat ein Marktlokal geöffnet, das jüngeres Publikum anzieht, schräg gegenüber hat

ein halbes Jahr später ein Seifengeschäft aufgesperrt; es soll im April 2014 zu einem Feinkostgeschäft umgewandelt werden; ein Bauunternehmer plant für 2014 drei Marktstände abzureißen und ein größeres Gastronomiekonzept zu realisieren, wobei zwei der drei Marktstände zur Zeit zwischen-genutzt werden. Am Marktplatz lassen sich nun vermehrt junge Familien, Geschäftsleute, junge Kreative etc. sichten. Andere Transformationen baulicher Art, wie etwa der kürzlich wiedereröffnete Supermarkt in nächster Nähe des Marktgebietes, scheinen den von den meisten AkteurInnen erhofften Aufschwung wieder in die Ferne zu rücken. Die Konkurrenz des Angebots und der Preise hat Einfluss auf die ökonomische Situation der MarktstandbetreiberInnen, deren Existenzgrundlage am Erfolg des kleinen Bezirksmarktes hängt. Welche Perspektive haben diese auf die aktuellen Transformationen? Erleben sie diese als Aufwertung bzw. was bedeuten sie für die eigene Situation am Marktplatz? Diesen Fragen soll in der empirischen Analyse dieser Arbeit auf den Grund gegangen werden.

1.1 Ziel und Aufbau der Arbeit

Ausgehend von den beobachteten Transformationen am Marktplatz wird – auf Basis prozess-figurationstheoretischer Begrifflichkeiten und Konzepte von Norbert Elias (vgl. u.a. Elias 1997a/b, 2004) und den in problemzentrierten Interviews mit integrierter Mental-Map-Methode erfassten Wahrnehmungen der MarktstandbetreiberInnen - das Beziehungsgeflecht am Marktplatz und die Sicht auf und der Umgang mit sozialen, funktionalen und baulichen Transformationen im Stadtquartier, erforscht. Damit soll der Marktplatz aus stadtsoziologischer Sicht betrachtet und die alltagsweltliche Perspektive auf den sich transformierenden Marktplatz beleuchtet werden.

Ziel der Arbeit ist es zu zeigen, wie sich das Zusammenleben und Arbeiten auf einem historisch gewachsenen, städtischen Marktplatz heutzutage gestaltet und durch aktuelle Transformationen, die in ähnlicher Weise auch andernorts zu beobachten sind, aber sich durch die lokalen Gegebenheiten auf spezifische Weise entfalten, beeinflusst wird. Das Ziel ist es demnach, den Einfluss aktueller Entwicklungen auf die Konstitution des Forschungsgebiets zu erörtern und dabei Problem- und Konfliktfelder sowie Potentiale in Hinblick auf soziale Kohäsion, Netzwerkbildung und ein inklusives, urbanes Zusammenleben aus der AkteurInnenperspektive zu beleuchten.

Das soll erreicht werden, indem

1. nach der allgemeinen sozialhistorischen und soziologischen Betrachtung städtischer Marktplätze (s. Kapitel 2 auf Seite 9) den Meidlinger Markt sozialhistorisch zu beschreiben (s. Abschnitt 3.1 auf Seite 23), um in einem

weiteren Schritt auf seine aktuellen Transformationen hinzuweisen, die nur aus seinem bisherigen Wandel zu erklären sind (vgl. Elias u.a. 2004); s. Abschnitt 3.2 auf Seite 30).

2., die theoretischen Begrifflichkeiten und Konzepte von Norbert Elias' Figurations- und Prozesssoziologie zu erklären (s. Kapitel 4), die auf Grund der eingenommenen integrativen Sichtweise auf das Forschungsgebiet, seiner Struktur- und Prozesshaftigkeit sowie seiner wechselseitigen Abhängigkeit mit makrosoziologischen Strukturen und Prozessen ausgewählt wurden;

3. das Beziehungsgeflechts der MarktstandbetreiberInnen zu analysieren, und damit zu beleuchten, wie das Forschungsfeld Marktplatz konstituiert ist (s. Abschnitt 6.2). Dabei sollen die Qualitäten von Beziehungen mittels problemzentrierter Interviews und integrierter Mental-Map-Methode (s. Abschnitt 5.3) aus Sicht der MarktstandbetreiberInnen erhoben und mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet werden. Danach soll

4. beleuchtet werden, wie die Interviewten die aktuellen sozialen, funktionalen und baulichen Transformationen wahrnehmen, deuten und wie sie damit umgehen, d. h., in welcher Art und Weise sie auf Veränderungen (wenn sie diese wahrnehmen) reagieren bzw. welche Strategien sie haben, um diese Veränderungen zu bewältigen (s. Abschnitt 6.2.2). Schließlich wird darauf geachtet, wie die erwähnten Transformationen das Beziehungsgeflecht - und somit den Marktplatz als Figuration vieler AkteurInnen - beeinflussen (s. Abschnitt 6.3). Im Bereich Stadtsoziologie angesiedelt, will die vorliegende Arbeit somit aus der Analyse dieses Fallbeispiels eine der vielfältigen Ausprägungen urbanen Zusammenlebens beleuchten (vgl. Frey 2011: 22).

1.2 Wissenschaftliche Relevanz

Wiens Märkte wurden aus soziologischer Sicht bislang überwiegend dann analytisch in den Mittelpunkt gestellt, wenn sie Teil oder Zentrum eines schon weitreichenden, sozioökonomischen Aufwertungsprozesses des sie umgebenden Quartiers sind (vgl. u.a. Huber 2011; Dlabaja 2011: 147ff.)¹

Dabei wurden diese Prozesse weder überwiegend aus der AkteurInnenperspektive beleuchtet noch qualitativ erforscht (vgl. Dörfler 2010: 111). Diese Prozesse stellen jedoch oft enorme Veränderungen für deren Wohn- und/oder Arbeitssituation und ihr unmittelbares Umfeld dar. Hinsichtlich der aktuellen Situation des Forschungsgebiets, das Transformationen auf sozialer,

¹Neben dem Brunnenmarkt, dem Kamelitermarkt und dem Naschmarkt rückten andere Märkte in Wien bisher nur dann in den Fokus soziologischer Stadtforschung, wenn es um die Nutzung des Leerstands im öffentlichen Stadtraum ging. Zum Beispiel beschäftigte man sich am Fachbereich Soziologie an der TU-Wien (ISRA) im Rahmen eines Forschungsschwerpunktes mit dem Thema „Leerstand in Wien“ und rückte den zu diesem Zeitpunkt (2012) noch unsanierten Vorgartenmarkt in den Fokus von Entwicklungsoptionen (vgl. Internetquelle 36).

funktionaler und baulicher Ebene erlebt, die im theoretischen Vergleich mit frühen Stadien sozioökonomischer Aufwertungsprozessen korrespondieren (vgl. Huber 2011: 37ff.), soll die empirisch-qualitative Analyse des Meidlinger Marktes aus der Perspektive von AkteurInnen auf Problemfelder aufmerksam machen. Diese können sich - wie um Vorfeld der Forschung angenommen wird - aus dem Zusammenwirken von auf verschiedenen Ebenen wirkenden AkteurInnen ergeben. Diese Sichtweise kann etwa für Prozesse der Partizipation im Vorfeld von geplanten Transformationen im Stadtraum und dessen ImpulsgeberInnen von Bedeutung sein, um einer möglichen Verdrängung oder Abwanderung von „alteingesessenen“ AkteurInnen entgegenzusteuern und den Aufwertungsprozess inklusiver zu gestalten.

Städtische Phänomene dieser Art sind als Forschungsgegenstand auf Grund ihrer Vielfältigkeit schwer fassbar. Die Erfassbarkeit hängt nicht zuletzt von dem jeweils gewählten Blickwinkel der Analyse der Forschung ab. Diverse Konzepte - „die europäische Stadt“ (vgl. Siebel 2004), „die kreative Stadt“ (vgl. Heßler 2007), „the global city“ (Sassen 2001), „die Festivalisierung der Stadt“ (vgl. Häußermann 1993) oder „die amalgame Stadt“ (vgl. Frey 2009) - gingen alleine in den letzten dreißig Jahren aus der Stadtforschung hervor. Diese Betrachtungsweisen fokussieren jedoch ausschließlich städtische Teilaspekte. Dabei mangelt es an einer Analyselogik, die die Stadt als Ganzes zu erforschen sucht. Der Komplexität des Urbanen zur Folge, ist die Aufgabe der Siedlungs- und Stadtsoziologie, sich mit dem urbanen Zusammenleben (vgl. Häußermann/ Siebel 2004: 217) zu befassen. Gegenwärtige Veränderungen gesellschaftlicher respektive städtischer Strukturen haben aber auch den Wandel traditioneller Wissenschaftsauffassungen in der Stadt- und Raumforschung zur Folge: „Eine wissenschaftlich fundierte Urbanistik rückt die wechselseitige Verknüpfung von gesellschaftlichen Strukturierungen und städtisch-räumlichen Strukturen in den Vordergrund. In den Städten werden die gesellschaftlichen Transformationsprozesse sozialräumlich sichtbar und empirisch beschreibbar; gleichzeitig sind die Städte und ihre Bewohnerinnen und Bewohner Triebkräfte gesellschaftlicher Strukturveränderungen. Soziale, gesellschaftliche und ökonomische Strukturen lassen sich nur durch die Verknüpfung mit räumlichen Gegebenheiten hinreichend darstellen und analysieren. Die zentralen Kategorien und Methoden zur Beschreibung der räumlichen Eingebettetheit sozialer Strukturen und Beziehungen verändern sich allerdings in der gegenwärtigen Umbruchphase“ (Frey 2011: 22). Die vorliegende Masterarbeit erforscht aus diesem Verständnis heraus lokale Strukturen in einer urbanen Nachbarschaft sowie Transformationsprozesse aus Sicht der AkteurInnen. Somit soll sie einen stadtsoziologischen Beitrag zur Quartiersforschung bieten. Indem ein öffentlicher urbaner Marktplatz beleuchtet

1. EINLEITUNG

wird, der wie ein Brennpunkt und Spiegel gesellschaftlicher Strukturen fungiert, will sie sich mit dem urbanen Zusammenleben auf mikrosoziologischer Ebene beschäftigen und gleichzeitig zeigen, dass sich im Marktplatz viele differenzierte Prozesse, die auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen zu finden und historisch gewachsen sind, widerspiegeln.

Teil I

**Forschungsgebiet städtischer
Marktplatz**

Kapitel 2

Der städtische Marktplatz: Historische und soziologische Betrachtungen eines klassischen Konsumraums

Karum, Agora, Forum, Basar, Marktplatz (vgl. Hardach/ Schilling 1980: 28ff.): In diesen urbanen Öffentlichkeitsräumen von einst und heute laufen die der Metropole seit den Anfängen der Stadtsoziologie zugeschriebenen Besonderheiten von Kulturverdichtung und Kulturaustausch zusammen (vgl. Häußermann/ Siebel 2004). Dabei ist mit „Markt“ zunächst die Veranstaltung gemeint, zu der sich KäuferInnen und VerkäuferInnen auf einem Platz versammeln. Diese Bedeutung überträgt sich so auch auf die Beschreibung des Schauplatzes. Mit den Veränderungen der „Marktveranstaltung“ gingen auch Veränderungen des Marktplatzes einher, „seine Anlage, seine städtebauliche Funktion; von der Agora [...] bis zum Einkaufszentrum der Gegenwart“ (Hardach/ Schilling 1980: 15). Der Begriff des Marktes hat sich heute längst von seinen ortsgebundenen Formen - wie etwa Groß-, Detail-, Bezirks- oder Anlassmärkte - losgelöst. Die Teilhabe am Marktgeschehen, an den nicht-lokalisierbaren wirtschaftlichen „Institutionen objektspezifischen Güter- und Leistungsaustausches (z.B. Rohstoff-, Arbeits-, Kapital-, Welt(märkte))“ (Schäfers/ Kopp 2006: 172), ist zum globalen Phänomen der vernetzten Welt geworden. Angesichts dieser Entwicklung erscheinen städtische Marktgebiete, als Relikt einer längst vergangenen Zeit. Wie haben diese urbanen Plätze trotz der genannten Tendenzen weiterexistiert und sich entwickelt? Bei der Betrachtung des städtischen Marktplatzes treten folglich historische, soziale, materielle, funktionsbezogene, symbolische, und normative

Aspekte in Beziehung (vgl. u.a. Siebel 2004). Um die gegenwärtige Bedeutung des Forschungsgegenstandes zu ergründen und ihn für die empirische Analyse (s. Abschnitt 5.3) greifbar zu machen, werden diese Aspekte anschließend näher besprochen.

2.1 Sozialhistorische Entwicklung des Marktplatzes und seine Bedeutung für die Entstehung europäischer Städte

Seit dem 10. Jahrhundert, als das mittelalterliche Europa durch Wirtschaftswachstum eine kommerzielle Revolution erfuhr, waren Märkte mit ihren baulichen und rechtlichen Spezifika für die Entwicklung der europäischen Städte als Wirtschafts- und Siedlungsformen von enormer Bedeutung. Durch den Markt und die zunehmenden regionalen und internationalen Handelsbeziehungen gelang es den Städten zentrale Orte des Wirtschaftslebens zu werden, das Umland verstärkt von sich abhängig zu machen und somit ihre Zentralität zu verstärken (vgl. Hardach/ Schilling 1980: 114). „Kultisch-kulturelle“ sowie „politisch-administrative Raumfunktionen“ (ebd.: 120) trugen zu dieser Zentralität bei. Nicht selten entwickelte sich eine städtische Siedlung erst um einen Marktplatz (vgl. Bauer 1996), bzw. entstand erst aus einem Marktort (*forum*) eine Stadt (*civitas*) (vgl. Hardach/ Schilling 1980: 118). Die kontrollierte und regelmäßige Lieferung von Lebensmitteln in die Stadt und die Einrichtung eines Platzes zum Austausch der gelieferten Waren - zuerst gegen Naturalien, dann gegen Geld - wurde durch folgende Veränderungen unumgänglich (vgl. Bauer 1996): „Die allmähliche Auflösung der frühmittelalterlichen Naturalwirtschaft, die fortschreitende Arbeitsteilung zwischen städtischer und ländlicher Bevölkerung, das Entstehen eines hochspezialisierten, aber grundbesitzlosen Handwerkerstandes, der gezwungen war, seine Erzeugnisse gegen Nahrungsmittel einzutauschen, aber auch das rasche Anwachsen der unproduktiven Bevölkerungsgruppen [...]“ (ebd.: 10). Die verstärkten Bedürfnisse der städtischen, sozial stärker differenzierten Bevölkerung nach Konsumgütern, Prestige- und Luxusgegenständen, die nicht immer unmittelbar verfügbar waren und aus fernen Regionen geliefert werden mussten, trug ebenso zum Entstehen von Märkten bei, auf denen „Menschen unterschiedlichster Herkunft und sozialer Schichtung regelmäßig zusammenkamen – an [...] verkehrsgünstigen Orten, an den Schnittpunkten überregionaler Handelsstraßen, an Pässen und Flußübergängen, an Wallfahrtsplätzen oder am Sitz der Stadt- und Gerichtsbehörden [...]“ (ebd.: 10). Über den Gebrauch von Geld bot der Markt in dieser Zeit vermehrt „Eigentums- und Vertragsfreiheit“ für die nachfragende Bevölkerung, „damit Zugang zu erweiterten materiellen Wahlmöglichkeiten“ (Schäfers/ Kopp

2.1. Sozialhistorische Entwicklung und Bedeutung des Marktplatzes

2006: 172) und war infolgedessen für die bürgerliche Emanzipation erheblich mitverantwortlich.

Nach den Entdeckungsfahrten und der Erschließung einer neuen Welt wurde die europäische Wirtschaft ab 1500 umstrukturiert; durch die Orientierung auf den Handel mit Übersee gewann die Hanse in Nord- und Ostsee aber auch der mediterrane Raum an Bedeutung. Es war der Beginn des Weltmarktes, der nun anfangs, die entferntesten Gebiete der Welt allmählich wirtschaftlich in Beziehung zueinander zu setzen (vgl. Hardach/ Schilling 1980: 135). Die Handelswege über Land erschlossen bald weite Teile Europas. Sie waren dank „Aufstieg und Niedergang einzelner Regionen“, der „Konkurrenz der an den großen Handelswegen liegenden [...] Markttorte miteinander“, der „Hemmnisse oder Privilegien, die von den Trägern lokaler oder regionaler Wirtschaftspolitik ausgingen“, und schließlich auch dank der „Auswirkungen der großen Politik und der Kriege“ (ebd.: 71) immer wieder Veränderungen ausgesetzt.

Karl Marx erkannte den Beginn der modernen Lebensgeschichte des Kapitals mit der Eröffnung des Weltmarktes und -handels ab dem 16. Jahrhundert (vgl. Marx/ Engels 1968: 161). Ab 1700 begann - von England ausgehend - der große Durchbruch der kapitalistischen Marktwirtschaft. Produktion und Haushalt trennten sich und die „unpersönliche Macht des Geldes begann die traditionelle, auf persönlichen Abhängigkeitsverhältnissen beruhende Macht des Grundbesitzes abzulösen“ (Hardach/ Schilling 1980: 150). Die Agrarrevolution ermöglichte es der Landwirtschaft, in der zu dieser Zeit noch immer ein Großteil der Erwerbstätigen beschäftigt waren (vgl. ebd.: 150), einen ansteigenden „Industrie- und Dienstleistungssektor zu tragen“ (ebd.: 70). Die große Einfuhr von Lebensmitteln aus der neuen Welt begann erst, als in Europa die Industrielle Revolution des 18. und 19. Jahrhunderts abgeschlossen waren (vgl. ebd.: 70). Folge der Industriellen Revolution war die Festigung der europäischen „Vorherrschaft im Handel“ und die Verdichtung und Erweiterung des Weltmarktes „durch die Massenproduktion und den billigen Transport“ (ebd.: 140f.). Wobei, laut Marx/ Engels (1986), die Bourgeoisie verantwortlich für die Ausbeutung des Weltmarktes ist und so „die Produktion und Konsumtion aller Länder kosmopolitisch gestaltet“ (ebd.: 37).

Durch den marktwirtschaftlichen Strukturwandel waren in Europas Städten schon im 18. Jahrhundert Groß- und Einzelhandel getrennt; das „Ladengeschäft wurde Ausgangspunkt eines neuen, stationären Marktwesens. Im 19. Jahrhundert entstanden die großen städtischen Einkaufszentren mit ihren prächtigen Passagen und Warenhäuser“ (ebd.: 155). Markthallen stellten eine Übergangsform vom Markt zum Geschäft dar. Sie wurden zu dieser Zeit

verstärkt gebaut, um die Versorgung der rasant wachsenden städtischen Bevölkerung sicherzustellen (vgl. ebd.: 172f.). Die Bedeutung des städtischen Marktplatzes und seine Logik änderten sich mit diesen Transformationen essentiell. Oder wie es bei Jürgen Habermas zu lesen ist: „Die moderne Ökonomie orientiert sich nicht mehr am Oikos, an die Stelle des Hauses ist der Markt getreten“ (Habermas 1990: 77). Seit seinen Anfängen, solange der Markt, Tausch und Handel noch in die *Oikowirtschaft* eingebettet waren, stand seine zeremonielle Funktion im Vordergrund. Güter, Zeichen, Symbole und Prestige waren wesentliche, zirkulierende Elemente. Mit dem Herauslösen des Handels materieller Güter aus diesem „komplexen sozialen Zusammenhang“ (vgl. Hardach/ Schilling 1980: 155) wandelten sich die klassischen Märkte zu Plätzen, deren Bedarfsdeckungsfunktion nun zur Hauptaufgabe wurde.

Die Gesellschaftsphilosophie des 18. Jahrhunderts widerspiegelnd, passte sich das Ordnungsdenken des Marktes dem Wirtschaftsliberalismus an. Die liberale Wirtschaftsideoogie erhob die unbeschränkte Gewinnmaximierung „zur neuen Orthodoxie“ und beteuerte den Nutzen der allgemeinen Konkurrenz für das Gemeinwohl, die „dem wirtschaftlichen Egoismus Grenzen setze und das Gewinnstreben in eine produktive Richtung lenke“ (ebd.: 157). In einem langfristigen Übergang ersetzten die neuen Vertriebsformen das mittelalterliche Netz an Marktveranstaltungen. Einige von ihnen, wie etwa Messen, „haben durch Wandel und Anpassung auch in der modernen Marktwirtschaft eine wirtschaftliche Funktion bewahrt“ (ebd.: 159).

Auch wenn im 20. Jahrhundert die kapitalistische Marktentwicklung und Kommerzialisierung vorherrschend war und die Supermärkte und großen Einkaufszentren an den Rändern der Großstädte bei der automobilisierten Bevölkerung an Bedeutung gewannen (vgl. ebd.: 155), konnten traditionelle Elemente auf Marktplätzen bestehen bleiben. Denn selbst wenn aus wirtschaftlicher Perspektive ersichtlich wird, dass bestehende Marktplätze sich nicht mehr lohnen, existieren viele weiter. Denn sie haben auch Bedeutung für die Gesellschaft, durch die sie geformt werden, in mitten derer sie sich befinden und so auch durch ihre ortsspezifischen „Normen, Werte, Institutionen, Gewohnheiten“ geprägt sind, „die einer kapitalistischen und rein funktionalen Lösung entgegenstehen könnten“ (ebd.: 190).

2.2 Der städtische Marktplatz aus soziologischer Sicht

Um 1914 (vgl. Bruhns/ Nippel 2000: 11ff.), in einer Zeit also, in der sich europäische Großstädte in ihrer modernen Form etablierten und sich die vorindustrielle Agrargesellschaft zur kapitalistischen Industriegesellschaft trans-

formierte (vgl. Kruse/ Barrelmayer 2012: 16), behandelt Max Weber die Stadt aus „einer universalhistorischen Perspektive“ (vgl. Bruhns/ Nippel 2000: 11)

¹ Im Unterschied zu einer größeren Ansiedlung kann, laut Weber, von einer Stadt aus ökonomischer Sicht erst dort gesprochen werden, „wo die ortsansässige Bevölkerung einen ökonomisch wesentlichen Teil ihres Alltagsbedarfs auf dem örtlichen Markt befriedigt, und zwar zu einem wesentlichen Teil durch Erzeugnisse, welche die ortsansässige und die Bevölkerung des nächsten Umlandes für den Absatz auf dem Markt erzeugt oder sonst erworben hat“ (Weber 1980: 728). Breuer (2006) sieht Webers Definition der Stadt um die ökonomische Zirkulation am Markt zentriert und durch die Verknüpfung der Merkmale Siedlung und Markt genügend eng, um periodisch abgehaltene Messen oder Jahrmärkte auszuschließen. Nebenher sei sie aber weit genug gefasst, „um die Bildung von Subtypen wie ‚Konsumenten-‘, ‚Produzenten-‘ oder ‚Handelsstadt‘“ zu ermöglichen, „je nachdem welcher soziale und ökonomische Typus innerhalb der Gesamtkonfiguration dominiert [...]“ (ebd.: 169). Der Markt in beschriebener Form ist für Weber demnach ein konstitutives Merkmal für die Stadt. Die Stadt als Kombination aus Markt und Befestigung stellt für ihn ein universales Phänomen dar (vgl. Bruhns/ Nippel 2000: 23). Aus diesem ökonomischen Blickwinkel ist jede „Stadt [...] ‚Markort‘“, d.h. hat einen Lokalmarkt als ökonomischen Mittelpunkt der Ansiedlung [...]“ (Weber 1980: 728). Aus diesen Überlegungen lässt sich schlussfolgern, dass der örtliche Markt wohl Entwicklungselement vieler Städte ist, aber nicht aus jeder Marktansiedlung eine Stadt entstehen muss (vgl. Weber 1980: 728f.). Als ursprüngliche Gegebenheiten der Stadt sieht Weber, dass sie sowohl „Grundherren- oder Fürstensitz wie Markort ist“, aber auch - auf Grund der auf der bestehenden ökonomischen Produktionsspezialisierung fußenden Tausch- und Eintauschpraxis - „ökonomische Mittelpunkte beider Art - Oikos und Markt - nebeneinander besitzt“ (ebd.: 728). Neben seiner ökonomischen Definition, die er bei der Erfassung der Stadt keineswegs für ausreichend hält (vgl. Breuer 2006: 169), beschreibt Weber den mit der ökonomischen Bedeutung gleichwertigen Aspekt der politisch-administrativen Ebene der Stadt (vgl. ebd.: 169) und das Marktphänomen als Voraussetzung gesellschaftlicher Dynamik, wie etwa für die Entstehung sozialer Klassen (vgl. Weber 1980: 531ff.; Bahrtdt 2006: 82).

Hans P. Bahrtdt untersucht, ausgehend von Webers ökonomischer Definition, Öffentlichkeit und Privatheit als Grundformen städtischer Vergesellschaftung (vgl. Bahrtdt 2006: 81ff.). Dabei erkennt er Webers Ansatz aus stadtsoziologischer Sicht als fruchtbaren Ausgangspunkt, bemängelt aber, dass We-

¹Webers Abhandlung über die Stadt wurde 1921 posthum veröffentlicht und später in sein Werk „Wirtschaft und Gesellschaft“ (1980) eingegliedert.

ber keine soziologischen Konsequenzen aus seiner Definition der Stadt zöge (vgl. Bahrtdt 2006: 82). Bahrtdt sieht den Markt im soziologischen Sinn als „früheste Form einer Öffentlichkeit“ (ebd.: 83). Für ihn stellt der Markt als Organisationsform der Ökonomie im städtischen Ort das Modell des öffentlichen Raumes schlecht hin dar. Er beschreibt den Markt als „eine dauerhafte institutionalisierte Ordnungsform, in der immer wieder bestimmte soziale Kontakte nach bestimmten Regeln stattfinden [...]“ (ebd.: 82). Dabei spricht er dem Markt innerhalb geschlossener Sozialgefüge „eine Sonderstellung“ zu, da diese „eine Aufteilung der sozialen Welt in eine öffentliche und eine private Sphäre sonst nicht kennen“ (ebd.: 83). „Wo es nun zur Stadtbildung in dem von Max Weber beschriebenen Sinn kommt, wo also der ökonomische Alltag in ständiger Beziehung zum Markt steht, ist die Teilhabe an einer Öffentlichkeit für die Masse der Bewohner [...] eine alltägliche Form des sozialen Verhaltens. Dies macht es möglich [...], daß sich auch andere Formen der Öffentlichkeit herausbilden, z.B. eine politische Öffentlichkeit“ (ebd.: 82f.). Als Öffentlichkeitsform sieht Bahrtdt den Markt nicht als „geschlossenes soziales System, in das alle Mitglieder vollständig integriert sind“ (ebd.: 86). Dennoch ist das Verhalten der Mitglieder, auch wenn sie jeweils noch in andere Sozialgefüge eingebettet sind, die anderen Prinzipien als der Markt folgen, am Markt auf Grund seiner Ordnung festgelegt. Das Marktprinzip verspricht seinen Mitgliedern „eine gewisse Beliebigkeit bei der Kontaktaufnahme [...] jedes Individuums mit jedem Individuum“ (ebd.: 86). Das Verhalten am Markt wird also von einer „Offenheit der sozialen Intentionalität“ einzelner Individuen geprägt, die willkürlich auswählen, wem sie, wie lange und auf welche Art und Weise kontaktieren, „um zu handeln“ (ebd.: 86). Diese „unvollständige Integration“ identifiziert Bahrtdt als „negative Voraussetzung der Öffentlichkeit“ und wesentliches Attribut des Marktes (vgl. ebd.: 86). Ihm fehle „der Gebildecharakter einer sozialen Gruppe und ihre Quasisubjektivität, die das Ich sich mit einem Wir identifizieren läßt [...] spielen muß der einzelne [...] auf dem Markt [...], um zu kaufen oder zu verkaufen“ (ebd.: 82). Das Verhalten der unverbindlichen Kontaktaufnahme Einzelner, das er am Markt beobachtet, sieht Bahrtdt als Charakteristikum für weite Bereiche des urbanen Lebens. Jedoch ist das nur die negative Voraussetzung der Öffentlichkeit. Im Großstadtgewirr können, wo es bauliche und soziale Strukturen zulassen, durchaus stabile und verlässliche Interaktionen entstehen. Öffentlichkeit kann vielmehr dort geschaffen werden, „wo durch spezifische Stilisierung des Verhaltens“ - wie in speziellen Umgangsformen, Geselligkeit, Kleidung, Bauformen, politischen Gebilden etc. - trotzdem „Kommunikation und Arrangement zustandekommen“ (ebd.: 93).

Dieses Argument aufgreifend, kann gesagt werden, dass das Beziehungsgeflecht des Forschungsgebiets Meidlinger Markt, wie in Abschnitt 3.2.2 zu lesen sein wird, trotz seiner ihm klassischerweise zugesprochenen Prinzipien und immanenten Verhaltensregeln eine Öffentlichkeitsform aufweist, bei der eine große Variabilität sozialer Kontakte zu beobachten ist. Neben unverbindlichen und flüchtigen Kontakten gibt es auch weitreichende Kommunikationen und Arrangements. Während Bahrndt (2006) Privatheit und Öffentlichkeit in der urbanen Lebensweise zunächst als zwei polarisierende Kategorien zur normativen Charakterisierung des Großstadtlebens darstellt, spricht er, gleichwohl mit Habermas (1990), auch vom Wandel und Verfall dieser Polarität durch die Veränderungen der soziologischen, ökonomischen und theoretischen Voraussetzungen einer bürgerlichen Gesellschaft. Wie städtisch ist der Marktplatz heute? Wie eine öffentliche und private Sphäre am Meidlinger Marktplatz wahrgenommen wird, wird in der empirischen Analyse (s. Kapitel 6) geklärt. Im nächsten Abschnitt ist zunächst zu ergründen, welche Strukturen und Beziehungen am städtischen Marktplatz unter den beschriebenen sozialhistorischen und soziologisch analysierten Voraussetzungen besonders zu tragen kommen.

2.2.1 Strukturen und Beziehungen am städtischen Marktplatz

Die geschichtlich, politisch und kulturell gewachsenen Strukturen der europäischen Städte stehen im wechselseitigem Austausch mit den sich entwickelnden institutionalisierten Formen des Marktes und des ortsspezifischen Marktplatzes. Betrachtet man die materielle Struktur der traditionellen europäischen Stadt, so stellt man fest, dass Straßen und Wege ihr Grundraster, ein den individuellen Verkehr regulierendes Netz, oder – mit Richard Sennetts Worten – die Arterien und Venen der städtischen Bewegung bilden (vgl. Sennett 1997: 401ff.) Plätze hingegen geben keine eindeutig lineare Bewegung im Stadtraum vor, sondern begünstigen eher die Bildung einer Menschenmenge und sind so als Versammlungsorte ausgerichtet (vgl. ebd.). Diese Unterscheidung der von stadtplanerischen Gegebenheiten strukturierten Nutzungsdetermination ist grundlegend für das weitere Verständnis des analysierten Forschungsgebiets des Meidlinger Marktplatzes (s. Abschnitt 3.2, Kapitel 6). Denn in Anlehnung zu den für die empirische Analyse dieser Arbeit grundlegenden Überlegungen von Norbert Elias (vgl. u.a. 2004) kann gesagt werden, dass architektonische Strukturen auf die Psychogenese der Individuen wirken und ihnen jeweils den Ort und Rang im Verflechtungszusammenhang der Figurationen zuweisen (vgl. Eckhardt 2012).

2. DER STÄDTISCHE MARKTPLATZ

Mit der architektonischen Struktur des städtischen Marktplatzes geht seine funktionale Bedeutung einher. Sieht man ihn als öffentlichen Stadtraum an, kann er, laut Degros et al. (2014), als Schnittpunkt interpretiert werden, auf dem sich sowohl globale, urbane Prozesse als auch lokale Tendenzen manifestieren (ebd.: 24). Auf lokaler und funktionaler Ebene stellt der klassische städtische Marktplatz, als institutionell geregelte Einrichtung, die Nahversorgung der umliegenden Bevölkerung sicher; das vordergründige Motiv der Menschenversammlung und -ansammlung ist somit der Charakter des Ortes als Umschlagplatz von Waren und in speziellen Weiterentwicklungen auch von Dienstleistungen, wie z.B. Gastronomiebetrieben. Gegenwärtig kommt die klassische Funktion des Marktplatzes als lokaler Nahversorger der ortsansässigen Bevölkerung eher Supermärkten oder Einkaufszentren zu. Diese funktionale Weiterentwicklung ist für die vorliegende Arbeit von Interesse (s. Abschnitt 3.2.3). Der funktionale Wandel des städtischen Marktplatzes bzw. seine Funktionserweiterung von der reinen Grundversorgung zu weiterentwickelten Nutzungen, die sich gegenwärtig vor allem durch eine steigende Anzahl gastronomischer Betriebe beobachten lässt, geht mit den allgemeinen Veränderungen urbaner Gesellschaften und politischer Rahmenbedingungen einher. Denn öffentliche Plätze fungieren, laut Ergebnissen der Studie von Degros et al. (ebd.), nicht nur als Träger für kulturelles, politisches und soziales Lernen sowie Toleranz und Integration, sondern auch als neue Nischen für die Akkumulation von territorialem Kapital in der post-industriellen, urbanen Wirtschaft, wie auch als Sozialräume mit lokaler und kultureller Bedeutung (ebd.: 36f.). Im Kontext wachsender sozialer Herausforderungen, wie einer alternden Bevölkerung, sozialer Ungleichheit und kultureller Diversität, kann das Schaffen und Bewahren - laut Degros et al. (2014) - zugänglicher und qualitativ-hochwertiger, öffentlicher Plätze in urbanen Nachbarschaften einen Weg zu einer faireren und demokratischeren Stadt öffnen, ohne dass Investitionen zu Segregation und Gentrifizierung führen müssen (vgl. ebd.: 4). In Bezug auf Wien stellt sich eine neu geweckte Bedeutung öffentlicher Plätze wie folgt dar:

Wie Degros et al. (ebd.) es beschreiben, sind strategische Überlegungen zur Konkurrenzfähigkeit der Stadt gegenüber anderen europäischen Städten geprägt von Wiens historisch und politisch verankertem, sozial orientiertem Entwicklungsweg sowie der relativ gemäßigten Geschwindigkeit bei der Umsetzung urbaner Trends. Trotz dieser konservativen sozialdemokratischen Haltung passt sich die Stadt Wien globalen sowie europäischen Dynamiken auf der Makroebene an. Da der Arbeits- und Wohnungsmarkt als traditionell starke „Integrationsmaschinen“ in Wien langsam an Bedeutung verlieren, wird seit 2002, in den entwicklungspolitischen Programmen der Stadt,

öffentlichen Plätzen, als soziale Integrationsräume mit nachbarschaftlichem Kohäsionspotential, vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. ebd.: 26ff.). In Bezug auf Wiens Märkte lässt sich beobachten, dass diese in den letzten Jahren grundsaniiert und als wichtiger Wirtschaftsfaktor beworben werden. Außerdem lässt sich die in der Marktordnung (2006) festgelegte Regelung, die gastronomische Betriebe auf ein Drittel des Marktgebiets begrenzt, dahingehend interpretieren, dass einerseits ihr sozialhistorischer und kultureller Charakter bewahrt, andererseits aber neue Funktionen der Nutzung zugelassen werden sollen (s. Abschnitt 3.2). Angesichts der wachsenden sozialen Herausforderungen in europäischen Städten, wie einem Anstieg kultureller Diversität, heterogener Lebensstile und Alltagsroutinen, der Öffnung des Wohnungs- und Bildungsmarkts, Migration etc., fragen Degros et al. (2014) wie weit das urbane Umfeld sich verändern sollte, um diesen neuen Herausforderungen gerecht zu werden, ohne dabei den historischen Charakter zu verlieren (vgl. ebd.: 5). Dabei ist auch die Frage, von wem Veränderungen initiiert werden. Denn wenn, wie im Fall des städtischen Marktplatzes, diverse AkteurInnen diesen vermehrt als Versammlungsort oder Diskussionsforum nutzen, ihn sich als zweites Wohnzimmer und Aktionsort aneignen und er somit auch soziale oder symbolische Funktionen zu erfüllen vermag (vgl. Dlabaja 2011: 147ff.), dann scheinen Funktionsverschiebungen eher von lokalen AkteurInnen (-gruppen) auszugehen. Dabei treffen heterogene Wertvorstellungen verschiedener AkteurInnen (-gruppen) aufeinander. Eine soziale Dynamisierung im Stadtraum, die gegenwärtig von Migration und Mobilität, aber auch von Individualisierung und Flexibilisierung der Beschäftigungsformen angetrieben wird und die Fragmentierung sozialer Milieus sowie die Erfahrung sozialer Ungleichheit stärkt, kommt auch am städtischen Marktplatz zu tragen (vgl. Reinprecht et al. 2008: 8). So wird etwa das Mischverhältnis der Msb und ihrer KundInnenmilieus verändert, wodurch die Fragmentierung sozialer Wir-Gruppen gestärkt werden können.

Mit diesen Funktionsverschiebungen geht auch ein Wandel der Beziehungen am Marktplatz einher. Aus klassischer Sicht basieren diese auf „Unverbrüderlichkeit“, wie es aus Max Webers Erläuterungen zu lesen ist, die u.a. weiter unten dargestellt werden. Aus der Mikroperspektive ist für Weber die „Marktgemeinschaft [die] unpersönlichste praktische Lebensbeziehung, in welche Menschen miteinander treten können“ (Weber 1980: 382), da dort die ausschließliche Orientierung an den „Tauschgütern“ (ebd.: 383) Bedeutung hat. Aus soziologischer Sicht stellt, laut Weber, „der Markt ein Mit- und Nacheinander rationaler Vergesellschaftungen dar, deren jede insofern spezifisch ephemere ist, als sie mit der Übergabe der Tauschgüter erlischt, sofern nicht bereits eine Ordnung oktroyiert ist, welche den Tauschenden ih-

2. DER STÄDTISCHE MARKTPLATZ

ren Tauschgegnern gegenüber die Garantie des rechtmäßigen Erwerbs des Tauschgutes (Eviktionsgarantie) auferlegt“ (ebd.: 382). Dabei ist der rational orientierte Tausch abschließendes Element eines vorausgehenden latenten oder offenen Interessenskonflikts, der mit dem Tausch in einem Kompromiss abschließt, wobei sich der Kampf der Interessenten um den Preis gegen den potentiellen „Tauschreflektanten“, oder als Konkurrenzkampf gegen potentielle dritte „Tauschreflektanten“ richtet. Mittel des erst genannten Tauschkampfes ist das Feilschen. Mittel des zweit genannten Kampfes der in Beschaffungskonkurrenz stehenden „Tauschreflektanten“ ist das Unter- und Überbieten (vgl. ebd.: 36).

Bahrtdt (2006) pflichtet dem bei und weist auf ein anschauliches Bild der Alltagswelt hin, das die partielle Beliebigkeit der Kontaktaufnahme, die aus der partiellen Freiheit der Tauschenden ergibt, zeigt: „Der Marktschreier wendet sich an alle, die ihn hören können. Der Käufer geht von Stand zu Stand“ und führt mit dem Hinweis auf die Möglichkeit der unmittelbaren „Kontaktaufnahme zwischen Menschen“ fort, wobei diese Menschen „einander unbekannt sind, d.h. von denen keiner genau weiß, wo er den anderen einordnen soll“ (ebd.: 83). Weber postuliert, dass von einem Markt gesprochen werden soll, „sobald auch nur auf einer Seite eine Mehrheit von Tauschreflektanten um Tauschchancen konkurrieren“ und erklärt als logisch „konsequente Form der Marktbildung“, dass sich diese auf dem örtlichen Markt zusammenfinden, denn nur sie allein gewährleistet „die volle Entfaltung der spezifischen Erscheinung des Marktes: des Feilschens [...]“ (ebd.: 382). Während der „realisierte Tausch“ nur eine Vergesellschaftung mit dem Tauschgegner schafft, ist das dem Abschluss vorausgehende Feilschen ein „Gemeinschaftshandeln“, da beide „Tauschreflektanten“ ihre Angebote an potenziellen oder realen Mitinteressenten orientieren. Jeder Kauf, also der Tausch mittels Geldgebrauch, ist außerdem „Gemeinschaftshandeln“, da das Geld „kraft realer Interessenbeziehungen von aktuellen und potentiellen Zahlungsinteressenten“ vergemeinschaftend wirkt. Dass sich innerhalb der Marktgemeinschaft der „Tauschakt“, vorwiegend aber der „Geldtauschakt“, nicht ausschließlich nach dem Handeln des Tauschgegners richtet, sondern aber, „je rationaler er erwogen wird, desto mehr an dem Handeln aller potentieller Tauschinteressenten orientiert“ (ebd.: 382), hat zur Folge, dass die vollentwickelte Geldwirtschaft sich so darstellt, als wäre eine Ordnung geschaffen worden, die die Herbeiführung der genannten Vergemeinschaftungswirkung bezwecken sollte. Damit stellt die „Vergemeinschaftung kraft Geldgebrauch“ den kennzeichnenden Gegenpol zu „jeder Vergesellschaftung durch rational praktizierte oder oktroyierte Ordnung“ (ebd.: 382) dar.

Diesem rationalen Gesellschaftshandeln und den genannten spezifischen Tauschbeziehungen am Markt stehen persönliche Beziehungen und Verpflichtungen gegenüber (vgl. Hillmann 1994: 517), deren Bedeutung auch im Beziehungsgeflecht am Meidlinger Markt eine Rolle spielen (s. Kapitel 6). Weber erläutert diese Gegenüberstellung wie folgt: „Der Markt ist in vollem Gegensatz zu allen anderen Vergemeinschaftungen, die immer persönliche Verbrüderung und meist Blutverwandtschaften voraussetzen, jeder Verbrüderung in der Wurzel fremd. Der freie Tausch findet zunächst nur nach außerhalb der Nachbargemeinschaft und aller persönlichen Verbände statt; der Markt ist eine formell friedliche Beziehung zwischen Orts-, Bluts- und Stammgrenzen, ursprünglich die einzige formell friedliche Beziehung zwischen ihnen“ (Weber 1980: 383). Individuen nehmen bei der Teilnahme am Marktgeschehen spezifische Rollen ein: ProduzentInnen, HändlerInnen, AnbieterInnen, NachfragerInnen, KäuferInnen, KundInnen als TeilnehmerInnen am Marktgeschehen (s. Abbildung 6.3 auf Seite 129); und sie verfolgen diverse Interessen und Handlungsabsichten: Verkaufs-, Erwerbsinteresse etc. (vgl. Hillmann 1994: 517). Nach Weber bildet demnach die formale *Unverbrüderlichkeit* der TauschpartnerInnen den Inhalt der Marktethik. Dabei ist das Interesse am Fortbestehen von diversen Tauschbeziehungen essentiell für die Einhaltung von Zusagen und dem Treueverhältnis der KundInnen, denn um Marktchancen wahrzunehmen und sich um fortwährende Tauschbeziehungen zu bemühen kann persönliche Beziehungen zu Tauschpartnern etablieren, wobei Gefühle kommerziell eingesetzt werden (vgl. Weber 1980: 383ff.). Hillmann (1994) erwähnt, dass sich mit „der gesellschaftlichen Durchsetzung des Marktes [...] relativ friedliche aber unpersönlich-sachliche, affektiv neutrale und ökonomisch spezifische Tauschbeziehungen aus[breiten]“ und fügt mit Bahrtdt (2006) übereinstimmend hinzu, dass der „einzelne Marktteilnehmer [...] dementsprechend seine Tauschpartner auswählen und ggf. zurückweisen [kann], ohne schwerwiegende negative Sanktionen befürchten zu müssen“ (Hillmann 1994: 517).

2.2.1.1 Konkurrenz bei Weber und Simmel

Der Tausch, das Feilschen, das Über- und Unterbieten: alle diese Praktiken hat Weber als wesentlich für das Marktgeschehen beschrieben. Neben diesen diversen Kontaktaufnahmen ist als wesentliche Beziehung am Markt die Konkurrenz hervorzuheben. Ökonomische Theorien erläutern die Konkurrenz als essentielles Element des idealtypischen Funktionsschemas des Marktes. Neben „dem unbeschränkten Zugang“ sieht es also „die Konkurrenz so vieler Beteiligter auf Angebots- und Nachfrageseite vor[...], aufgrund des-

sen keiner durch sein Verhalten auf den sich bildenden [Marktpreis] Einfluss nehmen kann“ (Schäfers/ Kopp 2006: 172). Das der Markt funktionsfähig ist, gewährleistet alleine seine Wahl- und Zugangsfreiheit (vgl. ebd.: 172 f.). Weber erkennt die Konkurrenz als friedliches Kampfmittel, solange der Kampf „als formal friedliche Bewerbung um eigne Verfügungsgewalt über Chancen geführt wird, die auch andre begehren“ (Weber 1980: 20). Bei dem Konkurrenzkampf am Markt handelt es sich demnach um den „an der Ordnung des Marktes gebundenen“ Kampf um „Tauschchancen“ (ebd.: 20). Beim Wettbewerb um diese ökonomischen Chancen, wie der Akquirierung von KundInnen, wächst mit ansteigender Zahl der KonkurrentInnen „im Verhältnis zum Erwerbsspielraum“ (ebd.: 201) das Interesse der Konkurrenzteiligen, den Anstieg der MitkonkurrentInnen möglichst zu unterbinden. Weber beschreibt, dass Konkurrierende - hier ist eine Gruppe von Konkurrierenden gemeint - bei der Austragung des Kampfes zur Distinktion und Minimierung der gegenwärtigen oder potentiellen Mitkonkurrierenden auch nicht vor rassistischen Mitteln zurückzuschrecken pflegen: „Die Form [...] ist die: daß [...] Rasse, Sprache, Konfession, örtliche oder soziale Herkunft, Abstammung, Wohnsitz usw. von den anderen zum Anlaß genommen wird, ihren Ausschluß vom Wettbewerb zu erstreben“ (ebd.: 201). Aus der Erkenntnis dieser Gepflogenheiten, bei der die von den Konkurrierenden eingesetzten Ausschlusspraktiken, die ihre Gewinnchancen im Konkurrenzkampf erhöhen sollen, zwar nicht von physischer aber verbaler Gewalt sind, wird Webers Beschreibung der Konkurrenz, der er eine „potenziell dissoziative Kraft“ (Sittig 2010: 34) zuschreibt, nachvollziehbar.

Auch Georg Simmel (1995) erkennt die Konkurrenz als Beziehung, bei der „jeder der Bewerber für sich auf das Ziel zustrebt, ohne eine Kraft auf den Gegner zu verwenden“ (ebd.: 223). Während aber Weber die Konkurrenz, trotz der ihr zugesprochenen friedlichen Mittel des Kampfes, als eine - wie oben schon erwähnt - „potenziell dissoziative Kraft“ (Sittig 2010: 34) definiert, geht Simmel von ihrer „sozialisierenden Kraft“ (Simmel 1992: 329) aus und erweitert die Charakterisierung moderner Konkurrenz als „Kampf aller gegen Alle“ um den Aspekt, sie sei doch zugleich „ein Kampf Aller um Alle“ (ebd.: 328). Die „Passiva der Konkurrenz“ und die Verschwendung der Kräfte gegen KonkurrentInnen nicht ausblendend, sieht er diese jedoch in der „sozialen Bilanz“ nur neben der enormen „synthetischen Kraft der Tatsache [stehen], daß die Konkurrenz der Gesellschaft doch Konkurrenz um den Menschen ist, um Beifall und Aufwendung, [...] ein Ringen der Wenigen um die Vielen wie der Vielen um die Wenigen“ (ebd.: 329). Simmels Beobachtung „sozialer Relationalität, von ambivalenten Prozessen der Vergesellschafteten“, die er, Sittig (2010) folgend, „an Stelle der ontologisierenden Rede von ‚Ge-

meinschaft' oder ‚Individuum‘“ (ebd.: 34) rückt, ähneln der Kritik von Norbert Elias (2004)² am ontologisch verankerten und dichotomisierenden Subjektcharakter der beiden Begriffe ‚Individuum‘ und ‚Gesellschaft‘ (ebd.: 127), die in Abschnitt 4.1 dieser Arbeit verdeutlicht wird. Sich durch ihre „Mittelbarkeit“ auszeichnend sind Konkurrenzen, Simmel folgend, Kämpfe, bei denen die beiden Parteien ihre rivalisierenden Interessen erst durch das Buhlen um die rare Gunst Dritter erkennen. Der Kampf zwischen den Konkurrierenden wird demnach, vor allem um die Gunst eines Dritten - des Umworbenen - ausgetragen (vgl. ebd.: 229), wobei die „antagonistische Spannung gegen den Konkurrenten [...] bei dem Kaufmann die Feinfühligkeit für die Neigungen des Publikums bis zu einem fast hellseherischen Instinkt für die bevorstehenden Wandlungen seines Geschmacks, seiner Moden, seiner Interessen“ (ebd.: 227) schärfe. So zwingt die Konkurrenz „den Bewerber, der einen Mitbewerber neben sich hat“ dazu, dem Umworbenen nahe- und entgegenzukommen, seine Schwächen und Stärken zu erkunden und sich ihnen anzupassen, alle Brücken aufzusuchen oder zu schlagen, die sein Sein und seine Leistungen mit jenem verbinden könnten (vgl. ebd.: 226).

Auf dem Markt finden sich, laut Bahrtdt (2006), „beliebige, flüchtige, dennoch nach strengen Regeln verlaufende soziale Kontakte [...] zwischen beinahe einander unbekanntem Individuen bei gleichzeitig möglicher Ausklammerung der jeweiligen Sozialgefüge, denen diese Individuen sonst noch angehören [...]“ (ebd.: 83). Welche dem Markt klassisch zugeschriebenen Strukturen und Beziehungen und wenn, in welcher Qualität sind diese am Meidlinger Markt und seinem ihn konstituierenden Beziehungsgeflecht zu finden? Dieser Fragestellung wird in der empirischen Analyse (s. Abschnitt 6.2) nachgegangen. Doch zuvor wird das Forschungsgebiet durch die Deskription seiner sozialhistorischen Entwicklung und aktuellen sozialen, funktionalen und baulichen Transformationen noch mehr eingekreist und so für die qualitative Analyse konkretisiert.

²Hier setzt auch ein Kritikpunkt von Elias an Webers nominalistischem Zugang an (vgl. Elias 2004: 125ff.): Wenn gleich das komplexe Wirkliche nicht in einem Begriff oder Typus einzufangen ist, leistet der Einsatz von Webers Idealtypen zumindest teilweise das Abbild seines objektivierenden Geistes. An diesen Idealtyp vermisst Elias jedoch eine Bewegung oder Verbindung zwischen Begriff und Sache (vgl. Sittig 2010: 357) und plädiert für die Notwendigkeit neuer Denk- und Sprachmuster, um die fundamentale Bezogenheit der Individuen aufeinander zu erfassen (vgl. Elias 2004: 118ff.). Seine Figurations- und Prozesstheorie, die diese reflektiert, bildet den theoretischen und begrifflichen Rahmen der vorliegenden Arbeit (s. Teil II).

Kapitel 3

Das Forschungsgebiet Meidlinger Markt

Marketplaces have social as well as monetary value [...].“

(Oldenburg/ Rothauer 2004: 17)

Der Titel dieser Arbeit - „Der Markt ist tot! Lang lebe der Markt!“ - verweist zum einen auf die polarisierenden Perspektiven der befragten MarktstandbetreiberInnen, die in Abschnitt 6.2.2 ausführlich besprochen werden. Zum anderen nimmt er Anleihen an der *Heroldsformel*, mit der im monarchischen Frankreich die Kontinuität der Erbschaftsfolge ausgedrückt wurde, und hier sinnbildlich für den kontinuierlichen Wandel des Marktgeschehens stehen soll. Den Ausführungen der sozialgeschichtlichen Entwicklungen des Forschungsgebiets und seiner Umgebung sollen aktuelle Transformationen der zu erforschenden Situation folgen, denn, wie Elias postuliert: „Ein scharf umrissenes Profil erhalten die vergangenen Wandlungen des gesellschaftlichen Gewebes für den Betrachter erst dann, wenn er sie mit den Ereignissen seiner eigenen Zeit zusammensieht“ (Elias 1997 b: 445).

3.1 Sozialhistorische Entwicklungen des Meidlinger Marktes und seiner Umgebung

Der Meidlinger Markt befindet sich an der 1894 so benannten Niederhofstraße. Er liegt somit im historischen Zentrum Meidlings, das sich zwischen der Meidlinger Hauptstraße, der Lobkowitzbrücke und der Tivoligasse befindet und, nach der Teilung des damaligen Wiener Vororts 1806, zu Untermeidling gerechnet wurde. Die erste urkundliche Erwähnung Meidlings ist unter dem

3. DAS FORSCHUNGSGEBIET MEIDLINGER MARKT

Namen „Murlingen“ auf das Jahr 1146 datiert. Meidling war damals größtenteils im Besitz des Stifts Klosterneuburg (vgl. Berger 2005). Ab Ende des 12. Jahrhunderts ist im benachbarten Wien ein prosperierendes Marktwesen nachweislich festzustellen (vgl. Lawson o.J.: 18). Ende des 12. Jahrhunderts wurde der Stadt mit dem Niederlassungs- und Stapelrecht ein wichtiges Zwischenhandelsmonopol (vgl. Lawson o.J.: 18) verliehen, das sie dazu befähigte, von durchziehenden Kaufleuten zu verlangen, ihre Waren auf den lokalen Märkten für einen bestimmten Zeitraum anzubieten, und konnte damit an Zolleinnahmen verdienen (vgl. Hardach/ Schilling 1980: 110). Zu dieser Zeit nutzte man das Gebiet des Vororts Meidling primär für Wein- und Feldbau (vgl. Internetquelle 6). Zu Beginn des 19. Jahrhunderts war Meidling eine ländliche Gemeinde. Bedeutung erlangte sie durch ihre schwefelhaltigen Quellen, auf die auch das Wappen des Ortsteils Untermeidling mit dem Sinnbild einer aus den Wellen wachsenden Nympe aufmerksam macht. Aufgrund dieser Quellen nutzten Bäder - das 1819 wiedereröffnete Theresienbad und das zur selben Zeit neugegründete Pfann'sche Bad (vgl. Hahn 1853: 45ff.) - war die Gemeinde als Kurort auch über ihre Grenzen bekannt (vgl. Bousska 1991: 92) und wurde vor allem von wohlhabenderen WienerInnen genutzt (vgl. Internetquelle 6).

Noch bevor die fünf Ortsteile Meidlings 1892 zu Wien eingemeindet wurden - und seither zusammen den 12. Bezirk bilden - wandelte sich das Gebiet zu einem Industrieort mit zahlreichen Fabrikanlagen. Gleichzeitig gab es einen vermehrten Zuzug proletarischer Bevölkerungsgruppen. Der Anteil der Arbeiter an der Einwohnerzahl Meidlings lag im Jahr 1880 bei 85 Prozent. Es war unerlässlich geworden, die Lebensmittelversorgung der steigenden Bevölkerung neu zu regulieren. (vgl. Bousska 1991: 92). Die Entstehung des Meidlinger Marktes im Jahr 1873 geht nicht zuletzt auf die Massenzuwanderung böhmischer Arbeitskräfte zurück, die sich auf Grund der neu entstandenen Arbeitsplätze in Meidling ansiedelten (vgl. Bauer 1996).¹

Am 15. Mai 1873 beschloss die Gemeindevertretung von Untermeidling einen Lebensmittelmarkt auf dem „Mandlfeld“ gegenüber dem Pfann'schen Bad (es stand an der Stelle des heutigen Hermann-Leopoldi-Parks) zu errichten. Es lag im Interesse von Anton Mandl, dem Besitzer des Areals und Enkel des Begründers des Bades, dass das dem Bad gegenüberliegende Feld unbebaut blieb und nicht dem Bau einer Fabrik zum Opfer fiel. Vom gesamten

¹Schon 1845 wurden alle Ortsteile Meidlings, wie auch andere Wiener Vororte, unter die Kontrolle des Wiener Marktamtes. Das Wiener Marktamt wurde 1839 vom damaligen Bürgermeister Ignaz Freiherr von Czapka ins Leben gerufen, denn in der wachsenden Stadt gab es über die Jahrhunderte immer mehr sich am Marktwesen Beteiligende. Das hatte zur Folge, dass die Marktordnung oft reformiert werden musste und die auf mehrere Ämter aufgeteilten Kontrollfunktionen schlussendlich unter die Verwaltung dieser Zentralinstitution gestellt wurden (vgl. Bauer 1996: 47).

3.1. Sozialhistorische Entwicklungen: Markt und Umgebung

Feld wurde jedoch nur eine Fläche von 90 Mal 50 Metern genutzt, wobei die wenigen fixen Marktstände zunächst an den Rändern des Platzes aufgestellt wurden (s. Abbildung 3.1 auf Seite 27). Diese Form des Marktes war für die Bedürfnisse der rasch ansteigenden Bevölkerung bald nicht mehr zufriedenstellend. Daher reichte die Bezirksvertretung Meidling im Jahr 1907 beim Magistrat der Stadt Wien den Beschluss ein, eine Einwölbung des Wienflusses zwischen Lobkowitzbrücke und Maria-Theresia-Brücke vorzunehmen und den Rudolfsheimer Markt auf die so entstandene Fläche zu verlegen. Die generellen Marktverhältnisse und vermeintlich problemlösenden Projekte waren vieldiskutierte Themen. So beklagte der Verein der Wiener Hausbesitzer öffentlich den niedrigen Rang des Marktes im Vergleich zu anderen Bezirksmärkten und das unzureichende Angebot für die mehr als 100.000 Einwohner von Meidling. Die öffentlich verlautbarten Gründe dafür lagen unter anderem in der ungünstigen Lage des Marktes im Bezirk, inmitten der einkommensschwächsten Bevölkerung, die ihre Einkäufe vorwiegend bei „Greißlern“ tätigten, da man bei diesen, im Gegensatz zum Markt, die Schulden aufschreiben lassen konnte. Darüber hinaus sei die durchaus verkehrsgünstige Situation des Meidlinger Marktes, der in der Nähe des Frachtenbahnhofes der Süd- und Westbahn lag, nicht ausgeschöpft. Außerdem erkenne man den Markt dadurch benachteiligt, dass ihm keine „UrproduzentInnen“ sowie SammelkäuferInnen zugewiesen waren. Diese waren vorwiegend auf Großmärkten, wie zum Beispiel am Naschmarkt, zu finden und zogen somit auch mehr KonsumentInnen und sogenannte „Viktualienverschleißer“ an. Die Behebung dieser unzureichenden Umstände sehe man im Plan eines Meidlinger Großmarktes am Wienfluss. Nach Diskussionen des Plans und einem neuerlichen Antrag wurde dieser 1912 zwar angenommen, jedoch wurde das Projekt auf Grund von Problemen zwischen den Bezirksvertretungen sowie finanziellen Engpässen nicht umgesetzt (vgl. Bousska 1991: 92 ff.).

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts zählte der Meidlinger Markt zu den 36 permanenten Märkten und 6 Detailmarkthallen Wiens, die die schnell wachsende Bevölkerung der Stadt mit Nahrungsmitteln versorgten (vgl. Bauer 1996: 67). Seit seiner Gründung wurde der Meidlinger Lebensmittelmarkt durch die beschriebenen Umstände wenig frequentiert und führte damals eher ein „Schein-Dasein“ (vgl. Bousska 1991: 97). Er wurde nicht nur durch den Großhandel geschwächt, auch die in Einkehrghasthöfen oder auf ganzen Straßenzügen stattfindenden Märkte - wo vor allem mit Kleintieren gehandelt wurde - stellten eine enorme Konkurrenz dar. Erfolg hatten diese Märkte aufgrund niedrigerer Preise, die durchgesetzt werden konnten, da Großhändler freihändige Verkäufe tätigen konnten (vgl. Bousska 1991: 99).

3. DAS FORSCHUNGSGEBIET MEIDLINGER MARKT

Durch „die staatliche Bewirtschaftung während der Kriegs- und Nachkriegszeit [...]“ (Bousska 1991: 99) wurden diese Märkte jedoch aufgelöst.²

Den hygienischen, sanitären und bautechnischen Grundsätzen der Zwischenkriegszeit nicht mehr entsprechend, bekam der Meidlinger Markt 1923 eine elektrische Beleuchtung. 1925 wurde ein Antrag zur zeitgemäßen Umgestaltung des Marktes gestellt und in den Folgejahren auf „98 Stände mit 138 Zellen“ (Bousska 1991: 101) vergrößert, kanalisiert, mit einer Wasserleitung und einer verbesserten Beleuchtung ausgestattet, asphaltiert und seine Verkaufshütten in Ausmaßen, Form und Farbe vereinheitlicht. Außerdem wurde der Zugang zum Markt vor allem in der heutigen Reschgasse verbessert und die angrenzenden Straßen asphaltiert, um den Zulieferverkehr besser bewerkstelligen zu können. Als Grundlage dieser Maßnahmen wurde das Bevölkerungswachstum im Bezirk³ durch die von der Gemeinde Wien in Auftrag gegebene Fertigstellung der Wohnanlagen in Marktnähe genannt (vgl. Bousska 1991: 100ff.).⁴

Kern des 1925 renovierten Marktes war das zur Seite der Niederhofstraße gebaute Marktamtshaus, vor dem zwei Brunnen mit jeweils vier Auslaufrohren standen (s. Abbildung 3.2 auf Seite 28) und eine Brückenwaage, die Geschäftsleuten (und der Polizei) zur Verfügung stand, um Fahrzeuge und Anhänger abzuwiegen. Außerdem beherbergte das Marktamtshaus die Marktaufsicht, die Überwachungsinstanz für die Preisgestaltung, das Warenangebot, das Einhalten der Marktzeiten war, die Standgebühren erhob, Warenproben durchführte etc. Auf der gegenüberliegenden Seite, zur Reschgasse hin, wurde ein Landparteienmarkt eingerichtet, auf dem ProduzentInnen und MarktfahrerInnen ihre Waren verkaufen konnten (vgl. Bousska 1991: 101ff.). Nach der Instandsetzung des Marktes in den Nachkriegsjah-

²Die beiden Weltkriege hatten enorme Engpässe in der Lebensmittelversorgung der Stadt zur Folge (vgl. Bauer 1996: 67); die Arisierung führte auch zu einer Umstrukturierung des Wiener Marktamtes und zu Entziehungen der Verkaufsbewilligungen jüdischer MarktstandbetreiberInnen (vgl. Internetquelle 7). Trotz der Hilfestellung der Alliierten hatte die katastrophale Versorgungssituation erhebliche Preissteigerungen zur Folge. Um die Versorgungssituation wieder herzustellen, wurde seitens des Marktamtes versucht, Lebensmittelimporte vor allem aus Italien zu forcieren (vgl. Internetquelle 8).

³Während und nach dem ersten Weltkrieg dezimierte sich die Zahl der BewohnerInnen Meidlings zunächst um 8,4 Prozent und lag im Jahr 1923 auf ca. 97, 6 Tausend. Zwischen 1923 und 1934 stieg die Bevölkerung wieder um 12,3 Prozent, bevor sie nach dem zweiten Weltkrieg bis zum Jahr 1951 wieder auf ca. 83, 75 Tausend BewohnerInnen fiel (vgl. Internetquelle 9).

⁴Die Fertigstellung der Wohnanlagen wurde ebenso aus hygienischen, sanitären und bautechnischen Gründen, unter dem ersten sozialdemokratischen Bürgermeister Wiens Jakob Reumann, im Zuge der Durchsetzung eines sozialen Wohnbauprogramms nach dem Vorbild der englischen „Gartenstadt-Bewegung“ veranlasst. 1921 bis 1925 entstand die erste große Wohnanlage Meidlings - der „Fuchsenfeld-Hof“ - mit ca. 480 Wohnungen in der Längenfeldgasse; ihr sollten in den Zwischenkriegsjahren viele folgen, die noch mehr Wohnungen umfassten, wobei der 1927 bis 1930 erbaute teilweise im 10. Bezirk liegende „George-Washington-Hof“ als Leitstützpunkt des Parteivorstands im Zuge der Februarkämpfe gegen die Dollfuß-Regierung im Jahr 1934 verwendet wurde (vgl. Fiala 2013: 54ff.).

3.1. Sozialhistorische Entwicklungen: Markt und Umgebung



Abbildung 3.1: Meidlinger Marktplatz, 1873 (Bildarchiv des Bezirksmuseums Meidling)

ren kam es, nach kleineren Verbesserung an der elektrischen Anlage und dem Ausbau des Stromnetzes Anfang der 1970er-Jahre, erst 1985 im Zuge des Projektes „Stadterneuerungsgebiet Willhelmsdorf“ zur nächsten größeren Umgestaltung. Dabei wurde der Markt optisch verbessert und auf der dem Markt gegenüberliegenden Fläche, wo vormals das Pfann'sche Bad (s. Abbildung 3.3 auf Seite 29) stand, legte man den heute noch existierenden „Hermann Leopoldi-Park“ an (vgl. Bousska 1991: 103). Die 1989 eröffnete U-Bahnstation Niederhofstraße (vgl. Internetquelle 10) trug wesentlich zur Anbindung des Gebiets an das öffentliche Verkehrsnetz bei. Ein Ausgang führt in die Reschgasse und der andere liegt an der Niederhofstraße gleich neben dem Eingang zum Supermarkt, wobei hier eine kleine Tafel die Richtung zum nahegelegenen Markt weist.

Anscheinend tat die rare Beschilderung dem relativ gut genutzten Markt zunächst keinen Abbruch, denn über die Situation am Meidlinger Markt 1991 schreibt der Historiker sowie Kustos und Redakteur des Meidlinger Bezirksmuseums Hans Werner Bousska, von dem auch größtenteils die oben dargestellten Ausführungen zur sozialhistorischen Entwicklung des Marktes stammen: „Den Veränderungen der Einkäuferstruktur paßte man sich auch im Warenangebot an; griechische, türkische und jugoslawische Spezialitäten fanden

3. DAS FORSCHUNGSGEBIET MEIDLINGER MARKT



Abbildung 3.2: Auslaufbrunnen am Meidlinger Markt, 1927 (Bildarchiv des Bezirksmuseums Meidling)

ihren Weg in eigene Stände. Der Markt ist jedoch nicht nur ein blühendes Einkaufszentrum in Meidling. Durch die Fülle des Warenangebotes kann er sich auch gegen die Konkurrenz großer Kaufhäuser durchsetzen; er stellt jedoch auch ein Kommunikationszentrum dar [...]“ (Bousska 1991: 104).

Bei einem Besuch im Bezirksmuseum Meidling erzählt er unter anderem, dass an der Stelle des 2013 wiedereröffneten Interspars mit riesigem Warenangebot in der Niederhofstraße zur Ecke Ignazgasse - von dem er nun glaubt, dass er dem daneben angrenzenden Markt „kräftig zusetzt“ - schon jahrelang ein Supermarkt besteht. Vormalig war es, so Bousska, „das Tivoli“, das mehr ein Einkaufszentrum war, wo man vor allem Haushaltssachen besorgen konnte, die man am Markt nicht bekam. Auch aus einem Interview, das im Zuge der 2010/2011 realisierten Forschung im Gebiet (s. Abschnitt 5.1) geführt wurde, geht hervor, dass es im „Kaufhaus Tivoli [...] mehr Textilien, Lederwaren [...]“ zu kaufen gab. Diese Erzählungen zeigen somit eine umgekehrte Situation der jetzigen, eine Machtbalance also zu Gunsten des Marktes bzw. eine weniger eindeutige Konkurrenzsituation, die sich heute zwischen Supermarkt und Marktplatz durch das Angebot der gleichen Warensorten eher ergibt.

Die steigende Diversität an ethnischen Ökonomien am Marktplatz, wie sie Bousska 1991 beschreibt, war auch in der Bevölkerungsstruktur wahr-

3.1. Sozialhistorische Entwicklungen: Markt und Umgebung



Abbildung 3.3: Meidlinger Markt, Ignazgasse, 1929, im Hintergrund der Rauchfang des Pfann'schen Bades (Bildarchiv des Bezirksmuseums Meidling)

nehmbar. Eine Mitarbeiterin des Bezirksmuseums schilderte im Zuge der 2010/2011 geführten Interviews, dass früher - ab den 1970er Jahren - „viele Tschechen“ nach Wien und auch nach Meidling kamen, weil sie hier eine „bessere Arbeitsmöglichkeit“ vorgefunden hätten, und fährt damit fort, dass „jetzt [...] halt die mehr vom Osten zu uns [kommen]“. Aussagen von anderen, damals interviewten AkteurInnen des Quartiers bestätigen eine Veränderung der Bevölkerungsstruktur dahingehend, dass im Bezirk zwar, so lang sie sich erinnern konnten, Menschen mit Migrationshintergrund lebten, jetzt aber vermehrt TürkinInnen den Bezirk prägten. Laut Statistik Austria sind 2011 34,3 Prozent der Bevölkerung in Meidling Personen mit Migrationshintergrund. Der Großteil davon, also 16, 8 Prozent stammen aus Ex-Jugoslawien (ohne Slowenien) und der Türkei (vgl. Abbildung im Anhang A.1 auf Seite 152).

Ob „Schein-Dasein“ oder „blühendes Einkaufszentrum“: Der Meidlinger Markt hat wirtschaftlich gute und schlechte Zeiten erlebt, wurde einmal mehr und einmal weniger stark frequentiert. Dabei wurde die jeweilige Situation am Marktplatz immer von der gesamtgesellschaftlichen Situation mitbestimmt. Die aus den geschichtlichen Prozessen herauszulesenden sozialen, funktionalen und baulichen Transformationen städtischer Marktplätze sind auf dem hier zu analysierenden Forschungsgebiets in unterschiedlichen Aus-

prägungen zu bemerken. Wie sich diese Transformationen aktuell am Meidlinger Markt und in seiner nächsten Umgebung darstellen, und von wem diese Veränderungen ausgehen, soll im nächsten Kapitel nachgegangen werden.

3.2 Aktuelle Transformationen des Forschungsgebiets und seiner Umgebung

Der Meidlinger Markt wird, verglichen mit der Situation am Marktplatz, die während der 2010/2011 realisierten Forschung (s. Abschnitt 5.1) erlebt wurde, aktuell wieder mehr frequentiert. Doch wer sind die Impulsgeber dieser erhöhten Frequentierung, welche Transformationen haben zu dieser geführt und wer profitiert von ihr? Diese Fragen sollen hier deskriptiv beantwortet werden, u.a. durch: eigene Beobachtungen, zahlreich geführte, informelle Gespräche mit diversen AkteurInnen am Markt, statistische Daten, Verweise auf bestehende Forschungsansätze sowie auf mediale Berichterstattungen. Die so gewonnene Perspektive soll einen Überblick über die Transformationen geben und in ihren Prozess Einblick geben. In Kapitel 6 wird dann auf die Wahrnehmung und Bedeutung dieser Transformationen für die AkteurInnen eingegangen und somit die alltagsweltliche Perspektive auf die Transformationen beleuchtet. Der Impuls für diese beobachtbaren Transformationen ging von diverse AkteurInnen aus. Bevor auf die sozialen, funktionalen und baulichen Transformationen eingegangen wird, deren Impulsgeber größtenteils BürgerInnen und UnternehmerInnen in Meidling waren, wird hier ein Blick auf die Bedeutung der Initiativen seitens der Stadt Wien und der Gebietsbetreuung für besagte Transformationen geworfen.

3.2.1 Impulsgeber auf der Makro- und Mesoebene

In den letzten Jahren werden die Wiener Märkte in Kampagnen ⁵, die von der Stadt Wien initiiert wurden, als wichtiger Wirtschaftsfaktor ⁶ beworben. Dabei wird versucht, mit Schlagworten und Slogans, wie „Anders Einkaufen“, „Produkte mit Charakter“, „Die Welt ums Eck“, „Lebensqualität“ und „Vielfalt“, auf ein spezielles lokales Einkaufserlebnis zu verweisen, das sich durch die Diversität der Produkte sowie der AkteurInnen auszeichnet. Vor allem soll damit ein jüngeres Publikum angezogen werden (vgl. Internetquelle 12). Außerdem wird der ökonomische und kulturelle Beitrag selbstständiger

⁵Jährliche Ausgaben belaufen sich auf vierhundert- bis fünfhunderttausend Euro (vgl. Internetquelle 11).

⁶Die 21 Detailmärkte in Wien erwirtschaften „4 Prozent des Gesamtumsatzes des Wiener Handels“ (Internetquelle 11).

MigrantInnen für den Erhalt der Nahversorgungsstrukturen und deren Rolle bei Aufwertungsprozessen von Quartieren, wie z. B. im Brunnenmarktviertel, betont (vgl. Internetquelle 13).

Ein Beispiel für aktuelle Investitionen in die Wiener Märkte seitens der Stadt stellt der Naschmarkt da. Er wird gerade generalsaniert und barrierefrei gestaltet. Auf dem Brunnen- und Vorgartenmarkt wurden diese Maßnahmen schon fertiggestellt. Laut Marktamt waren die baulichen Veränderungen am Vorgartenmarkt schon erfolgreich, da 20.000 BesucherInnen pro Woche mehr als noch vor 5 Jahren angelockt werden konnten (vgl. Internetquelle 14).

An diesen Impulsen ist zu erkennen, dass das Weiterbestehen der Wiener Märkte in der ökonomischen und städtebaulichen Landschaft gefördert wird. Nicht alle Märkte der Stadt bekommen aber gleich intensive Aufmerksamkeit und Investitionen. Die Einordnung der Wiener Detailmärkte in Lage- und Zeitkategorien (vgl. Internetquelle 15) ist ein Indiz für die Unterscheidung, die seitens des städtischen Gemeinderates besteht. Zu dieser Differenzierung kam es mit dem Inkrafttreten der 2006 novellierten Marktordnung 7. Zuvor mussten „sämtliche StandnutzerInnen aller Branchen auf allen Wiener Märkten [...] einheitliche Nutzungsgebühren für die ihnen zugewiesenen Marktflächen“ (Internetquelle 17: Seite 8) entrichten. Ausschlaggebend für diese Differenzierung waren „die Kaufkraft, die Kundinnen- und Kundenfrequenz und die Lage des jeweiligen Marktes (Kategorien A, B und C) entsprechend des Immobilien-Preisspiegels 2005 der Wirtschaftskammer Österreich, Fachverband der Immobilien- und Vermögenstreuhänder“ (ebd.). Außerdem wurden für Handels- und Gastronomiestände unterschiedliche Tarife festgelegt und die „unterschiedlichen Öffnungszeiten (bis 21.00 Uhr, 22.00 Uhr oder 23.00 Uhr)“ (Kategorie 1, 2 und 3) beachtet. So kam es zu einer Staffe- lung von sieben Gebührenkategorien. Die fixen Marktstände müssen seither zwischen 12,96 Euro pro Quadratmeter (Kategorie A1) und 5,38 Euro pro Quadratmeter (Kategorie C3) bezahlen (ebd.).

Der schon erwähnte Naschmarkt ist nicht zuletzt durch seine innenstadt- nahe Lage ein A-Kategorie Markt und fällt auf Grund seiner Größe und der entsprechend hohen Zahl an gastronomischen Betrieben in die Zeitka- tegorie 1. Angesichts seiner hohen Frequentierung und des entsprechenden Umsatzniveaus lohnt sich die höchste Kategorie der Tarifgebühren für die BetreiberInnen. Hingegen ist der Meidlinger Markt seit 2006 in die Lageka- tegorie C bzw. Zeitkategorie 3 eingeordnet. Zuvor wurde er zwei Jahre lang

⁷Die seit 2006 geltende Marktordnung gewährt den MarktstandbetreiberInnen u.a auch längere Öffnungszeiten und sieht ein Drittel der Stände des jeweiligen Marktes für gastronomische Betriebe vor. Die angedachten Arten der Marktparteien sind Landparteien, Marktfahrer, Händler und Gewerbetreibende (vgl. Internetquelle 16).

3. DAS FORSCHUNGSGEBIET MEIDLINGER MARKT

saniert. Laut dem Stadtrechnungshof beliefen sich „(d)ie Kosten für dieses im Rahmen eines Resozialisierungsprogramms durchgeführten Umbauprojektes [...] insgesamt auf 2,32 Mio. EUR“ (ebd.). Laut telefonischer Auskunft des Marktamtes kann allerdings ein Markt durch die mehrheitliche Zusage der StandbetreiberInnen die Kategorie ihres Marktes verändern, wenn sie dies als lohnenswert erachten, denn an diese Veränderung ist eine entsprechende Erhöhung bzw. Minderung der Tarife bzw. eine Verlängerung oder Verkürzung der Öffnungszeiten für gastronomische Betriebe am Markt geknüpft. So haben etwa die StandbetreiberInnen am Kamelitermarkt, laut Marktamt, im Zuge seiner Aufwertung (vgl. Huber 2012) mehrheitlich beschlossen, die Öffnungszeiten ihrer gastronomischen Stände bis 23.00 (Zeitkategorie 1) zu verlängern. Auffällig ist, dass der Kamelitermarkt und der Brunnenmarkt eine höher gewertete Zeitkategorie bzw. längere Öffnungszeiten haben, als ihre Lagekategorie entspricht. Das entspricht auch deren Zuschreibung als „Trendviertel“, die aus der medialen Aufmerksamkeit resultiert. Der Markt ist in diesen Vierteln ein *Pull-Faktor* und Lebensqualitätsressource (vgl. Huber 2012: 177). Am Meidlinger Markt hat die Mehrheit der StandbetreiberInnen bei einer Abstimmung vor einigen Jahren, so das Marktamt, nicht für eine Aufwertung gestimmt, da sie diese nicht als lohnenswert erachtet haben. Das könnte darauf hindeuten, dass die 2006 abgeschlossenen, umfassenden „Revitalisierungsmaßnahmen“ nicht den gewünschten Effekt der höheren Frequentierung gebracht haben bzw., dass das nicht der einzige und ausschlaggebende Faktor war (s. a. Abschnitt 3.2.4). Eine nicht lohnenswerte Situation für eine Aufwertung lässt sich auch durch die 2010/2011 in Interviews erhobenen Wahrnehmungen diverser AkteurInnen des Quartiers unterstreichen, nach denen der Markt „tot“ sei oder StandbetreiberInnen den Abzug ihrer KundInnen beklagten. Wie die StandbetreiberInnen die Situation wahrgenommen haben, wird in der Analyse der Interviews in Kapitel 6 nachgegangen.

Wenn es um die Entwicklung des Meidlinger Marktes und seiner Umgebung geht, ist die Gebietsbetreuung Margareten/Meidling (GB 5/12) für Mediationsmaßnahmen zwischen BetreiberInnen, BürgerInnen und der Verwaltungsebene sowie die Erarbeitung von Initiativen zuständig (vgl. Internetquelle 18). Auf Basis des Programms der „sanften Stadterneuerung“ ist auch hier das nach außen getragene Interesse der Stadt, die Lebensqualität des Wohnumfeldes zu steigern sowie Bevölkerung, Gewerbe etc. bei Umgestaltungen aktiv partizipieren zu lassen (vgl. Internetquelle 19). Als „Zukunftskonzept Meidlinger Markt“ betitelt, führte die GB 5/12 im Sommer 2013 eine Analyse durch bei der, im Rahmen von KundInnenbefragungen, u.a. Daten zur Wahrnehmung und Zufriedenheit des Warenangebots, Nutzungsge-

3.2. Aktuelle Transformationen: Forschungsgebiet und Umgebung

wohnheiten und der Raumatmosphäre erhoben wurden. Aufbauend auf der Analyse war das Ziel, in Arbeitsgruppentreffen, zu der alle MarktstandbetreiberInnen, der zuständige Marktmanager der Wirtschaftskammer und engagierte KundInnen eingeladen waren, ein Zukunftskonzept zu entwickeln. Dabei sollten bis Ende 2013 relevante Themen, wie die bauliche Gestaltung der Stände und des Freiraums, Information über Angebote, die Organisationsform, etc. diskutiert werden und die erarbeiteten Verbesserungsvorschläge zur Umsetzung an die diversen AkteurInnen verteilt werden. Parallel initiierte die GB 5/12 seit April 2012 Marktgespräche, „an denen VertreterInnen der Bezirksvorstehung, der MA 59-Marktamt, des Marktmanagements der Wirtschaftskammer, der GB*5/12 und des Vereines der Marktkaufleute“ (Internetquelle 18) teilnahmen. Dabei wurden vor allem die Wünsche der zuletzt genannten besprochen (vgl. ebd.). Konkrete Maßnahmen⁸ werden von den eingeteilten AkteurInnen ab dem Frühjahr 2014 umgesetzt.

Die anschließend dargestellten sozialen, funktionalen und baulichen Transformationen, die der Markt und seine AkteurInnen aktuell erleben, sind größtenteils auch von ihnen ausgegangen und veranlasst worden. Die Aufteilung in soziale, funktionale und bauliche Veränderungen ist zur besseren Übersicht getroffen worden. Sie ist aber so zu verstehen, dass alle drei Aspekte miteinander verknüpft sind und sich teilweise auch gegenseitig bedingen.

3.2.2 Soziale Transformationen

In der Wochenzeitung Falter wurde 2008 die Situation in Meidling und auf dem Markt wie folgt dargestellt: „Das Grätzel um den Meidlinger [...] Markt [...] ist eines der gar nicht gentrifizierten in Wien. Hier, weitab des Stadtkerns, ist der Markt noch Markt [...]. Die wenigen Stände, die geöffnet haben, verkaufen Obst, Fleisch und Billigkleidung aus China. Es ist ein Markt, auf dem alte Frauen noch Marillen kaufen [...]. Die meisten Geschäftslokale stehen leer. Nur zwei Wettlokale im Umkreis von 100 Metern machen [...] auf sich aufmerksam. Eine Fleischverkäuferin klagt, dass sich ihre Kundschaft in den vergangenen Jahren um die Hälfte reduziert habe. [...]“ (Internetquelle 20). Diese Umstände konnten auch in den 2010/2011 geführten Interviews und den Beobachtungen im Quartier festgestellt werden. Der Markt wurde damals, wie schon erwähnt, häufig als „tot“ und die generelle Situation als „nicht lebendig“ beschrieben. Auch diverse Versuche, die Situation am Markt

⁸Konkrete Maßnahmen sind z. B.: das Aufstellen von Fahrradständern sowie A-Ständern, die die Tagesangebote anpreisen, das Montieren einer Sitzbank, die von einem Betreiber (er ist auch Immobilienentwickler, s. Abschnitt 3.2.2) selbst finanziert wird, oder die Planung eines gemeinsamen Internetauftritts aller Marktstände zur Verbesserung der internen und externen Kommunikation etc. Mehr erarbeitete Vorschläge des „Zukunftskonzepts Meidlinger Markt“ sind im Anhang auf Abbildungen in B auf Seite 153 zu finden.

3. DAS FORSCHUNGSGEBIET MEIDLINGER MARKT

durch vereinzelte Aktionen zu verbessern, konnten den Markt nicht wieder „lebendig“ machen, wie auch im schon zitierten Bericht der Wochenzeitung Falter zu lesen ist: „Die Pioniere [...] kamen [...] als Studentengruppe. [...] „Meidlinger Markt erlebt“ hieß das Projekt von TU und Akademie der bildenden Künste, das den Anstoß zur Aufwertung des Viertels geben sollte. Mit Kunstinstallationen [sollte ein] jüngerer und vielleicht auch zahlungskräftigeres Publikum [...] für den Meidlinger Markt begeistert werden. Vor einem Monat endete die Aktion. Jetzt hat ein drittes Wettlokal aufgesperrt.“ (ebd.).

Ab Sommer 2012 hat es aber Nutzungsveränderungen einiger Marktstände (s. Abschnitt 3.2.3) gegeben, die bis heute tatsächlich langfristiger Veränderungen bewirkten. Auch die mediale Aufmerksamkeit für diese Transformationen mündete bislang in Hervorhebungen der einzelnen Initiativen, Projekte und Zuschreibungen der neuen Gastronomiebetriebe am Markt als Hoffnungsträger für die weitere Aufwertung des Quartiers (vgl. u.a. Internetquelle 21, 22). Durch diese Nutzungsveränderungen wurde ein Publikum angezogen, das am Markt in der 2010/2011 realisierten Forschung wenig bis gar nicht gesichtet werden konnte. Diverse Reaktionen, wie etwa auf die Eröffnung des kleinen Lokals am Markt im Sommer 2012, wie zum Beispiel: „So etwas hat hier im Bezirk gefehlt“ oder „Jetzt kann man sich endlich am Markt treffen, vorher war hier nichts“ etc., bestätigen Veränderungen, die von den AkteurInnen, die diese Neuerungen seither nutzten, auch als Aufwertung des Marktes wahrgenommen wurden (aus Gesprächen als Kellnerin des Lokals, s. 5.1). Seit eineinhalb Jahren hat sich Folgendes verändert:

Das besagte Lokal konnte seit seiner Eröffnung eine steigende Frequenzierung verbuchen. Durch seine interaktive Onlinepräsenz im sozialen Netzwerk Facebook und durch mediale Berichterstattung in diversen Formaten konnte der Betreiber seine Bekanntheit auch über die Bezirksgrenzen steigern. Im Lokal haben sich mehrere AkteurInnen getroffen, die sich ihrem gemeinsamen Interesse, den Markt „aufzuwerten“, bewusst wurden. Nach kurzer Zeit haben sich diese zu einer Initiative vernetzt, die sich „Wir sind 12!“ (vgl. Internetquelle 23) nennt. Seit Mai 2013 bespielt die Initiative einen Marktstand, der ihr zur Zwischennutzung vom Betreiber angeboten wurde; Ende 2013 wurde sie zum Verein; Anfang 2014 gewann der Verein den Preis „Zukunfts-Ella“ für nachhaltige Entwicklungsprojekte nach den Standards der Lokalen Agenda 21 (vgl. Internetquelle 24). Über diesen Verein haben sich mittlerweile zahlreiche BürgerInnen vernetzt. Vernetzung und Kommunikation erfolgen hauptsächlich über einen Blog, Facebook aber auch in persönlichen Vereinstreffen. Durch „Grätzlarbeit“ - wie es der Verein nennt - wollen die Initiatoren mehr Lebensqualität und Vielfalt im Bezirk erreichen.

3.2. Aktuelle Transformationen: Forschungsgebiet und Umgebung

Dieses Ziel wird überwiegend versucht, durch Kunstprojekte im öffentlichen Raum umzusetzen. Der Meidlinger Markt spielt dabei eine zentrale Rolle und wurde letzten Sommer erstmals zur Umsetzung einer Projektreihe genutzt. Dabei wurde auf „Partizipation und Inklusion, Lernen und Bildung sowie Kommunikation und Unterhaltung“ gesetzt (Internetquelle 25). Im Frühjahr 2013 eröffnete ein Bioseifengeschäft in einem Marktstand schräg gegenüber des Lokals. Der Betreiber war aus Meidling, die Produkte stammen aus dem zweiten Bezirk (vgl. Internetquelle 26). Dieser Marktstand erlebt aktuell eine neuerliche Nutzungsveränderung und wird als Feinkost- und Lebensmittelgeschäft im April 2014 wieder eröffnet. Im Februar 2014 eröffnete ein weiteres Lokal am Markt, das als Zwischennutzung geplant ist. Es wird unter dem Verein „Purple Sheep“ des nahegelegenen „Freundeschützenhauses“, dessen Initiator gleichzeitig Betreiber des Lokals am Markt und Immobilienentwickler ist, geführt. Das Konzept besteht darin, dass die AsylwerberInnen Gerichte aus ihrer Heimat kochen (vgl. Internetquelle 22). Seit Herbst 2012 hat ein Fischimbiss, seit Herbst 2013 ein „Würstelstand“ und ein weiterer Gemüse- und Obststand geöffnet. Die „neuen“ BetreiberInnen und AkteurInnen sind, bis auf die drei zuletzt genannten, österreichischer Herkunft.⁹

Neben diesen Veränderungen der Nutzungen am Markt, die Veränderungen der AkteurInnen mit sich zogen, bestehen viele Marktgeschäfte weiter, die es teilweise schon seit dreißig Jahren gibt. Unter ihnen sind auch einige ethnische Ökonomien. Ob sie Impulsgeber des beschriebenen Wandels waren, kann hier nicht beantwortet werden. Anhand von Forschungsergebnissen des Soziologen Michael Parzer kann aber darauf hingewiesen werden, dass ethnische Ökonomien „bei Aufwertungsprozessen von Grätzeln“ eine „zentrale Rolle“ (Internetquelle 27) spielen. Er meint: „Von Migranten betriebene Restaurants und Geschäfte haben viele Viertel wiederbelebt und ebenso die bedrohten Nahversorgungsstrukturen aufrechterhalten“. In seinem Forschungsprojekt beobachtete er, dass die sogenannte Break-out-Vermarktungsstrategie der UnternehmerInnen ethnischer Ökonomien, bei der sie sich auch vermehrt um Kundschaft aus der Mehrheitsgesellschaft bemühen, keine Erfolgsgarantie für einen verbesserten Umsatz ist. Ob sich solche Strategien lohnen, hängt, laut Parzer, „sehr stark mit der städtischen Lage zusammen und was mit ihr assoziiert wird. Orte wie der Brunnenmarkt etwa sind beliebte Einkaufsgegenden für bildungsnahe Städter“ (ebd.). Diese

⁹Insgesamt stammen im März 2014: 10 BetreiberInnen aus Österreich, 6 BetreiberInnen aus der Türkei oder zählen sich zur armenischen Minderheit in der Türkei, 5 aus Serbien und jeweils eine/einer aus Rumänien, Somalia, Bulgarien und China. Dabei spiegelt sich der kulturelle Hintergrund ihrer Herkunftsländer auch weitgehend im jeweiligen Warenangebot wieder. Die in Abschnitt 3.1 zitierte Feststellung des Historikers Werner Bousska von 1991, bei der er auf die steigende Diversität ethnischer Ökonomien am Meidlinger Markt hinweist, besteht also weiter.

so bezeichneten „Diversity Seekers“ tragen durch ihre vordergründige Aufgeschlossenheit gegenüber anderen Kulturen zur Beliebtheit dieser Quartiere bei sowie zum Erfolg der ethnischen Ökonomien. Jedoch ist es oft so, betont Parzer, dass „diese Orte [...] nur Kulisse, Tapete für Selbstverwirklichung“ dieser Menschen sind, „die ihre tolerante Haltung als kulturelles Kapital nutzen“ (ebd.). Der ausgelöste Aufwertungsprozess kann sich insofern gegen seine Impulsgeber, die ethnischen Ökonomien, richten, denn diese „Diversity Seekers“ sind häufig Teil einer „klassenkulturellen Parallelgesellschaft“. Wenn etwa die „Diversity Seekers“ „wegen des multikulturellen Flairs nach Ottakring ziehen, ihr Kind aber auf eine Privatschule in der Josefstadt schicken“, dann hat das „Auswirkungen auf Mietpreise“ und bringt somit „jene Migranten, die mit ihrer Ökonomie die Viertel aufgewertet haben, unter Druck“ (ebd.). Im Fall des zu analysierenden Forschungsgebiets wird aber nicht darauf eingegangen, ob für ethnische Ökonomien die Gefahr der Verdrängung durch Mietpreiserhöhung am Wohnungsmarkt besteht. Bei der Erforschung der Transformationen am Markt und deren Wahrnehmung durch die BetreiberInnen ist deren geschäftliche Situation und nicht deren Wohnsituation vorrangig (viele StandbetreiberInnen wohnen auch nicht in Meidling). Inwieweit eventuelle Verdrängungsgefahren von den MarktstandbetreiberInnen eingeschätzt werden, ist in der Analyse (s. Kapitel 6) zu klären. Erwähnt werden kann an dieser Stelle, dass die aktuellen Transformationen jetzt schon den Effekt haben, dass die BetreiberInnen, die verkaufen wollen, die Ablösen für ihre Marktstände um zwei Drittel erhöht haben (vgl. Wurmdobler 2014: 43). Ein eventuelles Risiko für deren Existenzgrundlage könnte allerdings eine mehrheitlich beschlossene Aufstufung der Marktkategorie und der damit einhergehenden Tarifierhöhung (s. Abschnitt 3.1) darstellen, die wegen der verlängerten Öffnungszeiten mehr den gastronomischen BetreiberInnen am Markt zugute kommen würde.

Mit den aktuellen sozialen Transformation geht auch ein Wandel der Beziehungen am Meidlinger Marktplatz einher, auf deren Verflechtung in der empirischen Analyse (s. Kapitel 6.2) eingegangen wird. Auf die dörflichen Strukturen des Meidlinger Marktes macht ein Artikel in der Tageszeitung „Die Presse“ aufmerksam (vgl. Internetquelle 21). Dass sich viele untereinander kennen, kann man während eines Spaziergangs über den Marktplatz erleben.

3.2.3 Funktionale Transformationen

Wie erwähnt, hat es vor allem seit 2012 Veränderungen in der Geschäfts- und Lokalinfrastuktur und damit einhergehende Nutzungsveränderungen am

Meidlinger Markt gegeben. Mit den drei neu eröffneten Lokalen (s. Abschnitt 3.2.2) ist die vorgeschriebene Maximalanzahl für Gastronomie-Zuweisungen auf einem Marktplatz von einem Drittel der Stände. Am Meidlinger Markt haben jetzt 12 Stände die Gastronomie-Gewerbezuweisung (telefonische Auskunft des Marktamts, s. Abschnitt 3.2.4 und Kapitel 1) ausgeschöpft. Außer einem im Herbst 2013 eröffneten Gemüsestand sind alle anderen Geschäftsmodelle demnach keine Branchen, die man einem klassischen Marktplatz zusprechen würde.

Mehr Gastronomiebetriebe am Markt bedeuten mehr Aufenthaltsorte für eine potenziell längere Verweildauer. Auch durch die vermehrte „Bespiegelung“ - also einer spezifischen Form der Aneignung - der Freiflächen, durch diverse Projekte und Initiativen, wird das Nutzungspotenzial des Marktplatzes mehr ausgeschöpft. Er erfährt somit eine Erweiterung seiner rein kommerziellen Nutzung und wandelt sich zum Kommunikations-, Aktions- und Erlebnisort. Der Prozess dieses Funktionswandels besteht darin, dass der Markt seine frühere Funktion als primärer Nahrungsmittelversorgungsplatz größtenteils verloren hat, zeitweise durch die offensichtlich fehlende Korrelation seiner Angebote mit der Nachfrage und den Nutzungsmustern von potentiellen Zielgruppen keine neuen Kundenkreise akquirieren konnte, und durch die aktuellen Transformationen, die es durch längerfristige Strukturen und Initiativen schaffen, wieder mehr KundInnen anzuziehen, zum längeren Verweilen einlädt (s. Abschnitt 3.2.2). Jedoch muss betont werden, dass sich die beobachtete Frequenzerhöhung nicht gleich stark über das ganze Marktgebiet verteilt.

In den reinen Verkaufsständen sind immer mehr Produkte (z.B. „Mangalitzaschwein“) zu finden, die in ihrer Qualität nicht im nahegelegenen Supermarkt zu finden sind. Das deutet zumindest auf eine Abgrenzungsstrategie der BetreiberInnen hin. Eine erhöhte Anpreisung der speziellen Waren, um neue KundInnen anzusprechen, kann aber nicht beobachtet werden. Eine erhöhte Nutzungsfrequenz war bis jetzt eher in den seit Sommer 2012 neu eröffneten Lokalen des Marktes zu erleben und wenn seine Freiflächen mit Veranstaltungen bespielt wurden, die bis jetzt überwiegend in den Sommermonaten stattfanden. Die sozialen und kommunikativen Dimensionen von Besuchen am Marktplatz scheinen dort zu überwiegen, sodass der Markt allmählich wieder als Ressource für Lebensqualität dient (s. Internetquelle 23). So gehen mit den besprochenen Transformationen, vor allem durch die neuen NutzerInnen bzw. AkteurInnen, auch neue kulturelle Einflüsse sowie die Schaffung einer neuen Raumatmosphäre einher.

Ein Blick auf einen anderen Markt Wiens - den Kamelitermarkt - zeigt, dass der Meidlinger Markt in dem von den „neuen“ AkteurInnen gewünsch-

ten Aufwertungsprozess noch keine Ebene erreicht hat, die der Situation am Kamelitermarkt gleichkommt. Es sei hier dahingestellt, ob dies überhaupt erwünscht ist zu erreichen, aber wenn, dann müssten dafür viele weitere Faktoren (z.B. der erhöhte Zuzug einkommensstärkerer Schichten) zusammenspielen. Dennoch kann darauf hingewiesen werden, dass Florian Huber in seiner Erforschung des Aufwertungsprozesses im Kameliterviertel den „starken Pull-Faktor“ des Marktes inmitten des Viertels betont. Er wird von „stathöhere(n) Gruppen [...] und auch verstärkt von Personen genutzt, die nicht im Kameliterviertel wohnen“ (Huber 2012: 177). Der Kamelitermarkt wird dabei von seinen BesucherInnen „als Bühne genutzt“ und somit sind nunmehr soziale und kommunikative Dimensionen zentrale Aspekte von Marktbesuchen. Diese werden „mit distinktiven und darstellenden Konsummustern kombiniert [...]“ (ebd.: 177), denn, im Gegensatz zu den meisten BetreiberInnen am Meidlinger Markt, ist hier zu beobachten, dass die HändlerInnen schon auf die Nachfrage und Nutzungsmuster der BesucherInnen und BewohnerInnen reagiert und demnach ihr Angebot angepasst haben (ebd.: 177).

Aus der konsumsoziologischer Perspektive kann nicht nur auf den Marktplatz als Raum des Konsumierens aufmerksam gemacht werden, sondern auch auf die Möglichkeit, dass dieser selbst konsumiert werden kann. „Für diesen Funktionswandel“, so Kai-U. Hellmann, ist „vor allem die Anbieterseite verantwortlich“, die sich vermehrt mit dem „Problem wachsender Volatilität seiner Kunden konfrontiert sah“ (Hellmann/ Zurstiege: 2008: 10). Eine gefährdete „Einkaufsstättentreue“ der KundInnen führe demnach zu neuen Strategien und „Kundenbindungsprogramme(n)“ (ebd.: 11). Bei einer systematischen Analyse der Relation zwischen Raum und Konsum sei daher zu fragen, ob ein Raum funktional mehr „als Mittel oder Zweck des Konsumierens eingesetzt“ wird und ob „die Ökonomie“ oder „nicht-ökonomische Aspekte [...] das Geschehen“ dominieren (ebd.: 11). Ein klassischer Marktplatz, „bei dem der Vertrieb von Waren den Betrieb bestimmt“, stellt demnach einen Raum da, der als Mittel zur vorrangig kommerziellen Nutzung eingesetzt wird. Auch wenn aus klassischer Perspektive die gepflegten Beziehungen am Marktplatz auf *Unverbrüderlichkeit* (vgl. Weber 1980) basieren (s. Abschnitt 2.2.1), wird er aber seit jeher von seinen AkteurInnen auch in nicht-kommerzieller Art und Weise genutzt und angeeignet. Er erfüllt für sie soziale oder symbolische Funktionen, wenn ihm etwa die Bedeutung eines Versammlungsorts, Diskussionsforums oder eines zweites Wohnzimmer (vgl. Dlabaja 2011: 147ff.) zugeschrieben wird. Die aktuellen Transformationen scheinen eher diese sozialen und symbolischen Funktionen zu verstär-

ken, als eine rein kommerzielle Nutzung und Mittelfunktion des Meidlinger Markts.

Dabei deuten seine aktuellen Transformationen auf funktionaler Ebene auf eine Veränderung des Raumes hin, bei dem „das Räumliche selbst zum konsumieren angeboten wird“ (Hellmann/ Zurstiege: 2008: 11), teilweise als Zweck fungiert und die kommerzielle Funktion nicht mehr im Vordergrund steht ¹⁰.

3.2.4 Bauliche bzw. gestalterische Transformationen

Große bauliche Transformation wurden am Meidlinger Markt in der jüngeren Vergangenheit vor allem von der Stadt veranlasst und umgesetzt (s. Abschnitt 3.2.1). Der Marktplatz wurde, laut eines 2008 verfassten Berichts des Kontrollamts der Stadt Wien, „auf Grund grober Mängel in der Infrastruktur (Strom-, Wasser-, Kanalanschlüsse) und der schlechten Lage des Müllplatzes (geruchliche Belästigung der Umgebung, Rattenplage) [...] generalsaniert und umgebaut“ (Internetquelle 17: Seite 34). Seit diesen „Revitalisierungsmaßnahmen“ (Internetquelle 12), deren Umsetzung nach zweijähriger Bauphase im Jahr 2006 beendet war, „stehen 50 Stände und 511“ Quadratmeter „für Landparteien und MarktfahrerInnen zur Verfügung“ (ebd.). ¹¹Im Zuge dessen wurde nach Entwürfen des Architekten Gerhard Steixner auch „die Platzoberfläche neu gestaltet sowie eine neue öffentliche WC Anlage mit gedeckten Wartebereich für die Bushaltestelle errichtet [...]“ (Internetquelle 28). Der Architekt Johann Georg Gsteu entwarf die neue Abfallsammelstelle, die in den hinteren Bereich zur Ignazgasse verlagert wurde und „drei Presscontainer, 17 Großraumbehälter, eine Problemstoffsammelstelle sowie ein kleines Büro samt Nebenräumen“ (Internetquelle 29) beherbergt.

Aus den schon 2010/2011 geführten Interviews (s. Abschnitt 5.1) und informellen Erstgesprächen mit den AkteurInnen am Marktplatz ließ sich aber vernehmen, dass diese baulichen Maßnahmen nicht die gewünschte Revitalisierung brachten und teilweise auch als Fehlkonstruktionen betitelt wurden (s. a. Abschnitt 6). Auch aus dem schon zitierten Artikel der Wochenzeitung

¹⁰Z.B. durch das Herausstreichen des speziellen Einkaufserlebnisses (s. Abschnitt 3.2.1) oder das Konsumieren kultureller Veranstaltungen, die die Freiflächen des Marktes miteinbeziehen.

¹¹Durch die historische gewachsene Struktur der Marktstände entsprechen die Nummern, Einheiten und Zuweisungen nicht der Anzahl der Stände. Das bedeutet, dass die 24 rektangulären, fixen Marktstände, die in ihrem Aussehen und ihrer Form nicht grundlegend verändert wurden, jeweils in zwei oder drei Einheiten unterteilt sind. Von den 50 zu vermietenden Einheiten der Stände werden zum jetzigen Zeitpunkt (März 2014) ca. 39 - das entspricht 27 Marktständen - von insgesamt 25 BetreiberInnen zum Verkauf (12 davon haben eine Gastronomie-Zuweisung), 6 Einheiten als Lager und 5 Einheiten zur Zwischennutzung für Verkauf, Lager oder Kunstprojekte genutzt. Die BetreiberInnen besitzen dabei ein „Superedifikat“, das heißt, sie haben ihre Stände gekauft, müssen aber Pacht zahlen. 3 Marktstände haben noch keinen Besitzer (telefonische Auskunft des Marktamts).

3. DAS FORSCHUNGSGEBIET MEIDLINGER MARKT

Falter, der auf die Situation am Marktplatz und seiner Umgebung im Jahr 2008 eingeht, ist herauszulesen, dass eine Aufwertung nach den Sanierungsmaßnahmen ausblieb. TU-Dozent Rudolf Giffinger meint es darin begründet zu sehen, dass es für die „Aufwertung [...] den kleinen Bioladen statt Hofer oder Interspar“ bräuchte, der „dann die gewünschte Klientel an[zieht]“, denn „Nahversorgung und Bewohner beeinflussen sich stark gegenseitig“ (Internetquelle 20). In Meidling sei das aber „aufgrund der Beschaffenheit der Häuser“ schwierig, meint er weiter, denn für „die Ansiedlung solcher Betriebe braucht es eine dichte Bebauung. Gründerzeitgebäude [...] haben sich dafür als flexibler und robuster erwiesen als die Bauten aus der Zwischenkriegszeit oder sozialer Wohnbau“ (ebd.). Aus dieser Expertise wird im weiteren Verlauf des Artikels geschlussfolgert, dass „sich ein kleines Literaturcafé oder ein Künstlerstudio am Meidlinger Markt, wo die Häuser hauptsächlich aus der Nachkriegszeit stammen“ entsprechend „schwer täte“ (ebd.). Die schon erwähnten, längerfristigen Nutzungsveränderungen der letzten eineinhalb Jahre und die Transformationen in sozialer und funktionaler Hinsicht stehen diesen Aussagen mit ihrem schon verbuchten Erfolg entgegen.

Bauliche Transformation bzw. Transformationen des Erscheinungsbildes des Marktplatzes, die nicht von der Stadt initiiert wurden, lassen sich auch beobachten bzw. wurden deren Planung in Gesprächen mit diversen AkteurInnen angesprochen. Vor allem durch den Verein „Wir sind 12!“ (s. Abschnitt 3.2.2), dessen InitiatorInnen sich gemeinsam mit Gewerbetreibenden und BewohnerInnen u. a. um die Verschönerung im öffentlichen Raum Meidlings bemühen, werden Aktionen und Projekte baulicher oder gestalterischer Natur umgesetzt. So wurden etwa Ende Oktober 2013 das von der örtlichen Gebietsbetreuung zur Verfügung gestellte Schaubeet sowie einer der zwischengenutzten Marktstände und ein leerstehender Marktstand im Rahmen des Projekts „paint back“ reinweiß bemalt. Ziel dieser Aktion war und ist es, BesucherInnen für die gegenwärtigen Entwicklungen zu sensibilisieren. Das Projekt ging vom Malermeister, Graphikdesigner und Trainer in der Erwachsenenbildung Markus Tripolt aus. Es „verbindet Kunst im öffentlichen Raum mit einem Trainingsprogramm für arbeitssuchende Jugendliche aus dem Projekt „Spacelab“ und benachteiligte Jugendliche vom Verein „Rettet das Kind“ (Internetquelle 30). Bevor die Marktstände dem Abriss zum Opfer fallen, sollen sie noch einmal bunt angemalt werden (ebd.). Geplant ist also auch der Abriss der drei Marktstände. Sie sind schon länger im Besitz des Immobilienentwicklers, Bauherrn und Initiator des „Freundeschützenhauses“ und des Vereins „Purple Sheep“, deren Gastronomiekonzept er einen der drei Stände zur Zwischennutzung seit Februar 2014 zur Verfügung stellt (s. Ab-

3.2. Aktuelle Transformationen: Forschungsgebiet und Umgebung

schnitt 3.2.2). Dieser Besitzer finanziert außerdem eine neue Möblierung auf der Freifläche des Marktes. Eine Sitzbank soll bald zwischen den zwei Bäumen vor der WC-Anlage montiert werden (s. Abbildungen in B auf Seite 153). Darüber hinaus konnte aus einem informellen Gespräch mit einem Marktstandbetreiber im März 2014 geschlossen werden, dass außerdem eine neue Bodengestaltung geplant ist. Eine Künstlerin und Marktakteurin - sie bemalt sonst große Hauswände - will den gesamten Boden des Marktes bemalen. Der Entwurf steht schon und würde, falls es zur Umsetzung kommt, ebenso vom genannten Finanzier gesponsert werden.

Kürzlich wurden ebenfalls im umliegenden Quartier bauliche Transformationen abgeschlossen, die auch auf die Entwicklung des Marktplatzes wirken und deshalb wichtig zu erwähnen sind. Im Herbst 2013 wurde die Fassadensanierung des sich auf der dem Markt gegenüberliegenden Seite der Ignazgasse stehende Amtshaus fertiggestellt. Der sich in dessen Erdgeschoss befindende, modernisierte Supermarkt mit erweitertem Sortiment wurde wiedereröffnet. In der Niederhofstraße konnte schon während der Forschung 2010/2011 die Bauphase eines Wohnkomplexes beobachtet werden sowie ein an der Hauswand des danebenliegenden, 1911 erbauten Gebäudes hängender Banner, der Dachgeschossausbauten und Lofts bewarb. Beide Bauprojekte wurden schon fertiggestellt.

Zwei Gehminuten vom Markt entfernt liegt die Meidlinger Hauptstraße, die 1994 zur Fußgängerzone wurde (vgl. Stadtentwicklung Wien). Auf Basis einer Sozialraumanalyse und einer Analyse der Geschäftsstraßenfunktion wurde ein EU-weiter Realisierungswettbewerb zu ihrer Umgestaltung ausgeschrieben. Das 2010 prämierte Siegerprojekt (vgl. Internetquelle 31) wird ab 2014 realisiert und soll 2016 abgeschlossen sein (vgl. Internetquelle 32).

Auch andere Straßenzüge, die aus Meidling in Richtung Wiental führen, sollen attraktiver gestaltet werden, wie z.B. die Gierstergasse, die von FußgängerInnen und RadfahrerInnen gleichermaßen frequentiert wird. Die in einem im Januar 2014 geführten Gespräch gefallenen Worte eines ehemaligen Standbetreibers und Bewohner der Gierstergasse über deren jetzigen Zustand, machen die Gründe der geplanten Sanierung deutlich: Er bezeichnete die Straße, auf Grund von gefundenen Spritzen im Eingangsbereich seines Wohnhauses, als „neuer Karlsplatz“. Eine „Qualitätssteigerung der Verbindungen aus dem Bezirksgebiet in Richtung Wienfluss, U-Bahn-Station und Nachbarbezirk“ soll dabei u.a. „durch (temporäre) Belebung von Erdgeschoßzonen, die Vernetzung von BewohnerInnen bzw. EigentümerInnen und die Einbindung vorhandener Geschäfte [...] erreicht werden“ (Internetquelle 33). Der Charakter der Straßenzüge, die dieser Richtung folgen, wird, laut Gebietsbetreuung, seit jeher „von größeren und kleineren industriellen und

3. DAS FORSCHUNGSGEBIET MEIDLINGER MARKT

gewerblichen Architekturen geprägt [...]“ und überwiegend „von kleinen Gewerbebetrieben als Werkstätten oder Lagerräume genutzt“ (ebd.). Auch wenn „deren räumliche und atmosphärische Qualitäten teilweise neu entdeckt und alternativen Nutzungen zugeführt werden“ sieht die Gebietsbetreuung die aktuell überwiegende Nutzung als eventuelles Indiz, das „einer Veränderung des Viertels in Richtung Wohnnutzung entgegensteht“ (ebd.). Laut Statistik Austria ist in Meidling ein leichter Zuzug und Anstieg der Bevölkerungszahl von 88.503 Personen Ende 2011 auf 89.616 Personen Anfang 2013 zu verbuchen (s. Abbildung A.1 auf Seite 152, vgl. Internetquelle 34). Anfang 2014 spricht man von 90.000 BewohnerInnen (vgl. Wurmdobler 2014: 45). Die „gute Infrastruktur“ Meidlings, die sich etwa durch eine vergleichsweise gute Anbindung zu öffentlichen Verkehrsmitteln auszeichnet, schätzt Astrid Müller in der Tageszeitung „Die Presse“ im November 2013 als unterschätzt ein. Auch die Kosten seien verhältnismäßig günstig: „laut Immobilienpreisspiegel rund zehn Euro Miete pro Quadratmeter, an die 3400 Euro für Eigentum bei sehr gutem Wohnwert“ (Internetquelle 21).

Die beschriebenen Transformationen in sozialer, funktionaler und baulicher Hinsicht, die auf dem Meidlinger Markt und in seiner Umgebung zu beobachten sind, zeigen einen deutlichen Trend zur Aufwertung. Dahinter stehen aber nicht nur Intentionen von externen Impulsgebern - wie der Stadt Wien - sondern, in diesem ortsspezifischen Fall, vor allem die intensiven Bemühungen von BürgerInnen-Initiativen. Diese wollen die vorhandenen Strukturen weiter nutzen und „alteingesessene“ AkteurInnen zur Umsetzung von lebensqualitätssteigernden Maßnahmen miteinbeziehen. Wie diese aktuellen Transformationen von den StandbetreiberInnen des im Zentrum des Aufwertungsinteresses stehenden Marktplatzes wahrgenommen werden, wie sie darauf reagieren und welche Strategien sie aus ihren Reaktionen ziehen, ist Thema der empirischen Analyse (s. Kapitel 6).

Teil II

Theorie

Kapitel 4

Theoretischer Rahmen: die Figuration am Marktplatz

Hinsichtlich der im letzten Kapitel erläuterten Deskription der aktuellen Situation konkretisiert sich der Charakter des Meidlinger Marktes, der seit jeher diversen Transformationen unterliegt. Um diese fluiden Strukturen des Meidlinger Marktes zu erfassen, ist es nicht zuletzt für die Analyse der Konstitution des Forschungsgebiets nötig, Bezeichnungen zu verwenden, die diesem Charakter entsprechen und ihn auszudrücken vermögen. Die theoretischen Konzepte und Begrifflichkeiten der von Norbert Elias (v.a. 1993, 1997a/b, 2001, 2004) entwickelten Prozess- und Figurationstheorie erlauben es, mehrere Dimensionen des am Meidlinger Markt stattfindenden urbanen Zusammenlebens auszudrücken und zu erklären.

„Mit seiner Abstraktheit und dadurch, dass er sich gleichzeitig auf Strukturen und – aktuelle wie historische – Prozesse bezieht, trifft der Figurationsbegriff am besten (besser als Begriffe wie System oder Institution) die Realität der sozio-kulturellen Differenziertheit und Differenzierung, d.h. zunächst die differenzielle Komplexität und die Diversifikation von sozialen Beziehungs- und Verflechtungstypen, in denen und hinter denen Akteure stecken und handeln und erleben“ (Willems 2009: 100f.).

Basierend auf diesen Erwägungen wird der Marktplatz in der vorliegenden Arbeit nicht vordergründig als Institution oder in sich geschlossenes System verstanden und bezeichnet, denn diese Begriffe wären, wie im obigen Zitat erwähnt, zu statisch, da sich bei näherer Betrachtung trotz seiner lokalisierbaren Materialität entdecken lässt, dass - auf Grund struktureller und prozesshafter Eigenschaften - seine Grenzen fluide sind. Wie in Kapitel 3 erkannt, bleibt nicht einmal die innere bauliche Struktur über die Zeit gleich,

geschweige denn die Menschen, die ihn prägen, wenn sie ihn bevölkern und sich aneignen. MarktstandbetreiberInnen kommen und gehen wie ihre KundInnen, somit ändern sich auch das Beziehungsgeflecht und die Interaktionen stetig. Infolgedessen würden in diesem Fall theoretische Konzepte, die in ihrer Perspektive auf die soziale Realität nicht mehr direkt auf Menschen Bezug nehmen - also etwa die „Systemfunktionen“ eines gesellschaftlichen Phänomens greifbar machen wollen (vgl. u.a. Luhmann 1987, Parsons 1985) - den prozess- und strukturhaften Charakter des Forschungsgebiets nicht bewerkstelligen zu erfassen. Auf Grund der Gegebenheiten des Forschungsgebiets (s. Kapitel 3.2) wurden die figurations- und prozesstheoretischen Begrifflichkeiten und Konzepte von Norbert Elias als theoretischer Rahmen ausgewählt, auf den hier anschließend eingegangen wird.

4.1 Menschenbild und Gesellschaftsverständnis von Norbert Elias

Bei der Erforschung des Meidlinger Marktes kommen einige theoretische Überlegungen von Norbert Elias zu tragen. Nicht nur sein fluider Charakter bzw. seine prozesshaften Strukturen können anhand der Begrifflichkeiten und Konzepte von Elias besprochen werden, sondern auch das Zusammenleben und -arbeiten, die Beziehungen, die dort gepflegt werden und sich zu einem Netz verflechten, das sich auch über seine Grenzen hinaus spinnt sowie konstant weiter webt.

Zunächst ist zu erwähnen, dass jeder sozialwissenschaftlichen Theorie ein Menschenbild zugrunde liegt. Besondere Verbreitung findet das Bild des *homo clausus*, des vereinzelt Menschen, der seine interessens- und wertgerichteten Ziele und Handlungsentscheidungen frei aus sich selbst schöpft, und damit relativ unabhängig von anderen ist. Die aus der so entstehenden Selbsterfahrung, als unmittelbar gegeben erscheinende Trennung zwischen „Innen-“ und „Außenwelt“, ist dazu noch tief in traditionellen Denk- und Sprachmustern verankert (vgl. Elias 1997a: 57ff.), denn in diesem Verständnis erscheint aus der Selbsterfahrung des Individuums - auf Grund der vorherrschenden, verdinglichenden Begrifflichkeiten („Stadt“, „System“ etc.) - das „Ich“ von „sozialen Gebilden“ umgeben (Elias 2004: 9f; s. Abbildung 4.1).

Als Ausgangspunkt der Generierung eines wissenschaftlich fundierten Verständnisses von Menschen stellt Norbert Elias dieses Menschenbild und die damit zusammenhängenden Gegebenheiten in Frage und verweist auf die „fundamentale Gesellschaftlichkeit“ (Elias 2005: 137) des Menschen. Diese sieht er in seiner biologischen Konstitution begründet, von Geburt an auf Lernen, Kommunikation etc., also von der Hilfe Anderer abhängig zu sein

4.1. Menschenbild und Gesellschaftsverständnis von Norbert Elias



Abbildung 4.1: Figur 1: Grundschemata des egozentrischen Gesellschaftsbildes (Elias 2004: 10 f.).

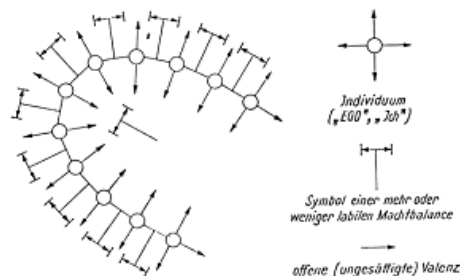


Abbildung 4.2: Figur 2: Eine Figuration interdependenter Individuen (,Familie', ,Staat', ,Gruppe', ,Gesellschaft' usw.) (Elias 2004: 10 f.).

(vgl. Elias 2004: 116). Anhand des alltagsprachlichen Beispiels der persönlichen Fürwörter (ich, du, er/sie/es, wir, ihr, sie), die er als „Figurationsmodell“ annimmt, betont Elias deren Bedeutung als elementarster „Koordinatensatz“ für Beziehungen, denn durch sie werden Innen- und Außenbezüge der Figurationen geregelt und die fundamentale Bezogenheit aller Menschen bekunden (ebd.: 132ff.). Elias kritisiert die Tendenz zur Zustandsreduktion in der klassischen Soziologie (vgl. u.a. Parsons 1985) und bezeichnet den als real existierendes Objekt (ebd.: 127) angenommenen Zustandsmenschen als „Mythe“ (ebd.: 130). Der Begriff „Individuum“ ist somit ein Idealbild und drückt die Dichotomie von „Individuum“ und „Gesellschaft“ aus, die das klassische Menschenbild charakterisiert und die genannte spezifische Selbsterfahrung widerspiegelt (ebd.: 128). Die hier entstehende Problematik beruht auf der Wahrnehmung der Begriffe „Individuum“ und „Gesellschaft“ als Gegensatzpaar. Elias sieht sie in der „gedanklichen Falle“ (ebd.: 127) begründet, dass die Begriffe „Individuum“ und „Gesellschaft“ [...] den traditionellen Charakter von Substantiven behalten, die sich primär auf isolierte Objekte im Zustand der Ruhe zu beziehen scheinen“ (ebd.: 127). Indem er darauf be-

dacht ist, gebräuchliche Sprach- und Denkmuster aufzubrechen, kommt Elias zur Schlussfolgerung, dass der als sich wandelndes „Individuum“ angenommene Mensch nicht nur einen Prozess durchläuft, sondern selbst ein Prozess ist (ebd.: 127). Das Infragestellen alltagssprachlicher Muster weiterdenkend liefert Elias anhand des Figurationsmodell der „Fürwörterserie“ (ebd.: 132ff.) den Hinweis auf das Mittel „der Überleitung vom Menschenbild des ‚homo clausus‘ zu dem der ‚homines aperti‘“ (ebd.: 135). Er macht damit verständlich, dass Menschen in der Einzahl („Individuum“) und Menschen in der Mehrzahl („Gesellschaft“) nicht trennbar sind, und ebenso die traditionelle Zuweisung wissenschaftlicher Spezialisierung auf Untersuchungen einzelner Menschen (z.B. PsychologInnen) oder Menschen in der Mehrzahl (z.B. SoziologInnen) langfristig aufzuheben ist (ebd.: 136). Somit will er die klassischen Denkmuster (s. Abbildung 4.1) – auch in wissenschaftlichen Herangehensweisen – ablösen, indem er verdeutlicht, dass die Menschen aufgrund ihrer „elementaren Ausgerichtetheit, ihrer Angewiesenheit aufeinander und ihrer Abhängigkeit voneinander auf verschiedenste Weise aneinandergelunden sind und demgemäß miteinander Interdependenzgeflechte oder Figurationen mit mehr oder weniger labilen Machtbalancen verschiedenster Art bilden“ (ebd.: 12, s. Abbildung 4.2). Seine gestellte Forderung lautet, die Gesellschaft so zu sehen, dass sie „keinen Körper, keine ‚Substanz‘ außerhalb der Individuen“ (Elias 1991: 91f.) hat. So grenzt er sich mit der Prozess- und Figurationstheorie stark von makrosoziologischen, strukturalistischen Konzepten ab, deren analytischer Trennung von „Individuum“ und „Gesellschaft“ (vgl. u.a. Vanberg 1975) er sein Konzept entgegensetzt. So handelt es sich für ihn bei den beiden Begriffen nicht, wie es durch deren üblichen Gebrauch scheint, um „zwei existierende Objekte, sondern [um] verschiedene, aber unabtrennbare Ebenen des menschlichen Universums“ (Elias 2004: 140). Er plädiert zwar für die Wahrnehmung des Menschen als Individuum, sieht aber deren Einbettung in soziale Interdependenzen als fruchtbareren Ausgangspunkt für soziologische Analysen. Aus dieser Sichtweise sind auch gesellschaftliche Ordnungen nicht als existente Strukturen zu verstehen. Sie bilden sich vielmehr durch die spezifische Art und Weise menschlicher Verbindungen – die im nächsten Kapitel beleuchteten Figurationen – heraus, in denen Individuen in ihrer Persönlichkeitsstrukturen geformt werden (vgl. ebd.: 127ff.). Die zentrale Frage, „was Menschen eigentlich in Figurationen zusammenbindet“ – auf sie wird ebenfalls im nächsten Kapitel eingegangen – kann dabei nur beantwortet werden, wenn man nicht „alle einzelnen Menschen für sich betrachtet, als ob jeder von ihnen ein ‚homo clausus‘ wäre“ (ebd.: 144).

4.1.1 Figuration und Prozess

Die zentralen Begrifflichkeiten der theoretischen Überlegungen von Norbert Elias, die er aus seiner Kritik und Analyse entwickelt, sind dementsprechend „Figuration“ und „Prozeß“ (vgl. Elias 2004). Der von ihm eingeführte Begriff „Figuration“ soll die spezifische Funktion erfüllen, die kritisierte Trennung, das heißt „den gesellschaftlich bedingten Zwang zu einer gedanklichen Spaltung und Polarisierung des Menschbildes [. . .], ein Bild von Menschen als Individuen und ein Bild von Menschen als Gesellschaft nebeneinander zu stellen“ (ebd.: 141), zu überwinden. Somit sollte er Bezugspunkt jeder menschenwissenschaftlichen Analyse sein. Unter „Figuration“ versteht Elias dabei das Geflecht zwischenmenschlicher Interdependenzen (ebd.: 12); „das sich wandelnde Muster, das Menschen als Ganzes miteinander bilden, also nicht nur mit ihrem Intellekt, sondern mit ihrer ganzen Person, ihrem ganzen Tun und Lassen in ihrer Beziehung zueinander“ (ebd.: 142). Wenn die Interdependenzen oder Verflechtungszusammenhänge ins Zentrum gerückt werden, stellt sich die Frage, was „Menschen aufeinander angewiesen, voneinander abhängig macht?“ (ebd.: 146). In „Über den Prozess der Gesellschaft“ (vgl. Elias 1997a/b) stellt er viele zwischenmenschliche Interdependenzen vor, die auf unterschiedlichen Ebenen zur Entwicklung abendländischer Zivilisation beigetragen haben (vgl. Friederici 2013: 58).

Affektive Bindungen oder Valenzen, also Emotionen wie Antipathie oder Sympathie etc., gehören zu den grundlegenden menschlichen Interdependenzen. Auch hier tritt Elias für die Ablehnung des Postulats der Unabhängigkeit individueller Persönlichkeitsstruktur von der Gesellschaftsstruktur (vgl. u.a. Parsons 1985) ein (vgl. Elias 146ff.). Durch den Hinweis auf die Charakteristik menschlicher Emotionsbindungen, die die Chance affektive Permanenz auszubilden einschließt, lenkt er auch hier den Blick „auf die fundamentale Ausgerichtetheit des Menschen auf einen anderen“ (ebd.: 149).

Wenn sich Menschen durch ihre Handlungen verflechten entstehen soziale bzw. institutionelle Interdependenzen. Um zu erkennen, wie Verkettungen oder Verflechtungen menschlicher Handlungen funktionieren, nimmt Elias u.a. Anleihen von Spieltheorien. Als symbolischer Rahmen dienen sie ihm dazu analytisch zu verdeutlichen, was passiert, wenn zwei oder mehrere Menschen auf einer oder mehreren Ebenen sich vernetzen, aufeinander angewiesen und von einander abhängig sind. Es sind die als Prozesse gedachten und unvorhersehbare Resultate produzierenden Figurationen, durch die dabei Strukturen entstehen. Soziale Interdependenzen werden indirekter, je komplexer die Handlungsvernetzungen der beteiligten Menschen sind. In Folge können sich gesellschaftliche Teilfunktionen zu sozialen Institutio-

nen (soziale Normen, Organisationen etc.) ausdifferenzieren (vgl. Elias 2004: 75ff.). Anhand des Aufbaus von Zwei- über Vierpersonenspielen bis hin zu Konstellationen mit mehreren Spielern auf verschiedenen Ebenen – die entstehen, wenn unterschiedliche den Spielverlauf regelnde Funktionäre oder Koordinatoren eingesetzt werden - erklärt Elias, wie der Einzelne mit steigender Komplexität des Spielverlaufs den Durchblick verlieren kann. Denn der „Druck, den die wachsende Spielerzahl auf die einzelnen Spieler ausübt, kann dazu führen, daß sich die Spielergruppe [...] in eine [...] ‚zweistöckige‘ Spielergruppe verwandelt. Alle Spieler bleiben interdependent. Aber sie spielen nicht mehr alle direkt miteinander“ (ebd.: 89). Der Spielverlauf scheint so losgelöst von den individuellen Handlungen der einzelnen Spieler. Elias sieht jedoch diesem Prozess eine spezielle Ordnung zugrunde liegen. Der Spielverlauf wird, so Elias, zwischen und auf verschiedenen Ebenen durch seine Prozesshaftigkeit, Machtdifferenziale und Spannungspotenziale geregelt (ebd.: 89ff.).

Auch auf sozialräumlicher Ebene verflochten sich Menschen durch das Zusammenleben in Nachbarschaften, Orten, Regionen, Bezirken etc. miteinander. Vor allem anhand der von Elias und Scotson (vgl. Elias/ Scotson 1993) in einer kleinen englischen Gemeinde durchgeführten soziologischen Studie zur *Etablierten-Außenseiter-Figuration* kommen Prozesse zu tragen, die auf räumlichen Interdependenzen beruhen. Denn „Menschen bilden [...] auch Beziehungen, wenn sie ‚am selben Platz zusammenleben‘[...] Die Interdependenzen, die sich zwischen Menschen als Bewohner eines Zuhauses herstellen, wo sie schlafen, essen und ihre Kinder großziehen, sind die spezifischen Gemeinde-Interdependenzen“ (Elias/ Scotson 1993: 234f.) Bei der von Elias und Scotson in ihrer Studie beobachteten spezifischen Figurationsdynamik kommt ein andauernder sozialer Konflikt alleine durch das Aufeinandertreffen zweier Menschengruppen mit verschiedenen Verhaltensmustern an einem bestimmten Ort zustande. „Einfach weil sie als Nachbarn interdependent wurden, trieben sie in eine Gegnerschaft hinein [...]“ (ebd.: 247).

Auch ökonomische Interdependenzen bezeichnen eine essentielle Art menschlicher Abhängigkeit. Sie drücken sich in industriellen Gesellschaften vor allem in der rasant wachsenden und vermehrten zwischen- und innerbetrieblichen Arbeitsteilung aus, wobei die Differenzierung wirtschaftlicher Funktionen durch den ökonomischen Konkurrenzdruck zustande kommt. So entsteht die Einbindung des einzelnen Individuums in „immer längere Interdependenzketten [...], die [...] für ihn unkontrollierbare Funktionszusammenhänge bilden [...]“ (Elias 2004: 159). Das hat zur Folge, dass die Machtchancen der „funktionsteilig interdependenten Menschen“ im Vergleich zu vorherigen Gesellschaften weniger ungleichmäßig verteilt sind, diese aber

gleichzeitig „auf vielen Ebenen vom Funktionieren der Integrations- und Koordinationszentren abhängig sind“ (ebd.: 159). Als komplexes Gewebe determinieren affektive, soziale, räumliche und ökonomische Interdependenzen die Sozialisation und Handlungsziele eines Menschen, zeigen ihm andererseits aber auch seine Grenzen bzw. Handlungsspielräume auf. Dabei kann dieses Gewebe als Medium verstanden werden, in dem sich die Individualität der einzelnen Menschen entfaltet. Zudem ist es „und sein geschichtlicher Wandel selbst [...] als Ganzes in seinem wirklichen Verlauf von niemandem bezweckt und von niemandem geplant“ (Elias 1997b: 486f.). Auf diese Weise entsteht aus „dem Mit- und Gegeneinander der Pläne“ und zweckgerichteten Handlungen vieler Menschen etwas Ungeplantes und nicht Bezwecktes. Wenn zum Beispiel „dadurch, daß mehrere Menschen sich den gleichen Zweck setzen, daß sie das gleiche Stück Land, den gleichen Absatzmarkt oder die gleiche soziale Position wollen“, dann kommt ein zwar von niemandem geplantes oder bezwecktes aber „spezifisch gesellschaftliches Phänomen: ein Konkurrenzverhältnis mit einer eigentümlichen Gesetzmäßigkeit“ (ebd.: 486) zustande. „So [...] kommt es zu der zunehmenden Funktionsteilung, so auch zu der Integration von immer größeren Menschenräumen in der Form von Staaten und zu vielen anderen geschichtlich-gesellschaftlichen Prozessen“ (Elias 1997b: 486). Analysiert man konkrete Figurationen, so impliziert das - laut Elias - immer auch die Auseinandersetzung mit den „geschichtlich-gesellschaftlichen Prozessen“, in die sie eingebunden sind. Seine Forderung nach der systematischen Einbeziehung gesellschaftlicher Entwicklungen stellt einen Gegensatz zu den sonst ganz und gar auf Gegenwärtiges fixierten Analysemethoden soziologischer Untersuchungen dar. Soziologische Momentaufnahmen oder die Betonung sozialer Stabilität (vgl. u.a. Luhmann 1987) sind dabei für die Analyse figurationaler Prozesse unzureichend (vgl. u.a. Elias 2004: 175ff.). Wie schon erwähnt unterliegen Figurationen einem Prozess, der ungeplant verläuft. Trotz dessen weist dieser eine spezifische Ordnung auf. Diese den figurationalen Prozessen zugrunde liegende Ordnung ist der Kern des Eliasschen Ansatzes (vgl.: Elias 1997b: 48). Gesellschaftlicher „Wandel als Ganzes ist nicht ‚rational‘ geplant; aber er ist auch nicht nur ein regelloses Kommen und Gehen ungeordneter Gestalten. [...]“ (ebd.: 324). Diese „Gesellschaftsmechanik“ ist so zu erklären, dass „Pläne und Handlungen, emotionale und rationale Regungen der einzelnen Menschen [...] beständig freundlich oder feindlich ineinander [greifen]. *Diese fundamentale Verflechtung der einzelnen, menschlichen Pläne und Handlungen kann Wandlungen und Gestaltungen herbeiführen, die kein einzelner Mensch geplant oder geschaffen hat. Aus ihr [...] ergibt sich eine Ordnung von ganz spezifischer Art [...]* Es ist diese Verflechtungsordnung, die den Gang des geschichtlichen Wandels

bestimmt; sie ist es, die dem Prozeß der Zivilisation zugrunde liegt“ (ebd.: 324f., Hervorhebung im Orig.). Erst ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts veränderte sich durch spezifische „soziale Wandlungen“ – wie vor und nach der Französischen Revolution, oder durch die „Marktmechanismen unter Bedingungen der relativ freien Konkurrenz“ – das Vorstellungsvermögen der Menschen, gesellschaftliche Zusammenhänge wahrzunehmen, die es ihnen ermöglichten, sich eine Ordnung vorzustellen, bei der aller Wandel nicht auf „etwas Unwandelbares“ zurückzuführen ist, „sondern die sich vielmehr als immanente *Ordnung des Wandels* selbst darstellte“ (ebd.: 165, Hervorhebung im Orig.) Elias erhebt genau diese dem Wandel immanente Ordnung zum eigentlichen Gegenstand der Soziologie und den Entwurf theoretischer Modelle gesellschaftlicher Entwicklung als „soziologische Aufgabe“, da sie „sich besser als viele klassische Theorien als theoretischer Leitfaden für empirische Untersuchungen und für die Bewältigung praktischer Aufgaben eignen“ (ebd.: 162) würden.

4.1.2 Macht und Machtbalancen

Bei der Analyse von Figurationen ist Macht ein Schlüsselkonzept. Sie avanciert in Elias theoretischen und analytischen Ausführungen zum konstitutives Element (vgl. Elias 1997a/b, 1993, 2004). Üblicherweise wird das Wort Macht so begriffen, „als bezöge es sich auf ein isoliertes Objekt im Zustand der Ruhe“ (Elias 2004: 124). Kim vermerkt, dass Norbert Elias - neben Michel Foucault - „[...] den Machtbegriff entgegen der herkömmlichen Bedeutung [verwenden]. So [...] schreiben sie der Macht einen *relationalen* Charakter zu“ (Kim 1995: 87, Hervorhebungen im Orig.). Den starren und verdinglichenden Machtbegriff ersetzt Elias durch einen „Beziehungsbegriff“ – also durch Machtbalance bzw. Machtdifferenzial (vgl. Elias 2004: 76f.). Der Begriff „Machtbalance“ deutet demnach darauf hin, dass Machtbeziehungen immer wechselseitig – d.h. „bipolare“, meist „multipolare Phänomene“ (ebd.: 77) – sind. Elias versteht Macht als „ein Attribut von Beziehungen [...]“, das „sich am besten in Verbindung mit dem Hinweis auf [...] fluktuierende Machtwandlungen gebrauchen läßt“ (ebd.: 124f.). Macht ist in diesem Verständnis also nicht nur ein „Beziehungsbegriff“, sondern zeichnet sich auch durch eine mehr oder weniger starke Dynamik aus. Wenn sich Figurationen über die genannten Interdependenzen (s. Abschnitt 4.1.1) definieren, die die wechselseitige Abhängigkeit der involvierten Menschen ausdrücken, dann können folglich Machtbalancen diese Abhängigkeiten stabilisieren oder umkehren, langsamer oder schneller verschieben. Welchen Verlauf eine Machtbalance zwischen zwei oder mehreren Beteiligten nimmt, kann oft auch von anderen

Personen oder Gruppen im Interdependenzgeflecht und nicht nur von den direkt Involvierten abhängen.

Dieses den Machtbeziehungen zugrunde liegenden dynamischen Prinzip verweist wieder auf die generelle Idee der Prozesshaftigkeit des Sozialen als eines der elementaren Elemente der Theorie von Elias, das seine theoretischen Ausführungen prinzipiell durchzieht. Generell kann gesagt werden, dass mehr oder weniger fluktuierenden Machtbalancen „ein integrales Element aller menschlichen Beziehungen [bilden]“ und gleichgültig „ob die Machtdifferenziale groß oder klein sind - Machtbalancen sind überall da vorhanden, wo eine funktionale Interdependenz zwischen Menschen besteht“ (ebd.: 76f.). Machtbeziehungen sind nicht nur bi- oder multipolar und wandelbar sondern sind vor allem in sehr komplexen Interdependenzen transitiv; Macht wird also indirekt ausgeübt (z.B.: „Staatsmacht“). In und vor allem zwischen Gruppen wird das Beziehungsgeflecht entscheidend von Machtbalance geformt. Da die von Abhängigkeiten geprägten Interdependenzen emotionale, soziale, wirtschaftliche und räumliche Aspekte betreffen können, haben auch Machtquellen einen polymorphen Charakter (vgl. ebd.: 97). Instrumente der Machtausübung können etwa Stigmatisierung anderer als Fremde, Vorurteile, individuelle und kollektive Diskriminierung, sein (vgl. Elias 1993). Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird in einer Figuration, in der viele Menschen verflochten sind und die auf mehreren Ebenen stattfindet, der/die Einzelne durch die komplexe Verflechtung gezwungen, in der Form zu handeln, in der sie/er ohne den Zwang nicht handeln würden. Man tendiert in diesem Fall dazu, diesen Beziehungszwang „begrifflich zu personifizieren“ (ebd.: 98). Elias sieht das Denkschema, bei dem angenommen wird, „daß immer ‚jemand‘ da sein muß, der ‚Macht besitzt‘“ (ebd.: 98), in der durch die sprachliche Herkunft „diktierten Mythologie“ begründet, die dazu anhält, „zu der ‚Macht‘, deren Druck man sich ausgeliefert fühlt, immer auch eine [...] Art von ‚Überperson‘ [zu erfinden,] von der man sagt, daß sie Macht besitzt und die man in Gedanken für die Zwänge verantwortlich macht, denen man sich unterworfen fühlt“ (ebd.: 98). Die mit dem Begriff Macht oft assoziierte „Brutalität und Gewissenlosigkeit“ rührt für Elias aus dem „bisherigen Verlauf der Gesellschaftsentwicklung“, bei dem „die Machtgewichte oft außerordentlich ungleich verteilt waren“, und daher, dass „Menschen oder Menschengruppen, die gesellschaftlich mit relativ großen Machtgewichten ausgestattet sind, diese Machtchancen oft optimal [...] für ihre Zwecke ausnutzen“ (ebd.: 76). Dabei bedeutet Macht bei Elias nicht grundlegend etwas Negatives, sondern vielmehr die Chance, die Handlungen der anderen Individuen in ihrer Richtung mehr oder weniger bewusst zu steuern (ebd.: 98). Elias veranschaulicht Machtbalancen u.a. am Beispiel des Verhält-

nisses zwischen Eltern und Kind und erinnert daran, dass „nicht nur die Eltern über das Baby“ (ebd.: 77) sondern auch das Kind „seine Trümpfe“ hat, egal „ob es schreit oder lacht“ (ebd.: 131), denn „solange es in irgendeinem Sinne einen Wert besitzt“ (ebd.: 77) verfügt es den Eltern gegenüber über Macht. Falls dem nicht so ist, verliert es an Macht. Ähnliches kann auch über die Beziehung eines Sklaven zu seinem Herrn gesagt werden. Demnach hat nicht „nur der Herr hat über den Sklaven Macht, sondern auch – je nach seiner Funktion für ihn – der Sklave über den Herrn“; in beiden Fällen „sind die Machtgewichte sehr ungleich verteilt“ (ebd.: 77).

Diese Ungleichverteilung der Machtgewichte, die im „bisherigen Verlauf der Gesellschaftsentwicklung“ (ebd.: 76) außerordentlich deutlich zu beobachten ist, und das allen Interdependenzgeflechten immanente Phänomen der „Macht“ wird in einer die Freiheit und Gleichheit bejahenden, demokratischen Gesellschaft oftmals tabuisiert. Dies kommt wiederum der angesprochenen negativen Assoziation zu schulden (s.o.). Analysiert man aber das Zusammenleben der Menschen in bestimmten Kontexten, dann ist es für Elias unumgänglich Machtbalancen und Machtspannungen, die Impulse für Strukturwandlungen sein können, als „eine Struktureigentümlichkeit menschlicher Beziehungen - aller menschlichen Beziehungen“ (ebd.: 77) zu begreifen.

4.2 Anwendbarkeit der prozess- und figurationstheoretischen Begrifflichkeiten und Konzepte auf das Forschungsgebiet

Die Anwendbarkeit des beschriebenen theoretischen Rahmens auf das Forschungsgebiet kann erstens, durch den von Elias relativ weit gefassten Begriff der Figuration legitimiert werden. Dieser kann sich dementsprechend „auf relativ kleine Gruppen ebenso wie auf Gesellschaften, die Tausende oder Millionen interdependenter Menschen miteinander bilden, beziehen“ (vgl. Elias 2004: 143). Als Beispiele führt Elias „Lehrer und Schüler in einer Klasse, Arzt und Patient in einer therapeutischen Gruppe, Wirtshaussgäste am Stammtisch, Kinder im Kindergarten [...]“ an, und erläutert, dass diese „relativ überschaubare Figurationen miteinander [bilden]“ (ebd.: 143). Genauso formen „Bewohner eines Dorfes, einer Großstadt oder einer Nation“ Figurationen, wenngleich deren komplexere Verflechtungszusammenhänge „nicht direkt wahrnehmbar [sind], weil die Interdependenzketten, die die Menschen hier aneinander binden, sehr viel länger und differenzierter sind“ (ebd.: 143). Mit dieser weit gefassten Definition kann angenommen werden, dass das

Beziehungsgeflecht der zu befragten ausgewählten MarktstandbetreiberInnen untereinander und mit diversen AkteurInnen am Markt eine Figuration bilden. Diese zu analysierende Figuration ist bei 27 betriebenen Marktständen (s. Abschnitt 3.2.4), mit deren MarktstandbetreiberInnen und MitarbeiterInnen relativ überschaubar. Bindet man die Beziehungen der MarktstandbetreiberInnen zu KundInnen oder LieferantInnen mit ein, so verlängern und differenzieren sich die Interdependenzketten dieses Beziehungsgeflechts. Auch wenn die konkrete Befragung nur auf die Erfassung der Wahrnehmungen der MarktstandbetreiberInnen abzielt – und damit die alltagsweltliche Perspektive auf einer mikrosoziologischen Ebene untersucht werden soll – kann die Komplexität der Figuration am Marktplatz mit all ihren Eigentümlichkeiten nur erkannt werden, wenn beachtet wird, dass diese auf verschiedenen Ebenen stattfindet (s. Abschnitt 6.3).

Die figurations- und prozesstheoretischen Begrifflichkeiten und Konzepte ermöglichen es zweitens, die Handlungen, Interaktionen und Beziehungen - sowie deren in den Interviews erfassten Qualitäten - zwischen den MarktstandbetreiberInnen untereinander und mit anderen AkteurInnen dezidiert in den Blick zu nehmen. Zugleich werden die zu erforschen angestrebte Figuration am Marktplatz und die beschriebenen aktuellen Transformationen (s. Abschnitt 3.2) nicht nur aus der Wahrnehmung der Befragten, sondern aus den geschichtlich-gesellschaftlichen Prozessen (s. Kapitel 2 und Abschnitt 3.1) verstanden und in Kontext mit gesamtgesellschaftlichen Veränderungen im urbanen Gefüge (s. Abschnitt 6.3) gestellt. Dies ist möglich, da sich die prozess- und figurationstheoretischen Begrifflichkeiten und Konzeptionen ausdrücklich – wie im oben angeführten Zitat herauszulesen - auf die Mikro-, Meso- und Makroebene beziehen. Auch wenn in der konkreten Analyse das Forschungsgebiet auf der Mikroebene untersucht wird, ist trotzdem zu betonen, dass diese gegenwärtige Situation interdependenter Menschen, die durch ihr Tun und Handeln den Marktplatz konstituieren, ebenso im Kontext mit meso- und makrosoziologischer Ebenen zu sehen (z.B.: im Kontext mit wirtschaftlichen bzw. ökonomischen Veränderungen, die wiederum den Marktpreis bestimmen, oder die gesamtgesellschaftliche Situation, die die Kaufkraft der potenziellen KundInnen bestimmt). So soll das angedeutet werden, was Elias und Scotson in ihrer Studie realisieren, in der sie die englische Gemeinde Winston Parva auf der Mesoebene erforschen, aber darauf hinweisen, dass derartige Phänomene wie die *Etablierte-Außenseiter-Figuration* ebenso auf mikrogesellschaftlicher Ebene oder im zwischenstaatlichen Interdependenz zu beobachten sind (vgl. u.a. Elias/ Scotson 1993: 50ff.). Gleichzeitig deuten sie darauf hin, dass die Betrachtung der von ihnen erforschten Figuration als ein „Typ stationärer Beziehungen“ nur als „erster, vorbereiten-

der Schritt“ zu sehen ist, dem das Erkennen des Wandels der Machtbalancen „zwischen solchen Gruppen“ (ebd.: 33) folgen muss. Der Forscher sollte ihres Erachtens „auf ein Modell hinarbeiten, das zumindest in groben Umrissen die mit ihrer Veränderung verbundenen menschlichen Probleme, inklusive die ökonomischen, aufzeigt“ (ebd.: 33).

Dem folgend ist drittens zu beleuchten, dass sich die gegenwärtige Figuration am Marktplatz nur aus der vorhergehenden Figuration bzw. Serie von Figurationen entwickelt hat, wobei die früheren Figurationen sich nicht notwendigerweise zu den späteren bzw. zu der gegenwärtigen Figuration wandeln mussten. Für die Analyse der Figuration ist demnach wichtig zu erkennen, dass „(w)eder die Interdependenz der jeweiligen Figurationspositionen noch der Habitus der Menschen, durch deren sozial gesteuerte Ausgerichtetheit aufeinander diese Positionen ihre Bedeutung erlangen, [...] ohne Rückgang auf den Figurationsstrom, aus dem sie hervorgehen, erklärt oder verstanden werden [kann]“ (ebd.: 179).

Viertens ist zu erhellen, dass es sich bei der Figuration am Marktplatz um ein Beziehungsgeflecht handelt, bei dem die einzelnen Involvierten durch den spezifischen Raum, den sie auf bestimmte Weise benutzen und ihn sich aneignen, interdependent sind. Spezifischer gesagt, hängt im Falle der befragten MarktstandbetreiberInnen deren geschäftlicher Erfolg wesentlich vom Standort des Meidlinger Markts, der wiederum von dem ihn umliegenden Stadtquartier geprägt wird, ab. Daraus folgt auch, dass sie ökonomisch interdependent sind, da deren Umsatz auch von der Frequenz am Markt, also auch von dem Potenzial der anderen MarktstandbetreiberInnen zur Generierung von KundInnen, abhängt. Aus dieser spezifisch räumlichen und ökonomischen Interdependenz der Befragten lässt sich auch auf deren Abhängigkeiten schließen und in weiterer Folge auf deren fluktuierende Machtbalancen, wobei angenommen wird, dass sich die Machtpotenziale - trotz unterschiedlicher Machtquellen (vgl.: Elias 2004: 97) - auf der Ebene der MarktstandbetreiberInnen relativ gleich verteilt. Neben diesen zu beachtenden Aspekten lässt sich die zu erforschende Figuration am Meidlinger Marktplatz aus der sozialgeschichtlichen Entwicklung ihrer institutionellen Strukturen – wie sie in Kapitel 3 beschrieben wurden – als Konkurrenzfiguration charakterisieren. Aus seiner metaphorischen Betrachtung der Verflechtungszusammenhängen als komplexen Spielverläufe erkennt Elias u.a., dass die „Interdependenz der Spieler, die Voraussetzung dafür, dass sie eine spezifische Figuration bilden, [...] nicht nur ihre Interdependenz als Verbündete, sondern auch als Gegner [ist]“ (Elias 2004: 142). Welche Bedeutung Konkurrenzbeziehungen zwischen den Beteiligten am Meidlinger Marktplatz oder zwischen deren Figuration und anderen Figurationen institutionellen Cha-

racters außerhalb des Marktplatzes in der aktuellen Situation hat, soll in der Analyse des Forschungsgebietes (s. Kapitel 6) genauer untersucht werden.

4.2.1 Konkurrenzfiguration am Marktplatz?

Der Ausdruck „Konkurrenz belebt das Geschäft.“ ist wohl in aller Munde. Er trifft aber nur auf Situationen zu, in der positive Marktentwicklungen aufgrund eines Gleichgewichts von Nachfrage und Angebot zuzüglich guter Gewinnmargen möglich sind. Die aktuelle Situation der allgegenwärtigen komplexen Konkurrenzsituationen, die dem langjährigen Trend der Wettbewerbsverzerrung und des Lohndumping auf globaler Ebene entspringen, haben jedoch ein Ungleichgewicht zwischen Produktion und Konsum ausgelöst, die zumindest in den vergleichsweise reichen Ländern zugunsten eines Überangebots an Waren und Dienstleistungen ausfällt und viele ArbeitnehmerInnen in prekäre Arbeitsverhältnisse drängt. Durch die bei jeder Überproduktion zwangsläufig entstehenden ruinösen Konkurrenzkämpfe werden vor allem viele Kleinanbieter unrentabel. Sie können oftmals dem Preisdruck großer Konzerne nicht standhalten und werden so zerschlagen (vgl. Itschner 2010: 77ff.). Elias fasst die gesamtgesellschaftlichen Verhältnisse, die er stets im Kontext historischer Prozesse betrachtet, im folgenden Schema zusammen:

„Wenn in einer größeren, gesellschaftlichen Einheit [...] viele der kleineren, gesellschaftlichen Einheiten, die die größere durch ihre Interdependenz bilden, relativ gleiche, gesellschaftliche Stärke haben und dementsprechend frei – ungehindert durch schon vorhandene Monopole – miteinander um Chancen der gesellschaftlichen Stärke konkurrieren können, also vor allem um Subsistenz- und Produktionsmittel, dann besteht eine sehr große Wahrscheinlichkeit dafür, daß einige siegen, andere unterliegen und daß als Folge davon nach und nach immer mehr aus dem Konkurrenzkampf ausscheiden müssen und in direkte oder indirekte Abhängigkeit von einer immer kleineren Anzahl geraten“ (Elias 1997b: 153, Hervorhebung im Orig.).

Voraussetzung eines solchen Verlaufs ist der freie, „von keiner Monopolmacht“ (ebd.: 154) beeinflusste, Wettbewerb. Diese sogenannte „freie Konkurrenz“ tritt dann ein, wenn die Nachfrage von Vielen auf Chancen gerichtet ist, die jemand, „der außerhalb des Konkurrenzspielraums der Rivalisierenden steht“ (ebd.: 215), noch nicht hat. Zum Beispiel entsteht eine „freie Konkurrenz“ [...], wenn sich Geldchancen unter viele, interdependent Verbundene in dieser Weise relativ gleichmäßig verteilen; und [...] der

Kampf um so intensiver [wächst], je mehr die Bevölkerung, je mehr die Nachfrage nach solchen Chancen wächst, wenn nicht zugleich auch diese Chancen selbst wachsen“ (Elias 1997b: 215). In diesem Fall wird der Konkurrenzkampf „durch Bedrohung mit dem sozialen Absinken, mit dem Verlust der wirtschaftlichen Unabhängigkeit, mit dem ökonomischen Ruin oder materieller Not“ (ebd.: 215) ausgetragen. In der „funktionsteiligen Gesellschaft“ wird diese „wirtschaftliche Gewalt“ mittels freier, wirtschaftlicher Konkurrenzkämpfe - wie etwa am Beispiel von „Vormachtskämpfen einer Reihe von Handelshäusern der gleichen Branche [...]“ (ebd.: 216) zu sehen - ausgefochten. Diese gesamtgesellschaftlichen Vorgänge – die hier nur angedeutet wurden – scheinen sich in der gegenwärtigen Situation am Meidlinger Markt nicht nur in den optisch wahrnehmbaren Strukturen der vielen geschlossenen Stände und allgemein unbelebten Atmosphäre widerzuspiegeln. Die dem Markt klassisch zugesprochenen Konkurrenzbeziehungen (s. Kapitel 2.2.1.1), die vor allem auf AnbieterInnen zutreffen, die die gleiche Spezialisierung haben, also der gleichen Branche angehören oder relativ ähnliche Warensorten oder Dienstleistungen anbieten, scheinen ersten Beobachtungen folgend zumindest nicht offensichtlich – etwa durch Marktschreier – gelebt zu werden. Trotzdem muss im Vorfeld der empirischen Untersuchung des Beziehungsgeflechts am Meidlinger Markt davon ausgegangen werden, dass auf Grund des vorrangigen spezifischen Charakters des Platzes als Konsumraum und der gesetzlich zugeschriebenen Funktion als „Marktgebiet“, die Figuration und Interdependenzen wesentlich davon geprägt wird, dass sich die MarktstandbetreiberInnen in einem von Macht gelenktem Beziehungsgeflecht befinden, wobei die Machtbeziehungen ihre Dynamik durch Konkurrenzkonstellationen erhält. Die Bildung einer solchen Konkurrenzsituation ist, laut Elias, überall möglich, „wo sich mehrere Menschen um dieselben Chancen bemühen, wo mehr Nachfragende vorhanden sind, als Chancen zur Befriedigung der Nachfrage, die Verfügung über diese Chancen mag in der Hand von Monopolisten liegen oder nicht“ (Elias 1997b: 215). Sieht man die MarktstandbetreiberInnen in diesen ihnen zugesprochenen Rollen als KonkurrentInnen, äußert sich dies am Meidlinger Markt – wie aus dem Spruch „Konkurrenz belebt das Geschäft“ geschlussfolgert - zumindest nicht in einer wahrzunehmenden belebten wirtschaftlichen Situation. Eine auf Basis der genannten gesamtgesellschaftlichen Situation und im Vorfeld der empirischen Untersuchung angestellte Vermutung ist, dass Konkurrenzbeziehungen weniger im Beziehungsgeflecht der MarktstandbetreiberInnen untereinander als vielmehr zu großen Einzelhandelsketten – wie vor allem dem Supermarkt gleich neben dem Markt – bestehen, die, wie es scheint, die Machtbalance durch hoch frequentierte Geschäftsfilialen zu ihren Gunsten verscho-

ben haben (s. a. Kapitel 3.1). Diese Vermutung weiterdenkend könnten die Beziehungen zwischen den interdependenten MarktstandbetreiberInnen auf Grund der Konkurrenzbeziehung nach „außen“, mehr vom Zusammenhalt – von Kooperations- und Allianz-Beziehungen – geprägt sein. Eine lokale Zusammenarbeit aller MarktstandbetreiberInnen - mit dem angenommenen Ziel, insgesamt mehr KundInnen auf den Markt zu bringen und die wirtschaftliche Situation zu verbessern – wäre dann eventuell weniger von offenen Konkurrenzbeziehungen innerhalb der AnbieterInnen irritiert.

Es ist also die Frage zu klären, welche Bedeutung Kooperations- und Konkurrenzbeziehungen am Meidlinger Markt zukommt und welche Qualitäten von Beziehungen im Geflecht der interdependenten MarktakteurInnen noch bestehen. Diese Vermutungen und Fragestellungen werden in der empirisch-qualitativen Analyse zu erläutern versucht und im Ergebnisteil (s. Kapitel 6) aus der Sicht der Befragten analysiert.

Teil III

Empirie

Kapitel 5

Methodologie und methodische Herangehensweise

„Wenn man verstehen will, worum es in der Soziologie geht, dann muß man in der Lage sein, in Gedanken sich selbst gegenüberzutreten und seiner selbst als eines Menschen unter anderen gewahr zu werden. Denn die Soziologie beschäftigt sich mit Problemen der ‚Gesellschaft‘, und zur Gesellschaft gehört auch jeder, der über die Gesellschaft nachdenkt und sie erforscht.“

(Elias 2004: 9)

Da das konkrete Forschungsgebiet Meidlinger Markt - dieser Arbeit vorausgehenden Recherchen zufolge – (noch) kein Gegenstand einer soziologisch-qualitativen Expertise war, wird der explorativ-qualitative Forschungsprozess dieser Arbeit aus der stadtsoziologischen Tradition der Chicagoer-Schule, „als Erkundung eines fremden Terrains“ (Kelle/ Krones 2010: 631) gesehen. Im Verlauf des Forschungsprozesses wurde eine „integrative Sichtweise“ (Frey 2011: 25) auf das Forschungsgebiet eingenommen. So ist dieses als Fallbeispiel zu betrachten, das durch seine AkteurInnenkonstellation und Einbettung im urbanen Gefüge sowohl seinen lokal-spezifischen Charakter aufweist, aber auch im Wechselspiel mit gesellschaftlichen Makrostrukturen steht. Aus dieser Sichtweise, bei der „die Stadt [...] zugleich als komplexes Gebilde wie auch als flexibler Prozess verstanden“ (Frey 2011: 25) wird, soll das Wechselspiel zwischen Mikro- und Makroebene die „Struktur- und Prozesshaftigkeit des Städtischen“ (ebd.: 25) verdeutlichen. Bei der Wahl der Begrifflichkeiten zur Beschreibung des Forschungsgebiets war diese Sichtweise auf das Städtische ausschlaggebend. Aus dieser Sichtweise entwickel-

te sich im Vorfeld der empirisch-qualitativen Analyse die Annahme, dass die Konstitution des Forschungsgebiets als Figuration seiner AkteurInnen gedacht werden kann, deren Interdependenzen durch gegenseitige Abhängigkeiten und fluktuierende Machtbalancen gekennzeichnet sind (vgl. Elias 2004; s. Kapitel 4). Im Forschungsprozess ging es in weiterer Folge nicht nur um eine rein deskriptive Herangehensweise an den Status quo des zu erforschenden Gebiets, wie etwa der quantitativen Analyse und Beschreibung von Netzwerken am Markt, der baulichen Substanz und deren Transformationen, dem Marktbild und der heutigen AkteurInnenstruktur (s. Abschnitt 3.2); dies festzuhalten hätte die gegenwärtige Situation, die durch einen komplexen, historischen Prozess erwachsen ist (s. Abschnitt 3.1), nur oberflächlich erkennen lassen. Vielmehr ist das Ziel, Form und Inhalt der Figuration auf den Grund zu gehen sowie die erwähnten Transformationen am Markt aus der alltagsweltlichen Position der MarktstandbetreiberInnen zu erforschen. So soll die lokal-spezifische Entwicklung des Marktes vom Kern heraus untersucht und die Möglichkeit offen gehalten werden, das theoretische Vorwissen zu modifizieren. Bevor auf die Methoden zur Erhebung und Auswertung (s. Abschnitt 5.3, 5.4) des beschriebenen Erkenntnisinteresses eingegangen wird, soll anschließend gezeigt werden, wie sich der Zugang zum Forschungsfeld gestaltete (s. Abschnitt 5.1) und welche Vorannahmen zum Forschungsinteresse und zu den daraus entwickelten Forschungsfragen geführt haben (s. Abschnitt 5.2).

5.1 Zugang zum Forschungsfeld

Der Zugang zum Forschungsgebiet erfolgte auf zwei Wegen: Zum einen habe ich mich im Zuge eines Forschungsseminars 2010/2011 mit dem Thema Gedächtnis im Stadtraum befasst, wobei der damals erforschte Stadtraum die dem jetzigen Forschungsgebiet angrenzende Niederhofstraße war. In den Erzählungen der Befragten wurde auffällig, dass der Meidlinger Markt eine zentrale Rolle spielte und auch als Projektionsfeld vieler Erinnerungen Aufmerksamkeit auf sich zog. Aus diesen damaligen Gesprächen mit Schlüsselpersonen war herauszuhören, dass diese den Markt als ausgestorbenen Raum wahrnehmen und nostalgisch in seine lebendigere Vergangenheit blicken. Schon damals war zu erkennen, dass für die Befragten der Markt im Gegensatz zur angrenzenden Straße als Kristallisationspunkt im Stadtquartier einen zentralen Stellenwert einnimmt. Zum anderen kam ich unverhofft aus privaten bzw. beruflichen Gründen wieder in Berührung und Auseinandersetzung mit dem zuvor erforschten Gebiet, da ein befreundeter Koch am Markt im Juni 2012 ein Marktlokal eröffnete, in dem ich ein Jahr arbeitete. In

dieser Zeit haben sich viele Gespräche ergeben und Situationen beobachten lassen, die mein Interesse an diesem Gebiet als Forschungsgegenstand erneut geweckt haben. Interessant ist, dass sich das neu eröffnete Lokal innerhalb weniger Monate zu einem Ort etabliert hat, an dem am Markt über den Markt und dessen Situation geredet wird und Zukunftsvisionen gesponnen werden. Aus vielen Gesprächen mit KundInnen war herauszuhören, dass das Lokal wie eine Bühne fungiert, auf der die Personen sich trafen, die zuvor keinen Ort im Stadtquartier hatten wo sie sich vernetzen konnten, und somit das Potenzial des Quartiers für sich neu entdeckten (s. Abschnitt 3.2). Aus der Fülle von AkteurInnen am Markt, Initiativen und Projekten ergab sich ein breiter Zugang zu InterviewpartnerInnen, wie den für die Befragung ausgewählten StandbetreiberInnen. Die Problematik, die sich aus meiner speziellen Einbindung in – und dadurch auch Beeinflussung auf – den zu erforschenden Meidlinger Markt ergab, wird im folgenden Kapitel reflektiert.

5.1.1 Reflexion der Doppelrolle als Forscherin und Teilnehmerin am Forschungsfeld

Da mein Interesse am Forschungsgebiet Meidlinger Markt erst durch die aktive Teilnahme in der Rolle als Kellnerin in einem Lokal am Marktplatz gefestigt hat, ergab es sich, dass ich mich in der Doppelrolle als Forscherin und aktive Teilnehmerin am Forschungsgebiet wiederfand. Mein näheres Interesse am Forschungsfeld und die Entscheidung, dieses als Thema meiner Masterarbeit zu behandeln sind erst durch das Arbeiten am Marktplatz entstanden. Denn so haben sich viele Gespräche, Kontakte und Beobachtungen ergeben, bei denen sich meine Forschungsfragen herauskristallisiert haben. Für den Zugang zum Forschungsgebiet bedeutet das, dass ich viele KundInnen und fast alle MarktstandbetreiberInnen kenne und mit ihnen „per Du“ bin. Im Vorfeld war zu überlegen, ob das für die empirische Arbeit positive oder negative Auswirkungen auf die Interviewsituationen mit den MarktstandbetreiberInnen haben würde. Ein möglicherweise auftretendes Problem wurde darin gesehen, dass die Befragten in der Gesprächssituation auf Grund der Rolle als Kellnerin und dem daraus resultierenden Verhältnis als KollegInnen, NachbarInnen, KonkurrentInnen, Informationen vorenthalten, die sie in der Interviewsituation eventuell gesagt hätten, wenn sie mich nur als WissenschaftlerIn kennengelernt hätten. Deshalb war es wichtig, am Anfang der Interviews zu betonen, dass ich als Forschende mit ihnen reden möchte und dass alles Besprochene anonym bleibt bzw. vertraulich behandelt wird. Die Rolle als Kellnerin hatte, im Nachhinein gesehen, positive Auswirkungen auf die Rolle der Forscherin. Erst durch Erstere wurde ich auf das Forschungs-

thema aufmerksam, erst dadurch wurde es mir zugänglich und erst dadurch wurde der Zugang zu den Interviewten erleichtert. Da alle MarktstandbetreiberInnen befragt werden sollten, war auch ein Interview mit meinem vormaligen Arbeitgeber (dem befreundeten Besitzer des Marktlokals) geplant; es wurde aber aus wissenschaftlichen Gründen an eine Kollegin übertragen, da das Vertrauensverhältnis als zu groß und somit die objektive Sicht auf die Fragestellungen und das Forschungsgebiet als zu gefährdet erschienen. Ein wesentliches Problem, das sich jedoch für jede/n Interviewende/n ergibt und auch in dieser Forschung - vor allem auch auf Grund der speziellen Eingebundenheit in das Forschungsgebiet - zu tragen kam, ist das der sozialen Erwünschtheit. Es taucht dann auf, wenn Befragte so antworten, dass sie nicht ihre tatsächliche Meinung darstellen, sondern Antworten geben, von denen sie annehmen, dass der/die Interviewende bzw. der Kreis derer, die das Interview lesen, sie hören möchte. Für diese Reaktion geben Schnell et al. (2008) vor allem zwei Erklärungsansätze: „[...] einerseits soziale Erwünschtheit als Persönlichkeitsmerkmal, das sich im Bedürfnis sozialer Anerkennung zeigt, andererseits als situationsspezifische Reaktion auf die Datenerhebung, wobei aufgrund bestimmter Konsequenzbefürchtungen die tatsächlichen Sachverhalte verschwiegen oder beschönigt werden“ (Schnell et al. 2008: 355). Diese Reaktion tritt vor allem auf, wenn es sich um als unangenehm empfundene Fragen handelt, bei denen zum Beispiel tabuisierte Themen aufgegriffen werden (vgl. Schnell et al. 2008: 356). Um diese Reaktionen zu minimieren, wurde am Beginn der für die vorliegende Forschung durchgeführten Befragungen betont, dass die Aussagen anonym bleiben und der Inhalt der Gespräche keine andere Verwendung findet, als der wissenschaftlich fundierten Analyse im Rahmen dieser Masterarbeit. Hier kam mir wieder das Bekanntschaft-Verhältnis zu den Befragten zugute, denn durch dieses und meine eindringliche Versicherung, die Interviews diskret zu behandeln, war eine Vertrauensbasis gegeben, auf Grund derer das Sprechen über eventuell unangenehme Themen - wie etwa Konflikte - zum Teil leichter fiel. Im Nachhinein können diese unterschiedlichen Zugänge zum Feld als Phasen der wechselnden Intensität der Beobachtung gesehen werden: Die erste wissenschaftliche Auseinandersetzung (2010/2011) mit dem Feld ist dabei trotz Interviews als eher distanzierte Beobachtungsphase zu verstehen; mit dem Zugang aus privaten bzw. beruflichen Gründen stieg aber das Ausmaß der Involviertheit in die Vorkommnisse im Feld. Obwohl dieser zweite Zugang zuerst nicht aus wissenschaftlichen Ambitionen gemacht wurde, erwuchs in dieser Phase aus der teilnehmenden Beobachtung des Marktes das Forschungsinteresse. Damit ist dieser Prozess ein Beispiel dafür, dass nicht teilnehmende und teilnehmende Beobachtung keine dichotome

Differenz sondern Endpunkte eines Kontinuum darstellen, denn im Prozess der Feldforschung wechseln mit den Phasen der intensiven Teilnahme und jenen der distanzierten Beobachtung auch die Rollen der ForscherInnen (vgl. Lofland 1994; Adler/ Adler 1998).

5.2 Vorannahmen, Forschungsinteresse und Forschungsfragen

Aus dem doppelten Zugang zum und der daraus erwachsenen Auseinandersetzung mit dem Forschungsgebiet vor der eigentlichen Befragung, ergaben sich folgende Vorannahmen und das daraus resultierende Forschungsinteresse: Da das Gebiet des Marktes, seine Umgebung und Wahrnehmungen darüber aus der besagten 2010/2011 durchgeführten Forschung bekannt sind, ist ein markanter Entwicklungsprozess, dessen Aktualität schon zum Ausdruck gebracht wurde (s. Abschnitt 3.2), zu bemerken. Demnach ist der Meidlinger Markt und dessen nähere Umgebung von Auf- bzw. Umwertungstendenzen in sozialer, funktionaler und baulicher Hinsicht betroffen. Dieser Eindruck wird sowohl durch bauliche Neugestaltungen im nahen Umkreis des Marktes, als auch durch Neueröffnungen von Geschäften am Markt vermittelt, aber auch dem vermehrten Engagement vieler BewohnerInnen, Geschäftsleuten etc., die den Markt als Zentrum für die angedachte Neubelebung des Bezirks durch Projekte etc. beanspruchen (s. 3.2.2). Es wurde davon ausgegangen, dass der Meidlinger Markt vorwiegend durch seine AkteurInnen (MarktstandbetreiberInnen, VerkäuferInnen, KonsumentInnen, BesucherInnen) geprägt wird und sich durch die spezifische Erscheinungsform seiner AkteurInnenkonstellation konstituiert. Damit der aktuelle Einfluss des Wandels auf das Forschungsgebiet „Marktplatz“ ergründet werden konnte, sollte zunächst die Relationalität der MarktstandbetreiberInnen, deren Beziehungen und Interaktionen – also ihr Beziehungsgeflecht - erforscht werden. Dieses Beziehungsgeflecht wird auf Basis der theoretischen Überlegungen von Norbert Elias (u.a. 2004) als Figuration gedacht. Dass heißt, es soll ein möglichst dichtes Bild davon gezeichnet werden, welche Beziehungen am Markt bestehen und welche Qualität diese haben (z. B. Kooperation, Allianz, Konflikt, etc.). Ebenso soll erforscht werden, wie die MarktstandbetreiberInnen die aktuellen sozialen, funktionalen und baulichen Transformationen wahrnehmen und wie sie damit umgehen, bzw. welchen Einfluss die Transformationen (z. B. geplanter Abriss von Marktständen, oder Erneuerungen, das Weg- bzw. Hinziehen von Geschäftsleuten, vermehrtes soziales Engagement etc.) auf die Beziehungen am Markt haben. Das Forschungsinteresse gilt der Gruppe der MarktstandbetreiberInnen. Für sie wird ihre Existenzgrundla-

ge unmittelbar von den ökonomischen Umständen und der sozialen Konstitution am Markt und um den Markt bestimmt. Sie identifiziert sich demnach in spezieller Weise mit dem Raum durch Beziehungen bzw. Abgrenzung zu Anderen; nimmt ihn und seinen Wandel in gewisser Weise wahr und bewertet diesen Wandel; reagiert auf Veränderungen, wenn etwa ältere MarktstandbetreiberInnen wegziehen oder neue hinzukommen und den Raum neu prägen. Je nachdem, wie lange MarktstandbetreiberInnen schon am Markt ihr Geschäft haben – soweit die Annahme – konstituiert sich deren Perspektive. Diese Annahme kann mit Erkenntnissen von Norbert Elias und John L. Scotson unterstrichen werden, die sie im Werk *Etablierte und Außenseiter* darlegen. Bei der Untersuchung der englischen Vorortgemeinde Winston Parva beobachteten sie u.a., dass das ganze Forschungsgebiet „von Gruppenüberheblichkeit und Gruppenverachtung in den Beziehungen zwischen Menschen mobilisiert [wurde], die sich alleine durch ihre Wohndauer am Platz unterschieden“ (Elias/ Scotson 1993: 11). Dabei wirkte die bloße Dauer der Niederlassung einer Gruppe nicht nur auf deren Zusammenhalt, kollektive Identifizierung und gemeinsamen Normen, sondern brachte auch das Bewusstsein hervor, einer höherwertigen Gruppe anzugehören und dabei andere Gruppen zu verachten. Elias und Scotson sprechen von der „Aktivierung [des größeren Kohäsionspotentials bei Alteingesessenen] durch soziale Kontrolle“ (Elias/ Scotson 1993: 11f.). Bei der vorliegenden Forschung fließt die Länge der Geschäftsniederlassung am Meidlinger Markt in die Forschungsfragen ein und bestimmt wesentlich die Samplingstrategie (vgl. Kapitel 5.3.1). Basierend auf diesen Vorannahmen ist das konkrete angestrebte Forschungsziel, auf einer mikrosoziologischen Ebene zu erläutern, wie sich das Beziehungsgeflecht der MarktstandbetreiberInnen konstituiert und ob und wie diese die derzeitigen sozialen, funktionalen und baulichen Transformationen wahrnehmen. Ebenso sollen deren möglichen, aus diesen Wahrnehmungen und Bewertungen resultierenden, Handlungsstrategien herausgefunden werden und inwieweit durch diese Zuschreibungen und Strategien das Beziehungsgeflecht der MarktstandbetreiberInnen am Meidlinger Markt beeinflusst wird. Folgende Forschungsfragen ergeben sich aus dem zuvor definierten Forschungsinteresse und -ziel:

1. Wie ist das Beziehungsgeflecht der MarktstandbetreiberInnen beschaffen, d.h. welche Beziehungen gibt es bzw. welche Qualitäten haben diese?
2. Welche Perspektive haben die MarktstandbetreiberInnen auf die aktuellen Transformationen? Welche Strategien zur Bewältigung ergeben sich

daraus bzw. wie gehen sie mit dieser Situation um und reagieren darauf?

3. Wie beeinflussen die aktuellen Transformationen das Beziehungsgeflecht und somit den Marktplatz als Figuration vieler AkteurInnen?

Dieses Ziel wird verfolgt, um herauszufinden, wie sich das Zusammenleben und Arbeiten gegenwärtig auf dem Marktplatz gestaltet, welche Ressourcen genutzt werden und welche Konfliktfelder und Potentiale in Hinblick auf eine inklusives urbanes Zusammenleben und Arbeiten dabei von Bedeutung sind.

5.3 Erhebung: Problemzentriertes Interview und integrierte Mental-Map-Methode

Das während des Forschungsprozesses entwickelte Interesse legt nahe mit Verfahren zu arbeiten, die ihren Fokus nahe am Forschungsgegenstand und dessen lebensweltlicher Vertrautheit legen. Die Datenerhebung erfolgte mittels problemzentrierter Interviews (PZI) nach Witzel (2000: Internetquelle 35). Die Methode wurde gewählt, da der Erhebungsphase ein theoretisch wissenschaftliches Vorverständnis (vgl. ebd.) über die Konstitution des Forschungsgebiets und die „Problemstellung“ des sich transformierenden Marktes für die befragten MarktstandbetreiberInnen voraus ging (s. Abschnitt 3.2, 4). Trotz theoretischem Vorwissen soll die möglichst unvoreingenommene Erhebung mittels PZI auf individuelle Wahrnehmungen und Verarbeitungsformen gesellschaftlicher Wirklichkeit zielen (vgl. ebd.: [1]), also gewährleistet werden, dass möglichst offen das Beziehungsgeflecht sowie die Wahrnehmungen, Bewertungen und Strategien der Befragten hinsichtlich des Wandels am Marktplatz zu erforschen. Der Erkenntnisgewinn wird dabei durch ein „induktiv-deduktives Wechselverhältnis“ (ebd.: [3]) gestaltet. Somit kann der scheinbare Gegensatz zwischen theoriegeleiteter und offener Vorgehensweise überbrückt werden, indem der/die Forschende im Vorfeld der Befragungen zwar über theoretisches Wissen verfügt, Darlegungen der Befragten dabei aber von wesentlicher Bedeutung für die weitere Modifikation der theoretischen Konzepte sein können (vgl. ebd.: [3]). Dabei dient das „unvermeidbare, und damit offenzulegende Vorwissen [...] als heuristisch-analytischer Rahmen für Frageideen im Dialog zwischen Interviewern und Befragten. Gleichzeitig wird das Offenheitsprinzip realisiert, indem die spezifischen Relevanzsetzungen der untersuchten Subjekte insbesondere durch Narrationen angeregt werden“ (ebd.: [3]). Elastische Konzepte generieren in der Auswertungsphase theoretisches Wissen und werden mit „empirisch begründeten

"Hypothesen" am Datenmaterial erhärtet [...]“ (ebd.: [3]). Mit dieser elastischen Herangehensweise soll vermieden werden, dass die Problemsicht der Interviewten von derjenigen des/der Interviewenden und erhobene Daten durch bestehende Theorien verdeckt werden (vgl. ebd.: [3]).

Vier zentrale Instrumente wurden für die Erhebung mittels PZI eingesetzt:

1. Kurzfragebogen zur Erfassung relevanter soziodemographischer und themenbezogener Daten (s. Tabelle 6.1 auf Seite 77),
2. Leitfaden mit Ad-hoc Fragen (s. Abbildung C.1 auf Seite 160),
3. Tonträgeraufzeichnung des Gesprächs und
4. Postskriptum für eventuelle Vermerke zu thematischen Besonderheiten (ebd.: [6] ff.).

Die aufgezeichneten Kommunikationsprozesse wurden vollständig transkribiert (vgl. ebd.: [7]). Die Form der Verschriftlichung orientiert sich an der „literarischen Umschrift“ (Kowal/ O’Connell 2008: 441). Dabei wurden Besonderheiten der gesprochenen Sprache berücksichtigt (z.B. „gehn“ für „gehen“), phonetische Elemente jedoch vernachlässigt (z.B. [ge:n] für „gehen“).

Da der Fokus des Forschungsinteresses und somit auch der Leitfragen auf die ortsspezifischen Strukturen und räumlichen Interdependenzen der AkteurInnen in Bezug auf den Marktplatz und seine Transformationen zielt, wurde den InterviewpartnerInnen nach der Einstiegsfrage je ein Plan vom Meidlinger Markt vorgelegt, auf dem alle Stände eingezeichnet und die angrenzenden Straßen angedeutet sind. Auf den Plänen sollten jeweils die Interaktionen und Beziehungen mit anderen MarktstandbetreiberInnen, eingezeichnet werden. Danach wurde die Qualität der jeweiligen Interaktion und Beziehung in der fortlaufenden Befragung bestimmt. Auf Basis dieser visuellen Darstellung wurde auf die aktuellen sozialen, funktionalen und baulichen Transformationen im Stadtquartier – wenn noch nicht besprochen – gegen Ende des Gesprächs eingegangen. Das Ziel des Einsatzes der Pläne war es, in der Auswertungsphase zu visualisieren, welche Beziehungen und Interaktionen am Markt bestehen und welche Qualität diese haben (s. Abschnitt 6.2, Abbildung 6.2). Ebenso sollte im fortlaufenden Interview auf Basis dieser Informationen erörtert werden, wo sich nachbarschaftliche Verbände treffen, oder wo Kooperationen, Allianzen, Konfliktlinien, Abgrenzungen etc. bestehen. Damit ist die kartographische Darstellung der Beziehungen und Interaktionen mittels verschiedenfarbiger Stifte auf dem Plan des Meidlinger Marktes als Hilfsmittel gedacht, um im weiteren Verlauf des PZI über

das Forschungsgebiet zu sprechen. Sie ist somit eine Erweiterung der Erhebungsmethode durch visuelle Hilfsmittel, mit dem Ziel, einen breiteren Erkenntnisgewinn zu generieren. Dieses technische Hilfsmittel hat eine lange Tradition in den Sozialwissenschaften. Kartographische Darstellungen waren unter dem Begriff des *mapping* ein Markenzeichen der Chicagoer Stadtsoziologie (vgl. Lindner 2007: 80ff.). Aber auch aktuelle Studien der Quartiersforschung bedienen sich der Mental-Map-Methoden. Ziervogel (2011) nimmt an, „dass ein wechselseitiger Zusammenhang zwischen dem Verhalten bzw. den Handlungen im Raum und der kognitiven Repräsentation dieses Raumes besteht“ (ebd.: 187). Während in früheren Studien (ebd. 188) die kognitive Repräsentation des Raumes eher unter theoretischen und konzeptionellen Gesichtspunkten erforscht wurde, postuliert Ziervogel (ebd.) als Ziel neuerer Arbeiten, ein „standardisiertes Verfahren zur Analyse von kognitiven Karten zu entwickeln [sodass] die Ergebnisse über verschiedene Studien hinweg vergleichbar sind“ (ebd.: 188f.). Zunehmend finden Mental-Map-Verfahren als methodisches Instrument etwa bei planerischen Problemstellungen mit partizipativen Ansätzen Verwendung. Im Zuge der theoretischen Fragestellung „inwiefern sich Veränderungen im Quartier (z.B. soziale oder bauliche Maßnahmen) auf die Wahrnehmung des Umfeldes und auf das Verhalten im Raum auswirken“ (ebd.: 189), hofft die vorliegende Arbeit mit der Hilfestellung eines adaptierten Mental-Map-Verfahrens als Erweiterung der eigentlichen Erhebungsmethode einen Beitrag leisten zu können. Als Einschränkungen bei der Anwendung der Verfahren erwähnt Ziervogel (ebd.) die Schwierigkeit der Darstellung kognitiver Informationen, aber deutet auch auf die Komplexität der Aufgabenstellung des Kartenzeichnens bzw. -lesens hin, die den Probanden gewisse zeichnerische und kognitive Fertigkeiten abverlangt (vgl. ebd.: 203f.) Um diese Schwierigkeiten in der vorliegenden Forschung zu umgehen, wurden in den verwendeten Karten die Struktur der Marktstände sowie die umliegenden Straßen zur besseren Orientierung eingezeichnet. Ebenso wurde aus diesem Grund vor der weiteren Befragung zum Raum der jeweilige Stand des/der Interviewten mit gelber Farbe gekennzeichnet und die Entscheidung angeboten, das weitere Einzeichnen der Beziehungen und Interaktionen selbst zu übernehmen oder aber der Interviewerin zu überlassen. Diese Maßnahmen wurden getroffen, weil das Einzeichnen selbst in diesem Fall nicht bedeutender als das „über den Raum reden“ eingestuft wurde. Aus diesem Grund sei hier nochmals die Funktion der hier angewandten Mental-Map-Methode als Hilfestellung betont.

5.3.1 Samplingstrategie

Die MarktstandbetreiberInnen, die Impulsgeber für Aufwertungsprozesse oder in diese involviert sind, sind für die soziologische Betrachtung des Forschungsgebiets besonders interessant, da Transformationen am Marktplatz diese AkteurInnengruppe in spezifischer Weise beeinflussen. Sie sind als selbstständig Beschäftigte auf den Erfolg ihres eigenen Geschäftslokals angewiesen, verbringen einen Großteil ihrer Zeit (meist sechs Tage pro Woche, s. Tabelle 6.1 auf Seite 77) an ihrem Arbeitsplatz - deren unmittelbares Umfeld der sich aktuell transformierende Marktplatz ist - und treten mit ihren KundInnen, anderen MarktstandbetreiberInnen und AkteurInnen diverser Ebenen (LokalpolitikerInnen, VertreterInnen des Marktamtes, Gebietsbetreuung etc.) in spezifischer Weise in Kontakt. Transformationen, die für eine AkteurInnengruppe einen Aufwertungsprozess bedeutet, können für andere AkteurInnengruppen ein Problem darstellen, wenn sie etwa - wie im Fall der MarktstandbetreiberInnen - den wirtschaftlichen Erfolg des eigenen Geschäfts bedroht, indem sie bewirken, dass die Gebühren steigen (s. Abschnitt 3.2.1) oder KundInnenkreise zu den „aufgewerteten Geschäften“ abwandern etc.

Die Auswahl der InterviewpartnerInnen ergibt sich aus dem Forschungsinteresse, das einen explorativ-qualitativen Zugang vorsieht, und den allgemeinen Kriterien des „theoretical sampling“. Um das Beziehungsgeflecht am Markt möglichst vollständig abzubilden, war das Ziel, alle MarktstandbetreiberInnen mit problemzentrierten Interviews und mit Hilfe einer karthographischen Darstellung der Aufenthaltsräume und Beziehungen am Marktplatz zu befragen. Es gibt 27 belegte Stände am Meidlinger Markt. Davon wurden zum Zeitpunkt der Befragung jene Stände ausgeschlossen, deren BetreiberIn nicht selbst im Stand arbeitet und jene, die nur temporär (weniger als 4 Tage bzw. weniger als 6 Stunden am Tag) geöffnet haben. Somit wurden insgesamt 12 problemzentrierte Interviews mit Hilfe karthographischer Darstellungen geführt, wobei 8 Befragte die Zeit aufwenden konnten, einen ausführlichen Leitfaden (circa 40 Minuten) zu beantworten, die restlichen 4 Befragten wurden mit einem gekürzten Leitfaden interviewt (circa 10 Minuten) (s. Abbildung C.1 auf Seite 160). Dabei wurde die Auswahl der 8 ausführlicher Befragten möglichst so getroffen, dass MarktstandbetreiberInnen interviewt wurden, die schon sehr lang (ca. 20 bis 30 Jahre), mittellang (ca. 5 bis 20 Jahre) und erst kurz (einige Monate bis 5 Jahre) ihr Geschäftslokal am Markt haben. Es wurden also drei Gruppen nach Dauer der geschäftlichen Tätigkeit am Markt gebildet. Diverse Vorgespräche halfen, diese Auswahl im Vorfeld der Interviews zu treffen. Die Auswahl erfolgte deshalb, weil

die Dauer der Niederlassung einen wesentlichen Einfluss auf die im Forschungsinteresse formulierten Faktoren hat. Je nachdem wie lang ein/eine MarktstandbesitzerIn sich schon am Markt niedergelassen hat, variieren die Beziehungen zu den anderen AkteurInnen und die Perspektiven auf den Raum und seine AkteurInnen – in Bezug auf die Wahrnehmung und Bewertung der Veränderungen am Markt in sozialer, baulicher und funktionaler Hinsicht etc. Eine weitere Überlegung, die bei diesem Auswahlkriterium zu tragen kommt, ist, dass MarktstandbetreiberInnen, die älter sind aber auch länger auf dem Markt arbeiten, ihre Seniorität als Machtpotential gegenüber jüngeren Personen, die noch nicht so lange am Markt ihr Geschäft betreiben, sehen könnten. Dies könnte dann ebenso Auswirkungen auf das Beziehungsgeflecht aber auch auf die Transformationen – vor allem in sozialer Hinsicht – am Markt haben. Außerdem wurde bei der Auswahl der InterviewpartnerInnen darauf geachtet, dass diese möglichst unterschiedlicher Herkunft sind. Somit sollte gesichert werden, dass beispielsweise eine mögliche Distinktion zwischen Personen unterschiedlicher Herkunft oder Allianzen zwischen Personen gleicher Herkunft aufgedeckt werden können. Ebenso wurde die Auswahl der InterviewpartnerInnen möglichst so getroffen, dass annähernd gleich viele Männer wie Frauen befragt werden (allerdings sind die Mehrzahl der MarktstandbetreiberInnen Männer). Mit dieser Samplingstrategie soll ein möglichst großes Spektrum an verschiedenen Perspektiven und Bezügen auf den Forschungsraum und seinen Wandel generiert werden.

5.4 Auswertung: Mental-Map-Methode und qualitative Inhaltsanalyse

Nachdem eine Überblickgraphik Auskunft über InterviewpartnerInnen, Leerstand etc. geben soll, werden die Karten mit den eingezeichneten Interaktionen und Beziehungen jedes/jeder Befragten zur Darstellung des Beziehungsgeflechtes sozusagen „übereinandergelegt“. Die so entstehende „spot map“ (s. Abbildung 6.1 auf Seite 78) soll „die Verteilung der interessierenden Phänomene im Raum [...]“ (Lindner 2007: 82) zeigen und „als Ausgangspunkt [weiterer] soziologischer Untersuchungstätigkeit“ (ebd.: 82) dienen. So soll ein möglichst dichtes Bild des Beziehungsgeflechtes am Markt gezeichnet werden, in dem ein Überblick dargestellt wird und gleichzeitig der Einzelfall noch ersichtlich bleibt. Dadurch soll gezeigt werden, wer mit wem welche Qualität von Beziehung pflegt und wie sich durch dieses Beziehungsgeflecht der Raum konstituiert. Für die Auswertung der PZI sieht Witzel (vgl. Internetquelle 35), auf Grund der Gegenstandsorientiertheit der Methode, mehrere Möglichkeiten, schlägt aber als Basis jeglicher Auswertung die Fallana-

lyse auf Grundlage vollständig transkribierter Interviews vor, wobei zuerst auf die bereits in der Erhebungsphase initiierten Vorinterpretationen eingegangen wird und diese nah am Material deutend nachvollzogen werden. So werden Textstellen mit leitfadenorientierten Stichworten (theoriegeleitet) und thematisch neue Aspekte (induktiv) markiert (vgl. ebd.: [19]). Im Wesentlichen folgt der Auswertungsprozess der erhobenen Daten diesen Analyseschritten und den Grundlagen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2008).

Anhand des qualitativen inhaltsanalytischen Vorgehens wird auf die Bildung von Kategorien fokussiert, die im Wechselverhältnis zwischen theoretischem Vorwissen und dem konkreten Material konzipiert werden. Die Kategorien werden infolgedessen aus den leitenden Forschungsfragen, die auch Basis für die Interviewleitfragen waren, entwickelt und durch neue Aspekte aus dem Datenmaterial ergänzt. Dabei dienen die Kategorien das konkrete Datenmaterial zu analysieren und zielen in weiterer Folge auf ein höheres Abstraktionsniveau durch die Verknüpfung mit dem theoretischen Rahmen ab. Die Dimensionen, die auch das Abstraktionsniveau der Kategorien festlegen, werden vorab bestimmt. Begründet wird dieses Vorgehen mit theoretischen Überlegungen und dem Ziel der Analyse, das theoretische Vorwissen in die Analyse des Datenmaterials mit einfließen zu lassen (vgl. ebd., s. Abschnitt 1.1, 5.2). Welche Kategorien aus welchen Forschungsfragen entwickelt wurden, ist in Tabelle 6.2 auf Seite 79 dargestellt; der Leitfaden der Interviewfragen ist auf der Abbildung C.1 auf Seite 160 im Anhang zu finden.

Kapitel 6

Ergebnisdarstellung¹

"Dieser Markt lebt halt für die, die in seine Welt eintauchen, weil Vieles passiert im Verborgenen."

Interview 1

Die Ergebnisse der empirisch-qualitativen Analyse des Meidlinger Marktes und deren Verknüpfung und Interpretation mit figurations- und prozesssoziologischen Begrifflichkeiten und Konzepten sind die Themen dieses Kapitels. An dieser Stelle soll noch einmal das Forschungsziel vergegenwärtigt werden.

Die Analyse des Meidlinger Marktes ist als Erforschung eines Fallbeispiel der vielfältigen Ausprägungen urbanen Zusammenlebens und deren spezifischen Entwicklungen zu verstehen (vgl. Frey 2011: 22). Aus der „integrative(n) Sichtweise“ (Frey 2011: 25, s. Kapitel 5) ist für die Analyse sowohl der von Dynamik geprägte, lokal-spezifische Charakter des Fallbeispiels Meidlinger Markt, als auch sein Wechselspiel mit gesellschaftlichen Makro- und Mesostrukturen (s. Abschnitt 3.2.1) von Bedeutung. Die Beschreibung des Forschungsgebiets (s. Kapitel 3) hat erstens gezeigt, dass der Marktplatz seit seiner Entstehung von Transformationen auf sozialer, funktionaler und baulicher Ebene geprägt war. Zweitens konnte verdeutlicht werden, dass das Forschungsgebiet gegenwärtig, insbesondere im Bezug auf die AkteurInnen und den von ihnen benutzten und angeeigneten Raum des Marktplatzes, durch die aktuellen Transformationen in genannter Hinsicht beeinflusst wird (s. Abschnitt 3.2). In der Ergebnisdarstellung wird das Beziehungsgeflecht sowie die Perspektiven und Strategien der AkteurInnen in Bezug auf die aktuellen Transformationen in den Blickpunkt gerückt. Dafür wurde die

¹Alle Zitate aus den geführten Interviews sind anonymisiert. (Spitz-) Namen erwähnter AkteurInnen wurden umgeformt und in Klammer gesetzt. Bezeichnungen und Charakterisierungen genannter Personen wurden aber beibehalten, um den Sinngehalt nicht zu verfälschen.

Wahrnehmungs- und Handlungsebene fokussiert, die in problemzentrierten Interviews (s. Abschnitt 5.3) mit MarktstandbetreiberInnen (Msb) erhoben wurde. Das konkrete Forschungsziel stellt sich demnach wie folgt dar: Zunächst wird auf die Qualitäten von Beziehungen, die zwischen den Msb und deren KundInnen und anderen AkteurInnen (-gruppen) gepflegt werden, eingegangen, um aus der Sicht der Msb das Beziehungsgeflecht, und somit die Konstitution des Forschungsgebiets zu analysieren. Danach ist von Bedeutung, welche Perspektive die Msb auf die aktuellen Transformationen haben, wie und in welcher Art und Weise sie auf Veränderungen reagieren bzw. welche Strategien sie haben, um diese Veränderungen zu bewältigen. Aufgrund der Vielfalt der alltagsweltlichen Perspektiven und den aus ihnen resultierenden Strategien der Befragten werden diese beispielhaft an Porträts von drei Msb veranschaulicht. Anschließend wird in einer Interpretation dargestellt, wie die aktuellen Transformationen das Beziehungsgeflecht, also den Marktplatz als Figuration vieler AkteurInnen, beeinflussen und wandeln. Die Ergebnisse der Analyse sollen zeigen, wie sich das Zusammenleben und Arbeiten auf einem historisch gewachsenen, städtischen Marktplatz heutzutage gestalten. Außerdem soll ergründet werden, wie aktuelle Transformationen, die in ähnlicher Weise auch in anderen städtischen Quartieren zu beobachten sind (s. Abschnitt 3.2), aber sich durch die lokalen Gegebenheiten auf spezifische Weise entfalten, das Zusammenleben und Arbeiten beeinflussen. Das Ziel ist es demnach, den Einfluss aktueller Entwicklungen - die auch von den AkteurInnen selbst initiiert werden - auf die Konstitution des Forschungsgebiets zu erörtern. Dabei sollen mögliche Problem- und Konfliktfelder sowie Potentiale in Hinblick auf soziale Kohäsion, Netzworkebildung und ein inklusives, urbanes Zusammenleben aus der AkteurInnenperspektive beleuchtet werden.

6.1 Übersicht: InterviewpartnerInnen und Kategorien

Für die empirisch-qualitative Analyse wurden zwölf MarktstandbetreiberInnen befragt. Vor der eigentlichen Befragung wurden soziodemographische und themenbezogene Daten erhoben. In Tabelle 6.1 sind die InterviewpartnerInnen und diese Daten aufgelistet. Abbildung 6.1 zeigt eine Übersicht der interviewten Personen bzw. die Nutzung der Stände, wie sie sich zum Zeitpunkt der jeweiligen Erhebung darstellte, auf einem Plan des Marktplatzes. Schließlich sind in Tabelle 6.2 die Forschungsfragen und die aus ihnen entwickelten Kategorien aufgeführt, die zur Analyse der forschungsrelevanten Daten aus den Interviews und der Verknüpfung mit dem theoretischen Rahmen dienen.

6.1. Übersicht: InterviewpartnerInnen und Kategorien

Interview	Zeitpunkt/ Dauer	Alter	Geschlecht	Staatsbürgerschaft/ Herkunft	Höchste abgeschlossene Schulbildung	Familienstand	Religionszugehörigkeit	Wie lange Geschäft am Markt	Wie viele Tage pro Woche am Markt
1	25.7.2013/ 44 Min.	42	m	Österreich	Universitätsabschluss	ledig	o. B.	November 2012	3 bis 4 Tage
2	29.7.2013/ 33 Min.	34	m	Österreich/ Türkei	Matura/ Handelsakademie	ledig	armenisch/ apostolisches Christentum	seit 2001/ Familienübernahme	6 Tage
3	29.7.2013/ 29 Min.	41	m	Serbien	Berufsschule	verheiratet	o. B.	seit 2008	6 Tage
4	5.8.2013/ 46 Min.	61	w	Serbien	Hauptschule	verheiratet	serbisch-orthodox	seit 2002	6 Tage
5	13.8.2013/ 44 Min.	52	m	Österreich	Berufsschule/ Einzelhandel	verheiratet	römisch- katholisch	seit 1976/ Familienübernahme	5 Tage
6	13.11.2013/ 25 Min.	31	w	Österreich/ Serbien	Universitätsabschluss	verheiratet	römisch- katholisch	seit 2011/ vorher in der Reschgasse	2 Tage
7	13.11.2013/ 23 Min.	46	w	Rumänien	Universitätsabschluss	verheiratet	christlich- orthodox	seit 2011	6 Tage
8	15.12.2013/ 29 Min.	30	m	Österreich	Matura	ledig	Agnostiker	seit Juni 2012	5 Tage
9	5.12.2013/ 13 Min.	55	m	Österreich/ Türkei	Hauptschule	verheiratet	Islam	seit 1992	6 Tage
10	5.12.2013/ 12 Min.	42	m	Türkei	Hauptschule	verheiratet	Islam	seit Herbst 2012	6 Tage
11	13.12.2013/ 8 Min.	24	m	Serbien	HTL/ College	ledig	serbisch-orthodox	seit 2010/ Juniorchef	6 Tage
12	15.1.2013/ 19 Min.	64	m	Österreich	Lehre	verheiratet	armenisch/aposto- lisches Christentum	seit 1991	6 Tage

Tabelle 6.1: Übersicht: Interviewpartner, soziodemographische und themenbezogene Daten

6. ERGEBNISDARSTELLUNG



Abbildung 6.1: Übersicht der Befragung und Nutzung der Stände (eigene Darstellung; März 2014)

Forschungsfragen	Kategorien
1. Wie ist das Beziehungsgeflecht der MarktstandbetreiberInnen beschaffen?	Qualitäten von Beziehungen allgemeine Umgangsformen, Kooperation, Konkurrenz, Konflikt etc.
2. Welche Perspektiven haben die MarktstandbetreiberInnen auf die aktuellen Transformationen und welche Strategien zur Bewältigung ergeben sich daraus?	Perspektiven und Strategien bezüglich aktueller Transformationen
3. Wie beeinflussen die aktuellen Transformationen das Beziehungsgeflecht und somit den Marktplatz als Figuration vieler AkteurInnen?	Figuration am Marktplatz und Einfluss aktueller Transformationen Interdependenzen und Machtbalancen, Dynamik und Wandel durch aktuelle Transformationen

Tabelle 6.2: Forschungsfragen und Kategorien

6.2 Das Beziehungsgeflecht am Meidlinger Markt

Um zu klären, wie sich das Leben und Arbeiten - das Miteinander der AkteurInnen - auf dem historisch gewachsenen, städtischen Meidlinger Marktplatz gegenwärtig gestaltet, wird an dieser Stelle das Beziehungsgeflecht, und damit die Konstitution des Marktplatzes, erörtert. Dafür wurden die MarktstandbetreiberInnen (Msb) zu ihren Beziehungen und Interaktionen, die sie in ihrem Arbeitsumfeld und vor allem mit den anderen Msb pflegen, befragt. Die folgende Analyse zeigt, dass das Zusammenleben und Arbeiten der AkteurInnen am Marktplatz durch spezifische Umgangsformen, Konkurrenzbeziehungen und relationale Positionierungen, Konflikt- und Kooperationsbeziehungen sowie Wir-Gruppenprozessen geprägt wird, die immer neu verhandelt werden und sich so fortlaufend verändern.

6.2.1 Qualitäten von Beziehungen

Die Beziehungen und Interaktionen zwischen den Msb sind vielschichtig, wobei die einzelnen Qualitäten von Beziehungen unterschiedlich stark ausgeprägt sind, da sie von diversen Faktoren beeinflusst werden - z.B. durch andere AkteurInnen, wie den jeweiligen KundInnenkreisen etc. Die Beziehungen und Interaktionen am Marktplatz weisen unterschiedliche Qualitä-

ten, Formen und Einflussfaktoren auf. Anschließend ist zwischen drei Bereichen zu unterscheiden: 1. Allgemeinen Umgangsformen, 2. Beziehungen, mit den Qualitäten von Konkurrenzen, relationalen Positionierungen, Konflikten und Kooperationen und 3. dem sozialen Prozess der Wir-Gruppen-Bildung (vgl. Elwert 1989), der in Folge der Beziehungen entstehen kann:

Allgemeine Umgangsformen

„Man sagt ‚Hallo Nachbar! Gute Geschäfte!‘, das ist normal, dass man sich hier so grüßt [...], vor allem die Nachbarn“ (Interview 2).

Als implizite Verhaltensregeln zwischen den Msb gelten das Grüßen und höfliche Begegnen. Auch wenn keine weitere Kommunikation zustande kommt, die Grußformel „Hallo Nachbar! Gute Geschäfte!“ (Interview 2) wird vor allem zu Msb in nächster Umgebung verwendet. Auf die Frage warum das so ist, lässt sich feststellen, dass Befragte, auch wenn sie privat nichts mit der Person zu tun haben, Höflichkeit als generellen Umgang in ihrem beruflichen Umfeld präferieren. Die Bedeutung dieser Umgangsform wird von den Befragten unterstrichen, indem sie betonen, dass wenn jemand nicht grüßt, es als beleidigend empfunden wird, auf die Aussprache solcher Konfliktpotenziale aber weitgehend verzichtet, da ein Zerwürfnis im Arbeitsumfeld eher vermieden werden soll. Wenn jemand nicht grüßt, so sagen die Befragten, würde man die nicht grüßende Person eher ignorieren als zu fragen, warum diese nicht grüßt oder ob sie ein Problem mit den Anderen hat. Diese Umgangsformen werden also aus Respekt vor den Nachbarn im Arbeitsumfeld gepflegt; ein Regelbruch wird demnach als respektlos und als eine Verletzung des nachbarschaftlichen Arbeitens am Marktplatz empfunden.

„Die zum Beispiel grüßt mich nicht zurück, das macht man nicht so was, das ist doch normal, dass man sich wenigstens einen guten Tag wünscht [...] aber ist egal, ich kenn sie nicht, ist auch egal, tut mir nicht weh, wenn ich nix mit solchen Leuten zu tun habe [...] Einfach ignorieren und akzeptieren. Jeder muss sich eh auf seine Sache konzentrieren“ (Interview 5).

„Es gibt andere Leute auch. Zum Beispiel diese Standler von rumänischen Geschäft, die gehen bei mir vorbei, jeden Tag und sagen nicht einmal guten Morgen. Das finde ich nicht richtig. Wenn du auf einem Markt arbeiten willst, musst du mit den Leuten zusammenarbeiten, musst zumindest Kontakt haben mit den Leuten.“ (Interview 4).

Wie das Grüßen, dass als minimalste Kommunikationsleistung von den Befragten erwartet wird, wird auch das „Plaudern“ und der „Small Talk“ zwischen den Msb bzw. zwischen den Msb und anderen AkteurInnen als ge-

pflegte Gesprächspraxis am Markt wahrgenommen. Das „Plaudern“ zwischen den Msb über die geschäftliche Situation, das persönliche Befinden etc., stellt für diese dabei nicht nur einen Zeitvertreib dar, sondern erfüllt auch eine kooperative Funktion in den Austauschbeziehungen am Marktplatz. Im unmittelbaren Kontakt zwischen Msb und KundInnen, dem Verkaufsgespräch also, werden ebenso persönliche Informationen ausgetauscht. In einer die KundInnen umwerbenden Gesprächspraxis manifestiert sich das Verkaufstalent der Msb, die sich durch ein Gespräch auf persönlicher Ebene höhere Chancen auf einen erfolgreichen Geschäftsabschluss erhoffen.

„Mit meine Nachbarn, dem (Jiras), (Paul), (Terkan) und dem (Arun), das sind Situationen wo man wirklich ein bisschen miteinander quatscht, wie es so geht mit dem Geschäft, Gesundheit und so weiter [...]“ (Interview 1).

„Mit meinen Kunden habe ich guten Kontakt [...] wenn man sich interessiert für sie, kaufen sie auch mehr und kommen wieder [...]“ (Interview 2).

Genauso stellt für die Befragten der „Tratsch“, bei dem Neuigkeiten über den Markt und seine AkteurInnen ausgetauscht werden, eine Kommunikationspraxis dar. Sie spielt unter den AkteurInnen (-gruppen) eine wesentliche Rolle zum Informationsaustausch und erfüllt durch das Involvieren ausgewählter Personen in das Wissen um Gerüchte und Geschichten eine integrative Funktion für sie. Die Msb selbst aber auch die von den befragten Msb genannten „Marktfaktoten“ (s. u.) spielen beim Weitererzählen von diesen „G’schichtln“ (Interview 5) eine wesentliche Rolle. Die „G’schichtln“ werden dabei in einer bestimmten Reihenfolge von Person zu Person weitererzählt und kursieren dann in Kreisen von AkteurInnen, indem diese sich untereinander austauschen.

„Also ich erzähl’s meiner Nachbarin, die erzählt’s der Hühnerfrau, weil die sich gut verstehn, die wieder dem Marktvorsteher und der geht dann wieder seine Runde [...]. Der Standler, der oben Brot verkauft, redet auch viel [...]“ (Interview 8).

Die gepflegten Umgangsformen am Meidlinger Marktplatz vermögen die Beziehungen zwischen den AkteurInnen soweit zu stärken, dass sie als unverbindlich wahrgenommen werden. Die AkteurInnen verbinden also überwiegend lose Bekanntschaften, ohne außer Acht zulassen, dass auch freundschaftliche Beziehungen existieren und Familienmitglieder am Marktplatz zusammenarbeiten (s. 6.2.1 auf Seite 89). Die genannten Marktfaktoten sind Personen, die bei den Befragten das Gefühl aufkommen lassen, sie würden

diese aus dem einfachen Grund kennen, weil sie sie fast jeden Tag am Marktplatz sichten. Dabei gehen sie von einem zum nächsten Stand und verbreiten bei ihren Rundgängen Geschichten und Gerüchte. Dabei eignen sie sich den Marktplatz - aus Sicht der Befragten - als Bühne an, auf der sie agieren und mit ihrer Kommunikationspraxis eine Funktion erfüllen, die sie auf Grund ihrer sozialen Position als PensionistInnen, Arbeitslosen oder Alleinstehenden sonst vermissen würden. Den Befragten sind jedoch die Beweggründe ihres Verhaltens sowie deren persönlichen Hintergründe nur fragmentarisch geläufig, sie kennen teilweise nur ihre Spitznamen oder typisieren sie auf Grund einer hervorstechenden Eigenschaft.

„Manche sind immer da und rennen von einem Stand zum anderen [...] Ich hab erfahren, dass der schon immer da ist, mich hat er lang nicht begrüßt, aber alle kennen den. Trotzdem weiß niemand genau, was der da tut, es fragt ihn glaub ich auch niemand [...]“ (Interview 1).

„Es gibt so drei, vier Leut', die sind einfach immer da. Das sind so Typen [...], viele Arbeitslose, die allein sind und hier Gespräche suchen und den ganzen Tag trinken“ (Interview 2).

„Und der (Sepp) sowieso, der is unser Spelunkenläufer. Rennt von einer zur anderen, um zu tratschen [...] Er geht nicht zu allen, zu den Rumänen zum Beispiel nicht, also der hat auch seine Orte, wo er sich aufhält. Von einer Trinkerhöhle zur nächsten [...] Die haben sich irgendwie den Markt als natürliches Umfeld ausgesucht [...] Das sind der (Sepp), der eine mit dem Rollator, dann die Markttranse und so weiter [...]“ (Interview 8).

Die impliziten Verhaltensregeln und Umgangsformen basieren auf dem nachbarschaftlichen Respekt der AkteurInnen und werden als höflich empfunden. Höflichkeit hat als Umgangsform in Austauschbeziehungen eine kooperative Funktion, indem, wie es Sennett beschreibt, „beide Seiten dafür sorgen, dass der jeweils andere sich wohlfühlt“ (Sennett 2012: 166). Für Elias spricht dieses Verhalten eher für die Selbstkontrolle des Individuums, die an die Stelle von außen wirkenden Zwängen tritt, und somit für die Fähigkeit der Menschen, ihre eigenen Affekte kontrollieren zu können. Auch Gewalt und indirekte Aggression werden so möglichst vermieden. Der Verhaltenskodex der Höflichkeit und Werte wie Rücksichtnahme werden verinnerlicht und im Zusammenleben und Arbeiten mit anderen vorausgesetzt. Das respektvolle Begegnen, das somit impliziert wird, kann im Fallbeispiel auch auf den physisch begrenzten Raum des Marktplatzes als Umfeld zum Arbeiten und Zusammenleben zurückzuführen sein. So wollen die Befragten sich mit der unmittelbaren Nachbarschaft des Arbeitsumfeldes „gut stellen“, um ihre soziale Erwünschtheit zu sichern und offene Konflikte zu vermeiden. Bei denjenigen

Befragten, die diesen Verhaltensregeln folgen, kann davon ausgegangen werden, dass sie sich ihrer gegenseitigen Abhängigkeit und Interdependenzen am Marktplatz bewusst sind (s.a. Abschnitt 6.3 auf Seite 112).

Eine Abhängigkeit, die bewusst werden kann, ist der Druck, der durch das Wissen um gepflegte Gesprächspraxen wie dem „Tratschen“ entsteht. Denn durch sie können sich Geschichten und Gerüchte um eventuelle Regelbrüche auf dem physisch begrenzten Marktplatz relativ schnell verbreiten und wirken so auf die innere Scham- und Peinlichkeitsschwellen der sich dessen bewussten AkteurInnen. Auch der Eindruck der Befragten, dass sich jeder/jede kennt, also in unverbindlicher und loser Beziehung stehen, vermag diesen Druck auszuüben. Die Bekanntschaften schaffen soziale Kontrolle am Marktplatz, sind aber auch voraussetzend für die Funktion, die der Marktplatz zwischen Arbeit und Familie, Öffentlichem und Privatem erfüllt (vgl. Hellmann/ Zurstiege 2008: 138ff., s. Abschnitt 6.3.1). Die Bekanntschaft am Marktplatz stellt die Basis für die Vergesellschaftung der AkteurInnen dar und vermag Prozesse der Bildung von Beziehungen - wie Konkurrenzen, Konflikte oder Kooperationen oder Konflikte lässt - in Gang zu setzen. Gleichzeitig suggerieren lose und unverbindliche Bekanntschaften auch Anonymität, wenn man etwa glaubt, jemanden zu kennen, aber nur seinen Spitznamen kennt. Die Bekanntschaften spiegeln somit dörfliche und urbane Strukturen am Marktplatz, das soziale Reduktionspotenzial und die Polarität von Privatem und Öffentlichem, gleichermaßen wieder.

Konkurrenzbeziehungen und relationale Positionierungen

Im Vorfeld der empirischen Untersuchung des Beziehungsgeflechts am Meidlinger Markt wurde davon ausgegangen, dass auf Grund des spezifischen Charakters des Platzes als Konsumraum und der gesetzlich zugeschriebenen Funktion als „Marktgebiet“, die Figuration und Interdependenzen im Beziehungsgeflecht wesentlich davon geprägt werden, dass sich die MarktstandbetreiberInnen in einem von Macht gelenktem Beziehungsgeflecht befinden, wobei die Machtbeziehungen ihre Dynamik durch Konkurrenzkonstellationen erhalten. In der Analyse der Interviews wird deutlich, dass die Befragten im Beziehungsgeflecht der Msb kein ausgeprägtes Konkurrenzdenken wahrnehmen oder ein solches selbst verfolgen, wie man es aus theoretischer Sicht (s. Abschnitt 2.2.1.1, 4.2.1) und im Vergleich zu anderen Märkten vermuten könnte. Das Fehlen von Konkurrenzbeziehungen wird mit dem vielfältigen Angebot der Geschäfte begründet, durch das jedes Geschäft seinen eigenen KundInnenkreis hat und somit keine Konkurrenz - im Sinne verschobener Machtgewichte auf wirtschaftlicher Ebene - für andere Geschäfte darstellt,

indem es etwa KundInnen abwirbt. Die dazugewonnene Kundschaft eines neuen Geschäftes bedeutet somit nicht zwangsweise, dass der ganze Markt bzw. alle Msb davon profitieren. Denn für die Msb stellt Laufkundschaft nur eine minimale Einnahmequelle dar; ihre Geschäfte profitieren eher von StammkundInnen. Konkurrenzbeziehungen zwischen Msb werden also überwiegend dann wahrgenommen, wenn diese die selben Waren oder Dienstleistungen verkaufen. Jedoch sehen vor allem die „alteingesessenen“ Msb, die ein Geschäft mit Handel betreiben, Gastronomiebetriebe am Meidlinger Markt mit Skepsis. Obwohl sie ihnen das Potential zusprechen, vermehrt KundInnen anzuziehen, sind sie doch der Ansicht, dass zu viele Gastronomiebetriebe die klassische Funktion des Marktplatzes zerstören. Diese Ansicht unterstreichen sie auch mit dem Vergleich zu anderen Märkten.

Die Beziehungen zu den GastronomiebetreiberInnen am Markt werden also vor allem von „alteingesessenen“ Msb so dargestellt, indem sie sich aus der Erfahrung einer ungleich hohen Frequentierung von gastronomischen Geschäftsmodellen, zu diesen abgrenzend positionieren. Auch in Relation zu früheren Situationen erkennen diese Befragten einen Anstieg ungleicher Gewinne einzelner Betriebe am Marktplatz und sehen darin den von ihnen wahrgenommenen Verlust der Kooperationsbeziehungen und einer „Marktgemeinschaft“ aller Msb begründet (s. a. Porträt 1 6.2.2 auf Seite 96).

„Hier gibt’s keine Konkurrenz, nein, nicht wirklich, außer vielleicht zwischen (Bosic) und (Jiras), weil die verkaufen so ziemlich des Gleiche [...]“ (Interview 11).

„Seit das Lokal oben geöffnet hat, hab ich das Gefühl ich muss mich mehr reinhängen [...] Ich gönne’s ihnen aber es tut scho weh, wenn ich Stammgäste von mir oben sitzen seh [...]“ (informelles Gespräch, Ergänzung zu Interview 8).

„Der Naschmarkt [...] im Endeffekt, was ist des? Eine Fress- und Saufmeile. Des erste Drittel und der andere Teil stirbt [...] aber ich will hier Leute zum Einkaufen, weil des is ein Markt“ (Interview 5).

„[...] also, wie früher, wenn alle Leute wenig haben, dann halten sie auch mehr zusammen. Und wenn es ein paar gibt, denen geht’s besser, na der braucht dann nicht mit den Anderen zusammenhalten, also des ist so ein bissl ein Konkurrenzdenken“ (Interview 5)

Umso mehr wird eine Konkurrenzbeziehung zu den Supermärkten der nahen Umgebung wahrgenommen. Dabei kann es dazu kommen, dass Msb den Preisdruck, der von den billigeren Angeboten der großen Ketten ausgeht, und den drohenden Verlust von KundInnen zu spüren bekommen. Während also Konkurrenzbeziehungen innerhalb des Marktgebiets besser eingeschätzt

werden können und aufgrund dessen, weniger als Risiko beachtet werden, stellt der Einfluss von Supermärkten außerhalb des Marktgebiets eine Bedrohung des eigenen Geschäfts am Marktplatz dar. Beim Buhlen um potentielle KundInnen, denen es aus der Sicht der Interviewten mehr um den Preis als um die Qualität geht, gewinnen die Supermärkte, die diese dann abwerben. Deshalb sehen Msb die einzige Chance einer erfolgreichen Zukunft des Marktes, sich gemeinschaftlich so zu positionieren, dass qualitativ hochwertige Ware verkauft wird, die man nicht im Supermarkt bekommt, und so mehr die auf Qualität bedachten KundInnen anzieht (s. a. Abschnitt 6.2.2). Die Wahrnehmung von Konkurrenzbeziehungen nach „außen“ drücken sich auch in der Positionierung der Msb des Meidlinger Marktes zu anderen Märkte in Wien aus. Dabei wird die Wahrnehmung der Befragten durch eigene Erfahrungen und Reaktionen ihrer KundInnen gespeist, die in ihren Vergleichen die negativen Seiten des Meidlinger Marktes - wie das einseitige Angebot und leerstehende Geschäfte - hervor streichen.

„Naja, die Standler vom Landparteienmarkt stehen in Konkurrenz, aber trotzdem können sie gut verkaufen, dort is immer was los [...] am Markt gibt's das weniger, wir haben ja alle unsere Kundschaft [...]. Das Problem [...] ist auch, dass es rundherum viel Konkurrenz gibt, es haben sehr viele türkische und andere Supermärkte offen und die meisten Kunden kommen selten [...] Obwohl der Meidlinger Markt im Vergleich zu anderen Märkten nicht so extrem teuer ist“ (Interview 2).

„Die Leute hier schauen, was hab ich in die Tasche, nicht auf Qualität [...] aber ich kann nicht so billig sein, wie Supermarkt, das geht nicht vorne und hinten aus [...]“ (Interview 3).

„Meine Kunden reden auch schlecht über den Markt. Erstens dass er teuer ist und du bekommst nichts, weil ja ned so viel offen hat [...] Und dann sagen sie, gehen sie lieber einkaufen zu anderen Markt, Meislmarkt oder was weiß ich, weil dort is billig und mehr Auswahl [...] Ich war am Meislmarkt, der ist viel besser. Da bekommst alles“ (Interview 4).

„Regeln gibt es ja auf jedem Markt, aber ja, aber am Naschmarkt schaut es anders aus, dort funktioniert es, hier funktioniert etwas anderes. Dieser Markt ist am Sterben, leider. Schau hinaus, es ist keiner da. Wenn du zum Interspar gehst, das ist voll“ (Interview 7).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Konkurrenzen von Msb innerhalb des Marktgebiets auf Grund des facettenreichen Angebots als besser einzuschätzende Beziehungen wahrgenommen werden. Kommt es jedoch zwischen den Msb zu Vergleichen von KundInnenfrequenz oder wirtschaftlichem Erfolg, können sich Msb, die mit ihrer Situation nicht zufrieden sind,

jenen Msb, denen sie eine bessere Situation zusprechen, mit Skepsis gegenüber treten oder abgrenzen. In der Positionierung zu umliegenden Supermärkten, vergleichen die Msb deren ungleich hohen Frequentierung mit der des Marktplatzes. Die Konkurrenzbeziehung äußert sich für sie vor allem durch den von den Supermärkten ausgehenden Druck auf die eigene Preisgestaltung. Dieser kann so hoch sein, dass er die wirtschaftliche Existenz der Msb am Marktplatz bedroht. Während also innerhalb des Beziehungsgeflechts der Msb Konkurrenzsituationen - im Sinne einer Verschiebung der Machtgewichte auf wirtschaftlicher Ebene - nur dann wahrgenommen werden, wenn gleiche Warensorten angeboten werden, verursachen komplexe Verflechtungszusammenhänge vieler AkteurInnen (-gruppen) bei den Befragten das Gefühl der Bedrohung des Marktgefüges durch „äußere“ AkteurInnen und Strukturen (s. Abschnitt 6.3.1).

Konfliktbeziehungen

Wenn die Befragten Konflikte am Markt wahrnehmen oder daran teilhaben, dann werden diese im Zwiegespräch eher angesprochen als verbal oder sogar physisch ausgetragen. Zum Beispiel stellen Belästigungen durch betrunkene KundInnen der Gastronomiebetriebe am Marktplatz Konfliktfelder dar, die auf persönlicher Ebene zwischen den betroffenen Msb nur mit Vorsicht verhandelt werden, da die Msb einen offen ausgetragener Konflikt, in Hinblick auf die auf nachbarschaftlichem Respekt basierenden Verhaltensregeln, grundsätzlich zwischen den Msb vermeiden wollen. Beschwerden werden überwiegend anonym beim Marktvorsteher eingereicht, dem dann die Vermittlung und Problemlösung verantwortet wird. Debatten über das Konfliktfeld werden aber in Gesprächen und „Tratsch“ zwischen den Msb (s. allgemeine Umgangsformen 6.2.1 auf Seite 80), die sich über die von der Kundenschaft des dritten Msb ausgehenden Belästigung beschweren, geführt. Die unterschiedliche Herkunft der Msb und ihrer KundInnen wird ebenso zum Konfliktfeld stilisiert. Latent vorhandene Stereotypen und Rassismen werden - den subjektiven Bewertungen der Msb nach - in anderen Konflikten auf manifester Ebene ausgetragen.

„[...] wir kommen, glaub ich, alle gut miteinander aus. Das sollte man auch auf einem Markt [...]. Stress brauch ich nicht mit wem haben“ (Interview 11).

„Konflikte, naja, weniger, aber kleinere Reibereien [...]. Aber was tun, die Betrunkenen sind nicht gut für den Markt, schrecken Kunden ab, piseln an die Hausmauer, dass es nur so stinkt. Man kann sich nur beim Marktvorsteher beschweren, aber so ist das [...]“ (Interview 7).

„Der Umgang mit (Sofia) ist eher schwierig [...] Es gab auch Beschwerden, eine e-mail die verfasst wurde für den Marktaufseher [...] weil es halt nicht so leicht ist, ich hab mich bei (Sofia) einmal beschwert [...] Also wenn es was gibt, dann klären wir das schon, is unangenehm aber vorsichtig halt [...]“ (Interview 6).

„Wir haben Gemüsestand vor seine Geschäft. Er nicht zufrieden. Kenn ich ihn zwanzig Jahre, aber nicht die Name. Ich hab ihn gefragt, er gesagt, du nix gut. Dann hab ich gesagt, ok. Ich bin nicht seine Konkurrent, andere Sachen verkaufen. Aber weil ich Ausländer oder weiß ich nicht [...]“ (Interview 9).

„Ich bin mit allen Marktstandlern gut. Mit manchen hab ich Probleme gehabt aber nicht aus dem Grund, weil... z.B. da war ein Türk, der hat mit seiner Frau Obst und Gemüse verkauft und seine Schwester hat immer Klopapier gestohlen. Mit dem hab ich eine Auseinandersetzung gehabt, da hab ich ihn fast einmal auf die Erd' gehaut“ (Interview 4).

Für die Befragten stellen insbesondere Situationen, die den Erfolg ihres Geschäfts oder Arbeitsumfeld bedrohen, Konfliktfelder dar. So werden etwa BesitzerInnen eines leerstehenden oder nur als Lager genutzten Marktstands sowie LokalpolitikerInnen als VerursacherInnen der unbelebten Situation am Marktplatz gesehen. Die Msb reagieren auf solche Verursacher mit klarer Abgrenzung und Schuldzuweisungen (s. a. Porträt 1 6.2.2 auf Seite 96).

„Also den Menschen möcht ich amal vor die Augen bekommen, dann sag ich ihm, was des für an Markt bedeutet, wenn über Jahre hinweg drei Standln leer stehn [...] man kann ihm nur drohen, dass ma's ihm wegnimmt [...] ich habe lange Zeit auch mit den vorherigen Bezirksvorstehern Diskussionen geführt, der hat gesagt, mir wäre lieber, wenn da ein Hochhaus ist [...] wenn der noch einmal in mein Geschäft reinkommt, schmeiß ich ihn raus“ (Interview 5).

Konfliktbeziehungen und -felder werden von den Befragten auf der Ebene des Beziehungsgeflechts der Msb sowie auf hierarchischer Ebene zu Verantwortlichen, die ihre Entscheidungen mit ihrer von außen auf den Marktplatz gerichtete Perspektive treffen, wahrgenommen. Konflikte innerhalb des Beziehungsgeflechts basieren zum Teil auf Stereotypen und Rassismen, die Msb hinter Aussagen vermuten (z.B. zwischen Msb mit und ohne Migrationshintergrund). Diese Konflikte werden entweder gar nicht ausgetragen oder über Umwege, wie im Gespräch mit anderen AkteurInnen, angesprochen. Konflikte, die aus Sicht der Msb durch AkteurInnen in hierarchisch höher gestellten Positionen verursacht werden, werden dann verstärkt wahrgenommen, wenn diese Entscheidungen und Handlungen treffen und sich die Msb dabei insofern benachteiligt fühlen, als dass sie die aus ihrer Sicht als richtig für

ihr Arbeitsumfeld eingeschätzten Maßnahmen als unbeachtet wähen. Dabei stärken Konfliktbeziehungen mit AkteurInnen, die EntscheidungsträgerInnen sind und ihre Machtquellen aus den hierarchischen Strukturen beziehen, den inneren Zusammenhalt der Msb. In Gesprächen zwischen Msb über diese von außerhalb des Marktplatzes wirkenden Konfliktfelder können, im Fall einer übereinstimmenden Distinktion, Kooperationsbeziehungen im Beziehungsgeflecht der Befragten gestärkt werden.

Kooperationsbeziehungen

Neben der kooperativen Funktion der besprochenen Distinktion zu EntscheidungsträgerInnen auf hierarchischer Ebene stellen sich Kooperationsbeziehungen zwischen den Msb wie folgend dar: Es werden Waren getauscht, ein gegenseitiger Preisnachlass bei Einkäufen, gegenseitige Hilfestellungen auf geschäftlicher und/oder freundschaftlicher Ebene oder das gegenseitige Bewerben der Angebote vereinbart. Wenn es zu einer solchen Kooperationsbeziehung kommt, dann wird diese von den jeweiligen Msb aus unterschiedlichen Beweggründen gepflegt, die wiederum von den jeweiligen Umständen der eigenen Geschäftssituation und Einbettung im Beziehungsgeflecht am Marktplatz abhängen. Zum Beispiel erkennen Msb, für die das Überleben des eigenen Geschäfts vorrangig ist, keinen Mehrwert in einer Kooperationsbeziehung mit anderen Msb. Sie befinden sich teilweise in einer prekären Arbeitssituation, in der sie auf den Erfolg des eigenen Geschäfts als Grundlage ihrer wirtschaftlichen Existenz angewiesen sind, diese jedoch aus verschiedenen Gründen bedroht scheint. Aus dieser Perspektive kommen potentielle Vertrauensverhältnisse, die als Basis einer Kooperation gesehen werden, oft nicht zustande. Die interviewten „alteingesessenen“ und „neuen“ Msb - deren wirtschaftliche Existenz ebenso von deren eigenen Betrieben am Marktplatz abhängt, von diesen jedoch nicht als unmittelbar vom wirtschaftlichen Abstieg als gefährdet gesehen wird - reflektieren die Gesamtsituation und erklären das Zusammenarbeiten aller AkteurInnen am Marktplatz als notwendige Strategie, um den Markt wieder zu beleben (s. a. Porträt 3 6.2.2 auf Seite 107). Sie sind mehr darauf bedacht, das lokale Angebot zu nutzen sowie KundInnen darauf hinzuweisen, neue KundInnenkreise zu akquirieren, zielgruppenorientiert zu arbeiten und somit dem gesamten Marktplatz wieder zum Aufschwung zu verhelfen. Die „neuen“ Msb, die diese Ziele verfolgen, betonen Beweggründe hinter den intendierten Kooperationsbeziehungen, die auf ein inklusives Zusammenleben am Marktplatz zielen. Bei den „alteingesessenen“ Msb werden diese Intentionen eher durch einen nostalgischen Blick auf eine frühere und bessere Situation am Marktplatz hervorgerufen,

wobei sie Kooperationen als selbstverständliche Praxis der vormaligen Situation beschreiben, die sie in der gegenwärtigen Situation vermissen (s. a. Porträt 1 6.2.2 auf Seite 96).

„Nach zweitem Jahr war schon im Minus. Du bekommst das Geld nicht, arbeitest Tag und Nacht, Lieferanten, viel Strom. [...] Hab ich viele eigene Probleme. Kann nicht auch für die Andere Kraft geben [...] Bringt nix, wenn andere viele Kunde, die kommen nicht zu mir, davon kann ich nicht überleben, warum soll ich den anderen also dann sagen, dass sie mir schicken Kunden und umgekehrt [...]“ (Interview 3).

„Kenn ich die eine Seite von Markt gar nicht. Ich muss schauen, wie kann ich Kunde bekommen für mich. Niemand helfen damit [...] Ja bei Fest hab ich schon Fisch verkauft, aber kann ich nicht überleben, das ist zu wenig [...]“ (Interview 10).

„Ich bring denen mal einen Café vorbei, dafür bekomm ich dann das Kilo Schwammerl billiger, oder so [...] oder bei dem war früher nicht so viel los, ich hab dann g´meint, gut, dann mach mir jeden zweiten Donnerstag Brot für meine Burger“ (Interview 8).

„Ich seh das anders als manche. Wenn in der Früh das Klo nicht geputzt ist, geh ich es selber putzen. Ich lebe da. Ich war immer da [...] Wenn am Markt alles in Ordnung ist, ist es für uns alle gut“ (Interview 4).

„Ich glaube auch, dass die Marktstandler nicht ihre Identitäten aufgeben müssten, sondern ich glaub, dass, wenn wir diese wechselseitige Integration noch stärker verfolgen würden, dass was sehr Gutes dabei herauskommen könnte.“ (Interview 1).

Kooperationsbeziehungen wird von den Befragten je nach der eigenen wirtschaftlichen Situation ein mehr oder weniger hoher Stellenwert zugesprochen. Je bedrohter die eigene Situation vom wirtschaftlichen Abstieg dabei ist, desto weniger stark sind die Vertrauensverhältnisse zu den anderen Msb und desto schwächer sind Beziehungen mit kooperativem Charakter.

Bildung nachbarschaftlicher Wir-Gruppen

Die Befragten nehmen wahr, dass die Msb jeweils ihre eigenen Kundenkreise, also StammkundInnen, haben. Die KundInnen teilen dabei mit dem/der jeweiligen Msb die gemeinsame Zugehörigkeit bzw. das Herkunftsland und/oder frequentieren den Stand auf Grund der jeweiligen Qualität der Waren bzw. Dienstleistungen. Durch den unmittelbaren Kontakt der befragten Msb zu ihrer Kundschaft zählt aber auch der Sympathiefaktor. Diese Unmittelbarkeit und der persönliche Kontakt, der von Seiten der Msb in erster Linie zum Erhalt und der Bindung ihrer StammkundInnen aus wirtschaftlichem Interesse gepflegt wird, fördert die Bildung von Wir-Gruppen. Den Prozess, der

diese Wir-Gruppen entstehen lässt, beschreibt der Ethnologe Georg Elwert (1989) als „organisatorisch wirksame Umdeutungen zielgerichteter Vergesellschaftungen in persönliche (imaginierte) Gemeinschaftsbeziehungen [...]“, wobei der Zusammenhalt der Wir-Gruppen-Mitgliedern eher auf deren subjektivem Bekenntnis der Gruppenzugehörigkeit basiert, als auf objektiven Kriterien, wie z. B. Herkunft, Religion etc. (ebd.: 451f.). Die zum Teil täglich konsumierenden StammkundInnen, die - laut der Befragten - auch in umliegender Nachbarschaft zum Markt wohnen, bildet den Kern der jeweiligen Wir-Gruppe. Die Befragten nehmen durch diese Verflechtung eine Vermischung und Überlagerung ihres Privat- und Arbeitslebens wahr. Msb sind bis zu sechs Tage pro Woche am Marktplatz, binden teilweise Familienmitglieder in den Betrieb mit ein, oder schreiben Beziehungen zu einzelnen Msb und/oder KundInnen die freundschaftliche oder familiäre Bedeutung zu.

„Ich hab nur österreichische Kundschaft [...] Ab und zu kommt ein Ausländer aber selten. Sehr viel ältere Leute [...] Ich lebe da, 6 Tage in der Woche. Ich hab mich mit den Menschen zusammengelebt [...] Wenn jemand Hilfe braucht, helf ich, wenn ich Hilfe brauch, helfen mir die Leute, meine Kunden [...] Für mich ist das wirklich wie eine große Familie“ (Interview 4).

StammkundInnen schreiben, den Befragten zufolge, wiederum ihrerseits dem Markt bzw. ihrem Stammlokal die symbolische Bedeutung eines „zweiten Wohnzimmers“ zu. Zugehörige dieser einzelnen Wir-Gruppen - oder der „Marktfamilie“ (Interview 1, 4), wie manche Msb ihren sozialen Verband nennen - treffen sich in ihren Stammlokalen oder kaufen in ihren Stammgeschäften am Marktplatz ein. Diese Wir-Gruppen halten sich vor allem in den Gastronomiebetrieben am Marktplatz auf. Hier ist die Möglichkeit längere Zeit zu verweilen und damit das Potenzial zur Entstehung von Kommunikation am höchsten. Teilweise gibt es, laut der Befragten, eine „Vermischung“ (Interview 1) der Wir-Gruppen bei Marktfesten oder Veranstaltungen, bei denen AkteurInnen auf Grund von Platzmangel etc. auf andere Lokale ausweichen. Generell werden die Wir-Gruppen von den Befragten aber als einzelne „Blasen“ (Interview 1) wahrgenommen, die sich nur selten oder gar nicht überlagern bzw. wird wahrgenommen, dass die Zugehörigen unter sich bleiben und teilweise auch in ihrer Herkunftssprache reden, sodass der Zugang für „Nicht-Mitglieder“ als erschwert wahrgenommen wird.

„Es treffen sich immer dieselben Leute und tun sich zusammen. Zum Beispiel (Paul) mit (Jiras), mit (Berta), (Hilde). Mit denen können wir mehr als nur drei Worte sprechen [...] Wir sind alle so verschieden, wir kommen aus so viel verschiedenen Ländern, verschiedene Traditionen,

6.2. Das Beziehungsgeflecht am Meidlinger Markt

verschiedene Vorstellungen und Sprachen. Und vielleicht deshalb ist es nicht so einfach, eine Gemeinschaft zu bilden. Es gibt Leute mit denen kannst du wirklich sprechen, es gibt aber auch Leute, die kannst du nur grüßen und das wars“ (Interview 7).

Spricht man die Befragten darauf an, meinen diese über ihren eigenen KundInnenkreis und ihre „Marktfamilie“, dass sie grundsätzlich offen sind für jeden/jede, denn alles andere wäre auch geschäftsschädigend. Es wären aber die anderen, also Zugehörige anderer Wir-Gruppen, die kein Interesse hätten, das Geschäft der Befragten zu frequentieren. Vor allem Aussagen von „alt-ingesessenen“ Msb unterstreichen, dass es das Phänomen einer Wir-Gruppe am Marktplatz schon länger und in letzter Zeit verstärkt gibt. So beklagen diese Msb, dass früher die Marktgemeinschaft und damit der Zusammenhalt aller Msb stärker waren. Damit ist für diese Msb eine Entwicklung der Marktgemeinschaft hin zu einzelnen Wir-Gruppen festzustellen. Gründe dafür sehen diese im hohen Anteil migrantischer Msb, die teilweise Waren aus ihren Herkunftsländern anbieten, sowie die Herkunftssprache sprechen und damit auch vermehrt Personen anziehen, die sich auf Grund dieser Faktoren zugehörig fühlen. Ein anderer Aspekt, den diese Msb nennen und auf den Verlust der Marktgemeinschaft aller Msb hindeutet ist, dass das jeweils eigene Geschäft erfolgreich ist und jeder/jede seinen eigenen Kundenkreis hat, mit dem die Anderen nichts zu tun haben bzw. zu tun haben wollen. Schuldzuweisungen dieser Art sind bei jenen Befragten zu beobachten, die mit der eigenen Situation am Markt nicht zufrieden sind oder die aktuelle Situation in wirtschaftlicher und/oder sozialer Hinsicht als „trotlos“ oder „unbelebt“ (Interview 5) einstufen (s. a. Porträt 1 6.2.2 auf Seite 96 und 6.2.2 auf Seite 102).

Innerhalb einer Wir-Gruppe werden Handlungen, wie das prellen der Zechen oder unerfüllte Zugeständnisse von StammkundInnen von Seiten der Msb als respektlos empfunden. Zwischen den Mitgliedern werden aber Handlungen dieser Art dadurch begünstigt, da das in diesem Verband suggerierte Vertrauensverhältnis als größer wahrgenommen wird, als bei einer rein ökonomischen Interdependenz zwischen Msb und KundInnen (s.a. Porträt 6.2.2 auf Seite 107).

„Das tut schon weh, wenn ich Stammgäste woanders sitzen seh [...] einer ist hergekommen mit einem Glas vom (anderen Geschäft), alles kein Problem, aber er hat mir dann Zugeständnisse gemacht, dass er morgen wieder vorbeischauf, als wenn er sich rechtfertigen muss, und ist dann weg ohne zu bezahlen [...] sowas finde ich respektlos!“ (Interview 8).

Zwischen Zugehörigen einer Wir-Gruppe, die die Herkunft teilen, sind Kooperationsbeziehungen Verflechtungen, die als „natürlich“ gesehen werden. Wenn Befragte feststellen, dass sie mit anderen Msb die Gesinnung etc. teilen oder deren Beziehungen von gegenseitiger Unterstützung und Kooperationen geprägt wird, dann kann es dazu kommen, dass sie diese als „Freund“ oder „Familie“ bezeichnen, auch wenn sie nicht der gleichen Herkunft und sich zur selben Wir-Gruppe zugehörig fühlen.

„Ich fühl mich ganz einsam, wenn am Montag alle geschlossen haben, das is so nett, wenn ich jederzeit rüber gehen kann, oder der (Paul) kommt her und sucht irgendwie Zuflucht [...] fühl mich da schon sehr zu Hause, es ist wie eine kleine Familie mit manchen“ (Interview 1).

„Der (Arun) ist wie mein Bruder, hab ihn gern [...] ein feiner Mann [...], ich kauf oft sein Fleisch, das ist wirklich gut [...]“ (Interview 8).

„Wir sind hier erst drauf gekommen, dass ich vom Nachbardorf komm [...] Zu ihm geh ich, hol ich mir Schinken, er kommt wieder zu mir auf a Glaserl [...]“ (Interview 4).

„Wir kennen uns scho lange, fahren auch immer mit der ganzen Familie auf Urlaub, jetzt warn wir in unsrem Haus unten [...]“ (Interview 6).

„Wir sind Cousins [...] klar, wir plaudern nicht nur, wir helfen uns auch gegenseitig [...]“ (Interview 2).

Das Beziehungsgeflecht am Meidlinger Markt wird von losen Bekanntschaften, also unverbindlichen Beziehungen, geprägt. Je nach der individuellen Situation der Msb und deren Verflechtung in andere Zusammenhänge, bestehen Kooperations-, Konflikt- oder Konkurrenzbeziehungen, spezifische Verhaltensregeln und Wir-Gruppen. Abbildung 6.2 visualisiert das in den letzten Abschnitten analysierte Beziehungsgeflecht der Msb. Darauf sind die Stände der zwölf befragten Msb mit unterschiedlichen Farben gekennzeichnet. Ein türkisfarbener Punkt in einem Stand bedeutet dabei z. B., dass der Msb, dessen Stand in der Abbildung mit türkis ausgemalt ist zu dem Msb, in dessen Stand sich der Punkt befindet, eine bestimmte Beziehung pflegt. Je größer der Punkt, desto mehr Interaktion wird vom Adressat des Punktes wahrgenommen; Beziehungen, bei denen die Kooperationen von den Befragten mit familiären oder freundschaftlichen Zuschreibungen verknüpft werden, sind mit Wolken zwischen den Ständen gekennzeichnet. So kann auf dieser Abbildung auch erkannt werden, ob eine Beziehung von den jeweiligen Involvierten gleich oder unterschiedlich wahrgenommen wird. Wie im nächsten Kapitel zu sehen sein wird, variieren die Perspektiven und Strategien der einzelnen Msb bezüglich der aktuellen Transformationen, wodurch Spannungsfelder in der Konstitution des Beziehungsgeflechtes verdeutlicht werden.

6.2. Das Beziehungsgeflecht am Meidlinger Markt

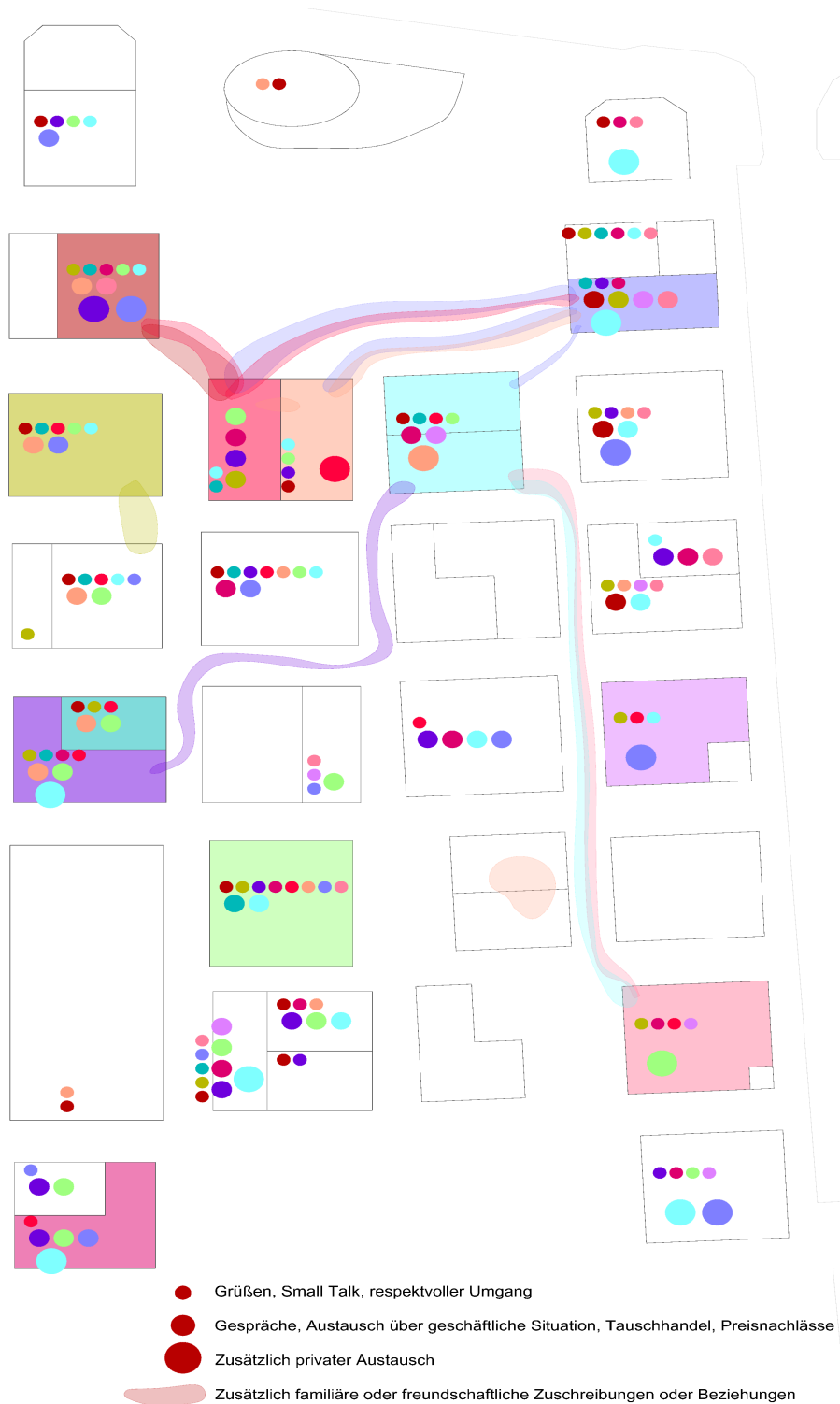


Abbildung 6.2: Das Beziehungsgeflecht: Qualitäten von Beziehungen der Interviewten zu anderen MarktstandbetreiberInnen und deren Verteilung am Marktplatz

Auch wenn hier mehr auf das Beziehungsgeflecht der Msb eingegangen wurde, wird die Dynamik des Geschehens am Marktplatz nicht nur von deren verwobenen Handlungen geprägt. In den Interviews und Zitaten, die in diesem und den folgenden Abschnitten ausgewählt wurden, sind immer wieder Personen beschrieben worden, die bestimmte Funktionen im alltäglichen Aufeinandertreffen der AkteurInnen übernehmen und die anschließend kurz eingegangen werden soll, um das Bild des Beziehungsgeflechts am Meidlinger Markt zu vervollständigen. Individuen nehmen bei der Teilnahme am Marktgeschehen spezifische Rollen ein: ProduzentInnen, HändlerInnen, AnbieterInnen, NachfragerInnen, KäuferInnen, KundInnen als TeilnehmerInnen am Marktgeschehen, sie verfolgen diverse Interessen und Handlungsabsichten und wirken auf unterschiedlichen Ebenen (vgl. Hillmann 1994: 517, s. Abbildung 6.3 auf Seite 129).

Die Befragten stellen ihre jeweiligen KundInnenkreise als bestimmte Milieus dar, die teilweise starke Bande untereinander knüpfen. Vor allem Personen, die teilweise täglich in bestimmten gastronomischen Betrieben Alkohol konsumieren und sich überwiegend dort aufhalten, bilden ein wichtiges Gesprächsthema und geben auch Anlass für Konflikte. Diese Personen werden von Befragten als „Alkis“, „Sozialfälle“, „Arbeitslose“ oder „Alleinstehende“ bezeichnet; Konflikte zwischen Msb können entstehen, wenn etwa einer/eine dieser genannten Personen auf die Außenwand eines Standes uriniert oder KundInnen eines anderen Msb auf bestimmte Art und Weise belästigt. Auch die MitarbeiterInnen der Msb können Teil einer Wir-Gruppe sein und sind teilweise mit dem Msb, für den/die sie arbeiten, verwandt. Marktfaktoren, die von einem Lokal zum nächsten gehen, erfüllen eine bestimmte Funktion im Verbreiten von Geschichten und Gerüchten. Der Marktvorsteher, der seine Runden am Markt zieht, übt seine Kontrollfunktion aus, und vermittelt somit zwischen den gesetzlichen Regelungen des Marktamtes und der spezifischen Situation am Meidlinger Markt (s. a. Kapitel 2). In seiner hierarchischen Funktion als Entscheidungsträger ist er für die Msb ein wichtiger Bündnispartner, wenn es um die Vermittlung von Konflikten zwischen AkteurInnen oder die Erlassung von Sanktionen geht. Er wird von den Befragten aber auch als wichtige Person genannt, wenn es um die Verbreitung von Geschichten und Gerüchten geht. Dabei führt er vor allem mit den „alteingesessenen“ und „eingesessenen“ Msb einen regelmäßigen Austausch. „Neue“ Msb hingegen sehen ihn als „zu streng“ (Interview 8) an, wenn es sich um die Sanktionen auf Grund von Normverletzungen handelt bzw. sind sie mit der strikten Einhaltung der Marktordnung, die sie als „veraltet“ (ebd.) wahrnehmen, und der verbalen Vermittlung seitens des Marktvorstehers unzufrieden und plädieren im Zuge dessen für flachere Hierarchien. In den Interviews werden auch po-

litische und ökonomische EntscheidungsträgerInnen genannt, die durch ihr Handeln von „außen“ auf den Marktplatz wirken. Die Bezirksvorsteherin wird von Msb, egal wie lange diese ihr Geschäft schon am Markt haben, als „unfähig“ (Interview 5, 8) bezeichnet, da sie zwar Entscheidungen verwaltet, sich aber „kein persönliches Bild von der Lage“ (ebd.) macht. Die Interviewten haben den Eindruck, dass die Bezirkspolitik nicht fähig ist, Trends oder demographische Wirklichkeiten aufzugreifen und in eine proaktive Bahn zu lenken, sondern vielmehr, dass das Bedauern über den Abstieg des Marktes und des Bezirks Meidling von Seiten der Politik das überwiegende Moment ist. Wenn es um die intermediäre Vermittlung zwischen lokalen Ansprüchen und politischen Rahmenbedingungen geht, betonen vor allem „neue“ Msb, die aktuelle Transformationsprozesse mit-initiiert haben, ihren weiten Handlungsradius. Bei der Durchsetzung von Aufwertungsprozessen am Marktplatz spielt die jeweilige Anhängerschaft und ihre Größe eine wesentliche Rolle. Die Machtbalance zwischen den einzelnen Ebenen kann durch eine hohe Gruppenkohäsion somit zu Gunsten dieser AkteurInnengruppen verschoben werden, wie es etwa durch den Zusammenschluss der AkteurInnen des Vereins „Wir sind 12!“ stattfindet (s. Abschnitt 3.2).

Das von den Befragten wahrgenommene Gefühl, dass sich am Marktplatz jeder/jede jeden/jede kennt, stellt Lebens- und Arbeitsbedingungen her, die an dörfliche Strukturen erinnern. Diese Bedingungen werden von Zuschreibungen aus den Bereichen Freundschaft und Familie, wie sie zwischen den AkteurInnen Verwendung finden, unterstrichen. Zuschreibungen dieser Art reproduzieren und stellen eine familiäre Atmosphäre her und suggerieren informelle Zugehörigkeit. Diese kann verstärkt werden, wenn der von „außen“ wirkende Druck durch Maßnahmen und Handlungen von EntscheidungsträgerInnen auf politischer oder ökonomischer Ebene zu groß wird, Entwicklungsbarrieren für individuelle Strategien darstellen, oder als nicht übereinzustimmen mit traditionellen Vorstellungen wahrgenommen werden.

6.2.2 Perspektiven auf aktuelle Transformationen und daraus resultierende Strategien

Welche Perspektive die Befragten Msb auf die aktuellen Transformationen am Markt haben, wird in erster Linie davon bestimmt, ob und wie diese Transformationen die jeweilige Situation der Befragten am Markt tangieren. Wenn sie diese tangieren, wird deren Perspektive von der Länge der Geschäftsniederlassung und vom wirtschaftlichen Erfolg bzw. der Zufriedenheit mit der eigenen wirtschaftlichen Situation beeinflusst und in welche Figuretionen die Befragten außerhalb der „Marktgemeinschaft“ in welcher Art und

Weise noch eingebunden sind. Die Strategien, die in der befragten Gruppe der Msb grundlegend vom wirtschaftlichen Gewinnstreben geprägt sind, resultieren aus der jeweiligen Perspektive auf die aktuellen Transformationen. So divers die Hintergründe der Wahrnehmungs- und Handlungsspielräume der einzelnen AkteurInnen sind, so facettenreich sind auch ihre Perspektiven und Strategien. Demnach werden anschließend - exemplarisch für die Perspektiven- und Strategievelfalt der Befragten - drei Msb, mit dem Fokus auf die hier zu analysierende Kategorie, porträtiert. Durch die Hervorhebung einzelner Aspekte, die für diese Kategorie als wesentlich erscheinen, sollen die Porträts wie Typisierungen fungieren, die im weiteren Verlauf eine Verknüpfung personenbezogener und alltagsweltlicher Daten mit theoretischen Überlegungen zulassen - wie sie vor allem auch ab dem Abschnitt 6.3 dargestellt wird. Die Msb, auf denen die drei Typisierungen basieren, wurden dabei so ausgewählt, dass die Länge ihrer Geschäftsniederlassung oder -übernahme eine möglichst hohe Variation darstellt. Diese Einteilung war schon bei der Samplingstrategie (s. Abschnitt 5.3.1) wesentlich. Sie soll ermöglichen, unterschiedliche Auseinandersetzungen mit dem Arbeitsumfeld der Befragten abzubilden und somit Orientierungen der Perspektiven auf einen längeren oder kürzeren Zeitraum bzw. auf die Zukunft des Marktplatzes und die Bedeutung der aktuellen Transformationen dabei zu veranschaulichen.

Porträt 1 - „Der alteingesessene Marktstandbetreiber mit traditionsverbundenem Skeptizismus“

Gustav K. ist 52 Jahre alt und arbeitet fünf Tage pro Woche in seinem Stand am Meidlinger Markt, den er 1976 von seiner Mutter übernommen hat. Sein Geschäft ist das älteste am Markt und seit 1927 im Familienbesitz. Er blickt auf eine 37-jährige geschäftliche Laufbahn zurück, kennt den Meidlinger Markt aber schon länger, weil er seit seiner Kindheit in den Familienbetrieb und das Umfeld eingebunden wurde. Seine Perspektive auf den Marktplatz und die Transformationen orientieren sich in seinen Erzählungen demnach auf einen längeren Zeitraum in der Vergangenheit. Über die Anfänge und den Wandel des geschäftlichen Erfolgs erzählt er folgendes:

„Meine Großeltern haben das von ihrem Stiefvater als Hochzeitsgeschenk bekommen, das Geschäft, 1927. Dann hat es meine Großmutter gehabt, die hat, naja, sagen wir leben können damit [...] meine Mutter hat eher den Aufschwung erwischt und wie es ich übernommen habe, ist es dann eigentlich sukzessive bergab gegangen. Weil bei meiner Mutter gab es auch schon Supermärkte, aber da hast nur so Besen, solche Sachen, Waschmittel, bekommen. Aber kein Fleisch, kein Fisch, Obst oder Gemüse. Und

dann ist eigentlich die Konkurrenz vom Supermarkt zum Markt gekommen. Und heute ist es so, dass der Supermarkt dem Markt wirklich wehtut“ (Interview 5).

Bei seinen Darstellungen des Wandels von Struktur und Dynamik am Marktplatz unterstreicht er die Veränderung der Machtbalance zu Gunsten des nahegelegenen Supermarktes und somit die Veränderung der Funktion des Marktplatzes als lokaler Nahversorger im Lebensmittelbereich. Seine Erzählungen knüpft er dabei an konkrete Veränderungen des Angebots und der Alltagsroutinen sowie sozialstrukturelle Transformationen, die er als Grund für den wirtschaftlichen Abstieg des Marktplatzes begreift. Unter dem „sukzessiven Bergab“ versteht er also nicht nur wirtschaftliche Aspekte. Wenn es in seinen Erzählungen um die sozialen Transformationen geht, wird das von ihm Erlebte mit einem nostalgischen Blick betrachtet und in Opposition zu gegenwärtigen Strukturen und Dynamiken gestellt. Über die Beschreibung des Verlusts von Kooperationsbeziehungen und gepflegten Traditionen in der Gegenwart wird hierbei eine vergangene Situation an ein spezielles idealisiertes Bild gekoppelt und verklärt. Sein verklärender Blick auf diese vergangene Situation hebt deren positive Aspekte hervor und blendet eventuelle negative Aspekte weitgehend aus. Das „wir“, mit dem er die Gruppe der Msb meint, dient ihm als Identifikationsanker und damit also auch als gruppenbildendes Element im Gegensatz zu den „Außenstehenden“. So erzählt er, dass durch den wachsenden Konkurrenzdruck des Supermarktes der Zusammenhalt innerhalb der Msb in der Vergangenheit gestärkt wurde. Das „wir“ in der Vergangenheit bezieht er dabei auf die „Alteingesessenen“, welche über das lokale Wissen verfügen und die althergebrachten Traditionen weiterführen. Sie stehen für ihn im Gegensatz zu jenen, die diese impliziten Wissensbestände nicht ihr Eigen nennen. Die Begründung des von ihm konstatierten wirtschaftlichen und sozialen Abstiegs des Marktplatzes findet Gustav K. im Verlust der „Alteingesessenen“ bzw. dem fehlenden Interesse eventueller Nachkommen, denen man diese Wissensbestände weitergeben hätte können, und dem steigenden Anteil ethnischer Ökonomien. Durch diese Transformationen sieht er das „wir“, das sich verändert hat, und damit seinen Identifikationsanker, in einem Wandel begriffen, der nicht mehr mit seinen Vorstellungen von einer „funktionierenden Marktgemeinschaft“ übereinstimmt.

„Früher war das Ganze familiärer. Also früher, nicht nur in der Lehrzeit, wie ich hier angefangen habe, sondern auch nachher noch. Das war harmonisch, unheimlich harmonisch. Also zwischen den Stndlern an sich. Wenn da ein Außenstehender, der... hat keine Chance gehabt, wir haben wirklich alle super zusammengehalten“ (ebd.).

„[...] ich bin ewig schon da, früher warn glaub ich 8 Fleischhackereien, Händlgeschäfte, Käsestände. Das war also wirklich einer von den tollen Märkten, ursprünglich. Wir waren einmal A-Kategorie, heute sind wir C. Also das tut mir ein bissl sehr weh. Speziell wenn man das so sieht, wie ich. Wenn ich was gebraucht hab vom Markt, bin ich rund um den Markt gegangen, weil in der Mitte bin ich nicht durchgekommen. Soviel war damals los, also das hat sich komplett aufgehört. Jetzt ist es soweit, dass man mit dem Interspar daneben sehr stark konkurrieren muss [...] Es sind ungefähr 60% weniger Geschäfte als wie früher. Früher war die Zusammengehörigkeit besser und schöner, weil wenn irgendein Außenstehender ein Problem hatte mit den Marktleuten, dann sind alle Marktstandler zusammengestanden, das gibt es heute nicht mehr. Das hat sicher auch etwas mit dem relativ hohen Ausländeranteil zu tun“ (ebd.).

„[...] die Gewohnheiten der Leute haben sich sehr stark geändert. Es können immer weniger Leute kochen. Das ist auch das Problem, warum gewinnt der Supermarkt, der hat nämlich Fertigprodukte. Das sind aber nicht meine Kunden in dem Sinn [...] Das ist natürlich auch was uns fehlt. Die Jugend, von 10 können 7 nicht kochen. Ich hab früher 70% frischen Fisch verkauft und vielleicht 30 % fertige Ware, heute ist es umgekehrt“ (ebd.).

Im Bezug auf die Abfolge der Nachkommen „alteingesessener“ Msb betont Gustav K. das Problem der sich wandelnden Arbeitsmoral, die er vor allem den österreichischen Jugendlichen zuspricht. Denn im „verblassten Traditionsbestand“ (Sutterlüty 2010: 83) der Arbeitsethik in seiner Herkunftsgesellschaft sieht er den Wandel der Geschäftslandschaft am Marktplatz zu mehr ethnischen Ökonomien begründet und damit den oben beschriebenen Wandel der Konstitution der „Marktgemeinschaft“ und des „Wir-Gefühls“.

„Und die Alten sind uns weggestorben, die des Schema gehabt haben, und die Jungen sind fast nicht nachgekommen. Ich nehme an, die wollten auch gar nicht, weil wir haben ein anderes Arbeitsgefühl früher gehabt. Das was heute, blöd gesagt, der Türke macht, das haben wir früher 30, 40 Jahre gemacht. Also, früher hast gern und viel gearbeitet. Das tut sich heute der Österreicher weniger an. Also vom Denken über die Arbeit hat sich viel getan. Der Türke oder der Bulgare, egal, ist nichts anderes gewöhnt von daheim. [...] Der ist das von zuhause gewöhnt und arbeitet am Anfang mehr oder weniger genauso weiter, wie zuhause. Erst wenn er dann so, weiß ich nicht, 20, 30 Jahre da ist, dann kommt er vielleicht so langsam in unser Schema rein“ (ebd.).

Den ethnischen BetreiberInnen spricht er also eine arbeitsame Lebensführung zu, die der seinen gleicht, meint aber gleichzeitig, das sie sich in ihrer geschäftlichen Laufbahn der sich wandelnden Arbeitsmoral seiner Herkunftsgesellschaft

gesellschaft anpassen würden. Aussagen, wie die folgende von Gustav K., bringen alltagssprachlich die figurationssoziologische Denkweise zum Ausdruck, der zufolge die in diesem Beispiel beobachtete Abwertung ethnischer Ökonomien und ihren zugehörigen KundInnenkreisen darauf zurückzuführen ist, dass die Gruppe der Etablierten „ihre bedrohte Vorrangstellung gegenüber den ehemaligen Außenseitern verteidigen will“ (ebd.: 173).

„[...] nachgekommen sind [...] nur zahlungsschwache Leute [...] das sind auch viele Nicht-Österreicher [...] sie hat nicht das Geld [...] Kramurigeschäfte haben wir, die dann diese Leut anziehen. Und das tut dem Markt unheimlich weh. Die Qualität fehlt, und das tut weh [...]“ (ebd.).

Jedoch beziehen sich in diesem Fall die Abwertungen nicht nur auf ethnische Ökonomien. Msb migrantischer Herkunft haben ihr Geschäft am Marktplatz teilweise schon seit 23 Jahren. Gustav K. hebt im Interview deren Durchhaltevermögen und die Qualität ihrer Ware hervor. Wie in der Gemeindestudie von Elias/ Scotson (1990), beziehen sich Abwertungen und negative Zuschreibungen eher auf die „Neuankömmlinge“ (ebd.: u.a. 10), also „neuen“ BetreiberInnen und ihre Geschäftsmodelle. Vor allem wenn diese wirtschaftlich erfolgreich sind bzw. eine Vielzahl an KundInnen akquirieren können, wie es aktuell besonders bei zwei Gastronomiebetrieben am Markt der Fall ist (s. Abschnitt 3.2.2), empfindet Gustav K. den Verlust von Kooperationsbeziehungen, den er u.a. ihnen zuschreibt, hin zu einer Verschiebung der Machtbalance zu Gunsten der „Neuen“, die er als KonkurrentInnen (s.a. Konkurrenzbeziehungen 6.2.1 auf Seite 83) bezeichnet. Er wertet die aktuellen Nutzungsveränderungen ab und plädiert aus der ihm bewussten Abhängigkeit für den Stopp von Neueröffnungen weiterer Gastronomiebetriebe. Um seine Vorrangstellung zu beweisen, nutzt er seine Seniorität als Machtquelle in der Beziehung zu den „neuen“ Msb, indem er sie auf am Marktplatz herrschende, verhaltenssteuernde und institutionalisierte Normen hinweist - wie aus einem Interview mit einem „neuen“ Msb zu erkennen ist.

„[...] also wie früher wenn alle Leute wenig haben, dann halten sie auch mehr zusammen. Und wenn es ein paar gibt, denen geht's besser heute, na der braucht dann nicht mit den Anderen zusammenhalten, also des ist so ein bissl ein Konkurrenzdenken [...]“ (ebd.).

„Der (Gustav) spielt sich schon gerne auf. Hat mich zurechtgewiesen, weil ich eine Gegenveranstaltung gemacht hab, seiner Meinung nach war das zu laut und nicht respektvoll gegenüber (Sofia), die auch grad eine Party gemacht haben [...], soll froh sein, dass wieder was los ist, haben wir andern gemeint [...]“ (Interview 8).

6. ERGEBNISDARSTELLUNG

„Und ich will [...] hier nicht noch ein Saufstandl und noch ein Fressstandl machen, alle sagen, ja das ist toll und da kommen Leute, aber ich will Leute zum Einkaufen [...]“ (Interview 5).

Die Perspektive des Befragten auf die aktuellen Transformationen orientiert sich - wie oben besprochen - eher an Vergleichen mit der Figurationsdynamik des Marktplatzes in der Vergangenheit. Aktuellen Neuerungen steht er größtenteils skeptisch gegenüber und äußert sich dazu nur, wenn man ihn direkt darauf anspricht. Aus der Wahrnehmung einer schlechten eigenen und allgemeinen wirtschaftlichen Situation am Marktplatz wählt Gustav K. die Schuldzuweisung als Strategie, um den „sukzessiven Abstieg“ zu begründen und ihn für sich greifbarer zu machen. Er nennt vor allem außenstehende AkteurInnen, die er dafür verantwortlich macht: Das sind etwa Verursacher von leerstehenden Marktständen und VertreterInnen der Lokalpolitik und ihr Handeln, mit denen er in einer Konfliktbeziehung steht. Wobei er das Konfliktfeld mit diesen AkteurInnen schon offen diskutiert hat. Z. B. stellt die von der Stadt initiierte Generalsanierung des Marktes (s. Abschnitt 3.2.4) für ihn einen Anlass zum Konflikt dar. Sie hat in seinen Augen keine Verbesserung gebracht, sondern die Lage noch verschlechtert, denn durch die zweijährige Bauphase, wären der Marktbetrieb gestört worden und KundInnen abgewandert.

„[...] wir waren eigentlich immer sehr zufrieden auf dem Markt, dadurch hat sich niemand bemüht gefühlt, dass man da viel tut. [...] aber es ist eben sukzessive zurückgegangen [...] Ja, der Supermarkt wird halt von der Politik etwas höher gelobt, gehoben als wie der Markt. Der Supermarkt hat zwei U-Bahnaufgänge, der Markt hat keinen. Die Meihau hat keinen. Also da ist Vieles in den letzten 30, 35, 40 Jahren schief gelaufen“ (ebd.).

„[...] ich habe lange Zeit auch mit den vorherigen Bezirksvorstehern Diskussionen geführt, der hat gesagt, mir wäre lieber, wenn da ein Hochhaus ist [...] wenn der noch einmal in mein Geschäft reinkommt, schmeiß ich ihn raus [...]“ (ebd.).

Die haben den Umbau super toll angekündigt [...] des is a Blödsinn, die haben die innere Struktur neu gemacht und Kanal, Wasser zum Teil, Strom und das war es. [...] Müllplatz [...] ein rundes WC [...] Architektonisch eine Meisterleistung aber ohne Hirn [...] Dann haben sie mit weißen Beton betoniert weil das so fesch is, nach drei Wochen hat der ausgeschaut wie der normale Beton. Hat aber viel Geld gekostet [...] Wir haben gesagt, es wäre schön, wenn wir da Licht hätten, Nein, für das haben wir kein Geld [...] Sie wollten uns ursprünglich die Stände abkaufen um einen Zeitwert. Jetzt ist mein Geschäft hier seit 1927. Zeitwert Null. Dann

hätte ich mir das neue Standl kaufen müssen und einen Haufen Zinsen zahlen. Wie?“ (ebd.).

Potential zur Besserung sieht Gustav K. nur in einem Wertewandel der Klientel, die wieder Qualität schätzt. Deshalb ist seine Strategie zur Profitgenerierung qualitativ hochwertige Produkte anzubieten, sich so vom Supermarkt abzugrenzen und damit diese Machtquelle zu nutzen, um verschobene Machtbeziehungen wieder zu seinen Gunsten auszubalancieren. Aus rationalen Überlegungen, die durch seine relationale Positionierung zu Supermärkten und „neuen“ Msb an Bedeutung und Dringlichkeit gewinnen, nutzt er somit das Qualitätsbewusstsein von KundInnen und grenzt sich somit nicht nur von Supermärkten, sondern auch von einem spezifischen Klientel ab.

„Das leichte Umdenken von den Leuten ist schon da [...] Ich bemühe mich auch jeden Tag, leg frisches Eis rein, leg die Fisch rein... versuch dass es was gleich schaut“ (ebd.).

Auf Grund seines hohen Erfahrungswerts, den er durch seine langjährigen geschäftlichen Beziehungen am Marktplatz gewonnen hat, betrachtet Gustav K. die aktuellen Transformationen mit einem nostalgischen und skeptischen Blick. Denn er hat über die Jahre diverse Transformationen erlebt, wobei seine Erwartungen gerade durch die von der Stadt initiierten Maßnahmen enttäuscht wurden. Den aktuellen Nutzungsveränderungen am Marktplatz spricht er zu, dass diese mehr KundInnen akquirieren. Aus dem Bewusstsein einer Konkurrenzbeziehung wertet er deren Geschäftsmodelle ab, indem er ihnen, durch die Betonung der Unvereinbarkeit von gastronomischen Betrieben mit seinem traditionellen Idealbild eines Marktplatzes, ihre Legitimation abspricht. Seine gewählten Strategien sind daher die Nutzung seiner Seniorität als Machtquelle, um „neue“ Msb zurechtzuweisen, und Schuldzuweisungen an AkteurInnen, die er als Verursacher des wahrgenommenen wirtschaftlichen Abstiegs des eigenen Geschäfts und des Marktplatzes sieht. Um seine Situation zu verbessern und sich gegenüber Mitkonkurrierenden durchzusetzen, reagiert er auf die Nachfrage eines bestimmten KundInnenmilieus, dem er ein verändertes Qualitätsbewusstsein zuspricht, mit dem Angebot qualitativ hochwertiger Produkte. Dabei sieht er diese Strategie als einzige Chance für das Überleben des gesamten Marktplatz in der von ihm idealisierten Konstitution. Die strategische Nutzung einer Produktnische erfüllt für ihn somit die Funktion, sich gegenüber Supermärkten und einem einkommenschwächeren KundInnenmilieus abzugrenzen und sich somit eine profitable Einnahmequelle für sein eigenes Geschäft zu sichern. Diese Zielgruppenorientierung sieht er jedoch nicht nur für das eigene Geschäft als Aufwertungsstrategie. Denn aus seiner Vorstellung eines durch Erfahrung

internalisierten aber gegenwärtig nicht erfüllten Zusammenhalts und „Wir-Gefühls“ der „Marktgemeinschaft“ sieht er das Erfolgsrezept des gesamten Marktes in einer ausschließlichen Orientierung an einer qualitätsbewussten Zielgruppe bzw. einer einkommensstärkeren Klientel. Gleichzeitig grenzt er sich von denen ab, die eine solche Zielgruppe schon akquirieren konnten (s. Abschnitt 3.2.2), da deren gastronomische Geschäftsmodelle für ihn mit dem traditionsverbundenen Idealtyp eines Marktplatzes als unvereinbar erscheint.

Demnach will der „alteingesessene“ Msb sich durch seine Distinktionsstrategien im Interdependenzgeflecht der AkteurInnen (-gruppen) und ihrer fluktuierenden Machtbalancen sozial sichtbar machen und seine Vorrangstellung (vgl. Elias/ Scotson 1993), bei der er sich auf seine Seniorität und Etabliertheit gegenüber „neuen“ AkteurInnen und Außenstehenden beruft, aufrechterhalten. Dazu distanziert er sich von Entscheidungen und umgesetzten Maßnahmen politischer VerantwortungsträgerInnen und setzt ihnen in Diskussionen offensive Schuldzuweisungen entgegen, tritt „neuen“ Msb und AkteurInnen skeptisch, mit Ratschlägen und Zurechtweisungen gegenüber und grenzt sich von Supermärkten sowie einem bestimmten KundInnenmilieus durch eine alternative, höherwertige Produktschiene ab. Da er qualitätsbewusste KundInnenmilieus als gewinnbringende Zielgruppe erkennt, kann davon ausgegangen werden, dass seine abgrenzende Positionierung zu Msb, die dieselbe Zielgruppe schon akquirieren konnten, gleichzeitig durch das Bewusstwerden einer stärker werdenden Konkurrenzbeziehung zu diesen, als auch von der Hoffnung, aus einem sozioökonomischen Aufwertungsprozess Nutzen für den individuellen wirtschaftlichen und sozialen Aufstieg zu ziehen, geprägt ist.

Porträt 2 - „Die eingesessene Marktstandbetreiberin mit Wir-Gruppen-Gefühl und kommunitärem Engagement“

Danica S. kam unverhofft im April 2002 auf den Meidlinger Markt. Sie ist schon in Pension, arbeitet aber immer noch sechs Tage pro Woche in ihrem Stand, mit dessen wirtschaftlicher Situation sie allgemein zufrieden ist. Ihre Perspektive auf den Marktplatz und seine Transformationen orientieren sich in ihren Erzählungen demnach auf die elfeinhalb Jahre ihrer geschäftlichen Laufbahn, in der sie zuerst einen hoch frequentierten Marktplatz mit abwechslungsreichem Angebot wahrnahm, dann aber einen sukzessiven Abstieg des Marktplatzes sowie die zweijährige Sanierungsphase miterlebte. Über die Anfänge ihres Geschäfts und den Wandel des Marktes erzählt sie Folgendes:

6.2. Das Beziehungsgeflecht am Meidlinger Markt

„Ich hab nicht einmal gewusst, dass es den Markt gibt. Meine Tochter hat dieses Standl gekauft. Und sie hat nicht weitergetan und ich hab's ihr wegnehmen wollen [...] ich war immer in der Fabrik und gar nicht von dieser Branche. War arbeitslos und hab's ihr das abgekauft [...] Das hab ich dann aufgemacht [...] Da war ich schon 50. Zuerst war es eine Bäckerei und dann ist es ein Imbiss geworden [...] Es hat sich sehr schnell entwickelt [...] Das war 2002 [...] Dann hat sich sehr viel geändert. Manche sind in Konkurs gegangen, manche haben keine Leute mehr gehabt, der Eibler hat von Klein- auf Großbetrieb umgestellt. Eine Frau hat Innereien verkauft, das haben sie auch nicht mehr wollen [...] und jetzt ist er in dem traurigen Zustand“ (Interview 4).

Die „ingesessene Msb“ knüpft ihre Schilderungen des Wandels von Struktur und Dynamik am Marktplatz vor allem an konkrete Veränderungen des Angebots, die sie als Verlust der Vielfalt sieht und zusammen mit späten Öffnungszeiten als Auslöser für den wirtschaftlichen Abstieg des Marktplatzes annimmt. Die Schuld spricht sie dabei den anderen Msb zu, die ihrer Meinung nach, deren Angebot nicht an Alltagsroutinen und der Nachfrage potentieller KundInnen orientieren. Die verschobene Machtbalance zu Gunsten des nahegelegenen Supermarkts sieht sie, im Gegensatz zu Gustav K. (s. Porträt 1 6.2.2 auf Seite 96), ebenfalls durch das Fehlen zielgruppenorientierten Wirtschaftens und Durchhaltevermögens von, in erster Linie „neuen“ Msb begründet.

„Wenn ich um 6 Uhr zum Kochen anfangen will, kann ich nicht, weil wo soll ich das Fleisch kaufen, früher hab ich wenigstens das Fleisch bekommen. Um 6, halb sieben waren alle Geschäfte offen. Jetzt sperren sie auf wenns ihnen einfällt, um 8, 9 oder 10, da renn ich schon in den Supermarkt und kauf mir das Fleisch [...] sie sagen, es sind keine Leute, na, wenn die Leute wissen, dass niemand da ist, dann kommen sie auch nicht. Ja, der Supermarkt ist gleich daneben, aber Tivoli war seit eh und je da [...]“ (ebd.).

„Jetzt haben wir kein Käse und keine einzige Wurst. Das ist auch nicht normal, oder. Er hat es probiert, aber alle glauben, es geht von heute auf morgen. Das geht nicht“ (ebd.).

Ihre eigene Situation stellt sie in der Relation zum wirtschaftlichen Abstieg des gesamten Marktes als persönliches Glück dar, da sie sich durch die Übernahme von KundInnen des/der VorgängerIn nicht vom wirtschaftlichen Verlust betroffen sieht, ihrem KundInnenkreis die Bedeutung einer „Familie“ zuschreibt und ihren Stand als Raum des Zusammenlebens deklariert. Der Zusammenhalt innerhalb ihrer Wir-Gruppe, deren Mitglieder im Gegensatz zur Besitzerin überwiegend österreichischer Herkunft sind, wird von Danica

S. durch deren getroffene, negative Zuschreibungen des restlichen Marktes und mancher AkteurInnen betont. Ihren KundInnenkreis sieht sie aus älteren Menschen zusammengesetzt, für die ihr Geschäft ein „Zufluchtsort“ darstellt. Hinsichtlich der als eng verknüpft angesehenen Beziehungen zu Mitgliedern einer Wir-Gruppe (vgl. Elwert 1989) steht die Befragte in ihrer Rolle als Betreiberin, die Umsatz erzielen will, in Konflikt mit ihrer Rolle als Ansprechpartnerin ihrer KundInnen. Sie bezeichnet diese als „Sozialfälle“ und grenzt sich von deren Lebensweise ab, die sie aber gleichzeitig durch den Verkauf von alkoholischen Getränken fördert. Verbunden mit der Erinnerung, dass KundInnen gestorben sind, weist sie auf das Potential der „neuen“ Gastronomiebetriebe hin, vermehrt eine junge Käuferschaft zu akquirieren. Gleichzeitig ist in ihren weiterführenden Gedanken zu erkennen, dass sie das Wissen um die neu akquirierte Käuferschaft nicht mit ihrer normativen Zuschreibung des Marktplatzes, den sie den „Alleinstehenden [...] und Arbeitslosen“ (ebd.) vorbehalten sieht, abgeglichen hat.

„[...] Manche Sachen gehen mir schon sehr auf die Nerven, aber das ist halt so, das ist wie eine Familie [...] Meine Kunden reden auch schlecht über den Markt. Erstens dass er teuer ist und du bekommst nichts. Auswahl hast du keine“ (ebd.).

„Der Markt ist ein Sammelplatz [...] der kommt normalerweise auf d’Nacht. Am Vormittag trinkt er 2, 3 Spritzer, dann geht er heim, dann kommt er am Abend [...] Viele Sozialfälle [...] Nix arbeiten, durchtrinken, so ist halt das Leben aber so ein Leben möchte ich auch nicht haben [...] in den elf Jahren [sind] 100 Leute verstorben. Und es verkehren einfach keine jungen Leute am Markt. Beim (Paul) ist das anderes, über Internet, anderer Freundeskreis, mehr junge Leute [...] Der Markt ist ein Platz für die Alleinstehenden [...] die sammeln sich und unterhalten sich“ (ebd.).

In Bezug auf ihr individuelles Sicherheitsgefühl am Marktplatz, dass sie durch die als unbelebt wahrgenommene Situation zu den Auf- und Zusperrzeiten gefährdet sieht, betrachtet sie die vergangene Situation - wie Gustav K. - mit einem nostalgischen Blick. Der genannte Verlust und das Unsicherheitsgefühl in der Gegenwart wird dabei betont und an ein verklärtes Idealbild des Marktes geknüpft.

„Wenn ich früher um 5 Uhr gekommen bin [...] das war blühendes, harmonisches Leben auf dem Markt. So wie es sein soll. Jetzt um 5 in der Früh muss ich mich einsperren bevor nicht ein Bekannter kommt, dass ich aufsperrn kann. Traut man sich ja nicht allein, willst alleine...kein Mensch“ (ebd.).

Danica S. sieht die wirtschaftliche und soziale Abwärtsentwicklung ebenso durch die von der Stadt initiierten Maßnahmen, die im Zuge der Generalsanierung umgesetzt wurden, verursacht und vermisst aktuell z. B. die Funktionalität der sanitären Anlagen (s. a. Abschnitt 3.2.4). Als wichtige Aufwertungsmaßnahme erachtet sie die Eröffnung aller Stände und ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Handel und gastronomischen Betrieben. Geht es in ihren Erzählungen um den Vergleich der eigenen wirtschaftlichen Position zu Msb, die einen Handel betreiben, drückt sie ihre Zugehörigkeit zu der Gruppe der GastronomInnen durch ein „Wir-Gefühl“ aus. Wenn es jedoch um den Nutzen der „neuen“ Gastronomiebetriebe für eine Besserung der wirtschaftlichen Lage des Marktplatzes geht, stellt sie diese - aus dem Bewusstsein einer Abhängigkeit zu den genutzten Machtquellen der „neuen“ Msb - in Frage. In weiterer Folge betont sie aus der angenommenen Konkurrenzbeziehung zu anderen GastronomInnen ihre genutzte Machtquelle, die in der starken Anbindung ihres KundInnenkreises besteht.

„Umgebaut wurde schon vor 6 Jahren. Da hat sich auch nichts gebessert, eher noch verschlechtert. Wir haben z.B. mehr Klos gehabt früher [...] Und es war so, dass das die ganze Nacht offen war [...] Jetzt ist alles zu und die Leut' machen auf die Standln“ (ebd.).

„Ich wünsch mir nur, dass alle Stände aufmachen, wenn nicht, dann schauts traurig aus. Für uns Gastronomen nicht, aber für die Anderen. Aber wenn bald kein Handel mehr ist, dann können wir auch zusammenpacken gehen“ (ebd.).

„Es wird so viel versprochen, der (Bauherr) macht Gastronomie [...] Für wen ist das gut? Glaubst du, dass das geht da? So viel Gastronomie? Die Kundschaft geht dort hin, wo sie es gewohnt sind, deine Kunden bleiben bei dir. Wenn sie vorbei gehen bei mir, bleiben sie sitzen, trinken was, da weißt, die bleiben bei dir, das sind deine Kunden [...] Wie der da geredet hat, der wird halt ein teureres Restaurant machen, wie am Naschmarkt. Aber hier ist nicht der Naschmarkt, das kann man nicht vergleichen“ (ebd.).

Die Perspektive auf aktuelle Transformationen der eingesessenen Msb Danica S. beruhen auf der von ihr als wirtschaftlich stabil wahrgenommenen, individuellen Situation. Aus dieser Sicht betont sie ihr Interesse an einem Aufwertungsprozess des gesamten Marktplatzes und einer inklusiven Zusammenarbeit der Msb. Diese Prozesse sieht sie aber durch die aktuellen Transformationen nicht umgesetzt und nur teilweise angeregt. Aus ihrem Interesse zur Aufwertung des gesamten Marktplatzes und da sie ihren KundInnenkreis die Bedeutung einer „Familie“ zuschreibt bzw. ihren Stand als gemeinschaftlichen Lebensraum ansieht, wählt sie die Strategie des kommu-

nitären Engagements. So verrichtet sie gemeinnützige Arbeit am Marktplatz, wie etwa das „Kloputzen“, oder beteiligt sich an Gesprächen mit anderen Msb im Zuge des von der GB 5/12 angeregten Projekts (s. Abschnitt 3.2.1). Mit ihrem kommunitären Engagement für den gesamten Marktplatz will sie innerhalb der „Marktgemeinschaft“ ihre Funktion als Mitglied bewahren, als Vorbild wirken und gewisse Werte vermitteln. Die Einschätzung ihrer Funktion beruht einerseits auf ihrer idealisierten Vorstellung eines nachbarschaftlichen Zusammenlebens und -arbeitens am Marktplatz, andererseits auf der Distinktion gegenüber AkteurInnen (-gruppen), die dieses nachbarschaftliche Ideal verletzen. Der Wunsch nach einer sozioökonomischen Aufwertung des gesamten Marktplatzes hängt dabei mit der aktuell steigenden Anzahl an gastronomischen Betrieben zusammen, denen sie ein erhöhtes Potential zur Akquirierung von KundInnen zuspricht, in ihrem Bewusstsein über deren genutzte Machtquellen aber mit der Betonung ihrer starken KundInnenanbindung gegenübertritt. Hier wird deutlich, dass sie - im Sinne von Elias/ Scotson (1990) - den hohen Kohäsionsgrad innerhalb der Wir-Gruppe ihres KundInnenkreises als Machtquelle nutzt, dem sie das Kohäsionspotential der „neuen“ Msb gegenüberstellt und sich somit von diesen Msb und ihren KundInnenmilieus distanziert. Das Kohäsionspotential wird dabei durch soziale Kontrolle innerhalb der Wir-Gruppe aufrechterhalten.

In den Darstellungen von Danica S. über die Dynamik und den Wandel des Marktplatzes und die aktuellen Transformationen fällt auf, dass gewisse Aussagen den Äußerungen anderer „alt-“ oder „eingesessener“ Msb ähneln. Vor allem in Bezug auf Meinungen zu politischen EntscheidungsträgerInnen, Verursachern von Leerstand, „neuen“ Msb bzw. AkteurInnen (-gruppen) und eine zukünftige Zielgruppenorientierung bzw. Positionierung des Marktplatzes, wird der Eindruck erweckt, dass hier ein Austausch zwischen „alteingesessenen“ und „eingesessenen“ Msb stattgefunden hat. Einerseits können ähnliche Äußerungen von unterschiedlichen Befragten auf das methodische Problem der sozialen Erwünschtheit hinweisen (s. Abschnitt 5.1.1), auch wenn Meinungsäußerungen leichter fallen, wenn sie - soweit die Annahme - durch den kollektiven „Rückhalt“ der Gruppe gesichert werden. Demnach können gleiche Phrasen, Ausdrücke, Überzeugungen und Wertvorstellungen andererseits darauf zurückzuführen sein, dass diese innerhalb bestimmter Gruppen bzw. - wie in diesem Fall - zwischen zwei Gruppen in Abgrenzung zu einer oder mehreren, anderen Gruppen kollektiv geteilt werden. Für Elias/ Scotson repräsentieren „kollektive Glaubensüberzeugungen und Einstellungen [...] individuelle Variationen von Standardüberzeugungen und -einstellungen der jeweiligen Gruppe“ (ebd.: 68). In Gruppen, in denen der Grad der Kohäsion relativ stark ist, können kollektive Glaubensüberzeu-

gungen und Einstellungen „durch verschiedene Formen von sozialem Druck oder sozialer Kontrolle [...] gesichert“ werden, in Gruppen, in denen „der Zusammenhalt lockerer“ ist, kann das „durch den Druck einer gemeinsamen Situation“ passieren (ebd.: 68). In den Perspektiven „alteingesessener“ und „eingesessener“ Msb auf den Einfluss von „neuen“ AkteurInnen und Msb, die erst seit Kurzem ihr Geschäft auf dem Markt betreiben, wird der Druck der Situation, den sich die beiden Gruppen mit höherem sozialem Alter ausgesetzt fühlen, verdeutlicht. Was das für die Beschreibung der Figurationsdynamik des Marktplatzes bedeutet, wird in Abschnitt 6.3) geklärt.

Porträt 3 - „Der neue Marktstandbetreiber als Pionier der Aufwertung mit integrativer Funktion“

Paul W. eröffnete 2012 sein Geschäft auf dem Meidlinger Markt. Seine Perspektive auf die aktuellen Transformationen, die er teilweise selbst initiiert hat, wird von seinem wirtschaftlichen Erfolg und der Akquirierung eines einkommensstärkeren KundInnenmilieus geprägt (s. Abschnitt 3.2.2). Diese KundInnen haben, ihm zufolge, schon im Quartier gelebt. Vor seiner Geschäftseröffnung fühlten sich diese aber - so hat er es aus Gesprächen mit seinen KundInnen erfahren - auf Grund des fehlenden Angebots an für sie interessanten Konsummöglichkeiten am Marktplatz, nicht angesprochen und blieben diesem weitgehend fern oder nutzten ihn nur als „Durchzugsort“. Damit richteten sich seine Darstellungen des Wandels von Struktur und Dynamik am Marktplatz vor allem auf aktuelle Prozesse. Am Anfang sei er bei den „alteingesessenen“ Msb, BewohnerInnen der Umgebung und EntscheidungsträgerInnen - wie dem Marktvorsteher - zweifelnd beäugt worden und bekam Ratschläge und Zurechtweisungen zu hören (vgl. Porträt 1 6.2.2 auf Seite 96). Die Entscheidung der Geschäftsniederlassung und ein selbstständiges Beschäftigungsverhältnis einzugehen, traf er aus Gründen der Verwirklichung einer schon zuvor gehegten Vorstellung. Den Marktplatz in Meidling sah er in erster Linie aus Kostengründen als passenden Standort, wie er erzählt:

„Auf den Markt gekommen bin ich durch meinen Vater. Entschieden hab ich mich dafür, weil es die Chance war, auf die ich immer gewartet hab [...] der Platz war super, aufgrund der Weite, und weil es leistbar war. Das war der Punkt, weil da hab ich gesagt, da kann ich keinen Fehler machen. Zuerst kam die typisch wienerische Skepsis. Was sich verändert hat [...] viele Leute sind ans Tageslicht getreten, die es dort schon gegeben hat, viele geniale, progressive Menschen, die sich dann bei mir trafen. Und dann ist relativ schnell eine crowd entstanden, und auch die Initiative Wir sind 12. Es kommt mir so vor, als wenn ich einfach nur eine Bühne

[...] einen Platz, wo sich Leute vernetzen können. Dann hat sich das Bewusstsein am Markt sehr geändert, auch von denen, die dort schon lange wohnen“ (Interview 8).

Trotz der nachlassenden Skepsis nimmt er vor allem bei den „alteingesessenen“ Msb und BewohnerInnen weiterhin die Auffassung wahr, dass keine Veränderung der von diesen, als unbelebt wahrgenommenen Situation erfolgte. Gründe für deren Auffassung sieht Paul W. in deren fehlender Teilhabe an den aktuellen Transformationen. Dabei sieht er deren „Heraushalten“ und „Nörgeln“ über die, die etwas verändern, als bewusst gewählt und „typisch wienerische“ Einstellung. Seine Wahrnehmung spiegelt sich auch in den Perspektiven der „alt-“ oder „eingesessenen“ Befragten wieder (s. a. Porträt 1 6.2.2 auf Seite 96, Porträt 2 6.2.2 auf Seite 102), die mittels PZI erhoben wurden.

Das Bild der erfragten Perspektiven verschärft sich somit und zeigt deutlicher, dass die „alteingesessenen“ Msb und AkteurInnen gegenüber „neuen“ Msb Machtquellen, wie deren Seniorität nützen, indem sie ihnen mit Zurechtweisungen und Skepsis gegenüber treten. Es zeigt auch, dass Kooperationsbeziehungen zu „neuen“ Msb weniger von „alteingesessenen“ Msb initiiert werden, da sie im Vergleich zur eigenen Situation feststellen, dass „neue“ Msb eine Vielzahl an KundInnen akquirieren können und in der Konkurrenzbeziehung zu ihnen die Machtbalance zu Gunsten dieser verschoben sehen (s. zum Einfluss aktueller Transformationen auf die Figuration 6.3). Wenn es zu einer von den „neuen“ Msb initiierten Kooperationsvereinbarung zwischen diesen und „alteingesessenen“ Msb kommt, die eine „Win-Win“ Austauschbeziehung ist - also beiden Involvierten nützt - kommt die genutzte Machtquelle der Seniorität seitens der „alteingesessenen“ und „eingesessenen“ Msb sowie deren Abgrenzung noch mehr zum Ausdruck. Das kann sich in einer unmittelbaren Kooperationsbeziehung z. B. im Bruch der impliziten Verhaltensregeln und Umgangsformen äußern (s. Allgemeine Umgangsformen 6.2.1 auf Seite 80). Im unmittelbaren Kontakt erkennt der „neue“ Msb Paul W. die genutzte Machtquelle und Abgrenzung der „alteingesessenen“ Msb durch unhöfliches oder unverlässliches Verhalten und deren Wahrnehmung, in der Kooperation keinen Mehrwert zu sehen. Dieses Verhalten im unmittelbaren Kontakt der verschiedenen AkteurInnen wird wiederum von den - in einen Zusammenhalt investierenden - „neuen“ Msb als Verletzung des nachbarschaftlichen Respekts wahrgenommen. Diese konträren Wahrnehmungen werden in den folgenden Erzählsequenzen veranschaulicht:

„[...] der verschließt sich ja nicht, aber der ist einfach nur unhöflich, ist einfach nur ein älterer Typ, der es nicht versteht höflich zu sein [...] Wenn

6.2. Das Beziehungsgeflecht am Meidlinger Markt

ich Brot bestell, für dass ich Geld bezahl, dass dann nicht das ist, was ich bestellt hab, und ich ihn dann darauf hinweise, der würde sich das nie eingestehen. Der streitet alles sofort ab, und das ist halt mühsam und schon respektlos. Ich denk mir halt, gut er ist mein Nachbar, ich geh dort einkaufen, weil ich auch faul bin, und ich schnell ein Brot holen kann und das auch passt, aber man kann nicht mit allen [...]“ (ebd.).

„Ich mache Brot für ihn jede zweite Woche [...] Nein, ist nicht mehr Umsatz, gleich wie früher“ (Interview 9).

Wenn er seine eigene und die Situation anderer Msb reflektiert, sieht Paul W. einen wirtschaftlichen Misserfolg von anderen Msb in deren fehlenden zielgruppenorientierten Konzepten und deutlich betonter Abgrenzung gegenüber Kooperationen oder Veränderungen. Auf Grund der Konkurrenzbeziehung zu den Supermärkten der Umgebung stellt die Zusammenarbeit aller AkteurInnen aber eine unerlässliche Strategie dar. Seine Funktion und die, seines Geschäfts am Marktplatz hat sich durch das Aufeinandertreffen gleichgesinnter AkteurInnen herauskristallisiert, die ihm die Rolle als „Pionier der Aufwertung“ und „Netzwerker“ am Marktplatz und sein Geschäft als „integrative Plattform“ zuschreiben (s. a. Abschnitt 3.2). Er selbst nimmt den Marktplatz als „Chance“ für sich und Gleichgesinnte wahr, für die er sich als Vorbild - als „Pionier“ - sieht. Er betont gleichzeitig, dass er mit seinen Vorstellungen bestehende Strukturen nicht zum Nachteil anderer AkteurInnen verändern will. Aus einer zukunftsorientierten Perspektive nutzt er eine Strategie, die darin besteht, das lokale Angebot in Anspruch zu nehmen und mit den „alt“- und „eingesessenen“ Msb zu kooperieren. Aus dem Bewusstsein, mit den initiierten Transformationen Preissteigerungen verursacht zu haben, betont er gleichbleibende Strukturen aber auch sein Interesse alle AkteurInnen in den Aufwertungsprozess mit einzubinden.

„Der Markt ist immer noch gleich geblieben, immer noch die abgefuckten Standln. Die Preise sind natürlich gestiegen, um ein Vielfaches. Durch mich (lacht!). Viele Leute sehn halt, dass da noch was drinnen ist, dass der Markt noch nicht am Ende ist [...] Jeder will so einen Raum, weil er sich verwirklichen will. Und die Leute sehn, dadurch [...] dass ich das halt geschafft hab [...] sind halt nicht mehr diese ganzen Barrieren nicht mehr so, also der der so was Ähnliches im Hinterkopf hat wie ich, sieht halt, dass es funktioniert und mag dem sicher auch nacheifern“ (Interview 8).

„Ich hoffe halt, dass die Vielfalt bewahrt wird und es nicht so ein Einheitsbrei wird, wie auf anderen Märkten, also nur Bobolokale. Ich hoff einfach nur, dass das Marktangebot erweitert wird, dass die Preise stabil bleiben“ (ebd.).

Diese Strategie, die auch andere „neue“ Msb verfolgen, beruht einerseits auf einer inkludierenden Haltung gegenüber allen involvierten AkteurInnen und dem Ideal einer kooperativen Zusammenarbeit aller AkteurInnen mit dem Ziel, den Marktplatz in ihrem Sinne aufzuwerten. Andererseits sind sich die „neuen“ Msb deren Veränderungspotentiale auf bestehende Strukturen bewusst, das teilweise auch Nachteile für „alteingesessenen“ und „eingesessenen“ Msb und BewohnerInnen mit sich ziehen. Somit gründet die von ihnen genannte Strategie des Zusammenarbeitens auch auf Stereotypen, deren Anwendung sie seitens der „alteingesessenen“ Msb vermuten. Dass heißt, sie nehmen auf Grund des Gegenübertretens „alteingesessener“ Msb und BewohnerInnen an, dass diese sie als potentielle Verursacher von Preissteigerungen und einer wachsenden sozialen Ungleichheit durch die von ihnen initiierten Aufwertungsprozesse erachten. Aus diesem Bewusstsein wird das inklusive Zusammenleben und Zusammenarbeiten aller - auf ethnischer und intergenerationaler Ebene verschiedener - AkteurInnen als Ziel deklariert. Dieses Angebot findet wiederum - wie schon erwähnt - von den „alteingesessenen“ und „eingesessenen“ Msb wenig Anklang.

Die Beziehung zu politischen EntscheidungsträgerInnen wird von ihm als Konfliktfeld gesehen. Er betont deren „Unfähigkeit“ in Bezug auf deren Flexibilität und Transformationen von als veraltet wahrgenommenen, gesetzlichen Richtlinien. In einer Diskussion mit der Bezirksvorsteherin, die ihre Machtquelle aus dem ihr zugesprochenen Recht auf Entscheidungsmöglichkeiten bezieht, verweist Paul W., zusammen mit anderen, „neuen“ AkteurInnen, auf die Notwendigkeit der Anpassung gesetzlicher Richtlinien und argumentiert dies mit dem Aufwertungsprozess des Marktplatzes durch die aktuellen Transformation. Deren Weiterentwicklung sieht er durch bürokratische Barrieren behindert. Damit bezieht er wiederum, in der Abhängigkeitsbeziehung zu hierarchisch Höhergestellten, seine Machtquelle aus der Aufwertungsstrategie und dem akquirierten KundInnenkreis, den er - auf Grund seiner Größe - im „Machtkampf“ gegen diese EntscheidungsträgerInnen als einflussreiche Gruppe hinter seinen Argumentationen stehend wähnt.

„Das was ich natürlich hoffe, ist, dass die Politik endlich einsieht, dass diese Kategorisierungen ungerecht sind und keinen Sinn haben. Im Moment gibt es drei, die auch mit den Öffnungszeiten korrelieren, Meidlinger Markt ist C [...] Und ich hab mit der Bezirksvorsteherin gesprochen. Nein, diese Kategorien, die Öffnungszeiten sind nur zum Schutz der Betreiber, damit die ganzen Alkis da nicht so lange herumhängen. Oberflächliche Argumentation [...]. Und zweitens setzen sie sich mit den Menschen, die sich dort aufhalten nicht auseinander [...] Und ich hoff, dass endlich die, die Entscheidungsträger sind, mal dort hingehen und

sich mit den Leuten auseinandersetzen und nicht nur zu scheiß Festivitäten, wo sie dann ein paar Worte sprechen können, damit sie selber gut da stehen. Sondern einfach nur ihr Bild der Realität angleichen“ (ebd.).

Die Perspektive des „neuen“ Msb Paul W. auf den Markt und seine AkteurInnen beruht auf den von ihm selbst mit-initiierten aktuellen Transformationen und den Reaktionen gleich und anders gesinnter AkteurInnen auf diese. Aus dieser Sicht betont er sein Interesse an einem Aufwertungsprozess des gesamten Marktplatzes und einer Kooperation aller Msb, das sich aus einer ideellen Vorstellung eines inklusiven Zusammenlebens und Zusammenarbeitens aller - auf ethnischer und intergenerationaler Ebene verschiedener - AkteurInnen speist. Diese Prozesse sieht er durch die aktuellen Transformationen initiiert, wobei er selbst durch die Strategie der Nutzung des lokalen Angebots dazu beiträgt. Aus seinem Interesse zur weiteren Aufwertung und dem Akquirieren neuer KundInnenkreise, sieht er die Weiterentwicklung aber vor allem durch politische EntscheidungsträgerInnen gehemmt. Aus dieser Sicht wählt er die Strategie des kooperativen Engagements und der offenen Diskussion sowie der Einbindung dieser von außen auf den Marktplatz Einfluss nehmenden AkteurInnen.

Hier wird deutlich, dass sich im Beziehungsgeflecht des Marktplatzes, durch das Aufeinandertreffen „neuer“ Msb - wie Paul W. - mit den Msb, die schon länger ihr Geschäft auf dem Marktplatz betreiben, die Machtbalancen verschieben und die Beziehungsqualitäten neu verhandelt werden. Paul W. wird aber nicht als „Außenseiter“ wahrgenommen, denn er erfüllt einerseits die Funktion eines Impulsgebers sozioökonomischer Aufwertung, die ihn für die anderen AkteurInnen zum „Hoffnungsträger“ macht und die Chance öffnet, selbst davon zu profitieren. Das äußert sich z. B. darin, dass Msb, die ihren Stand etwa auf Grund von Gewinneinbußen verkaufen wollen, mit Preissteigerungen reagieren, sodass sie im Fall eines Verkaufs, den Verlust wieder ausgleichen können. Andererseits erfüllt Paul W. die Rolle eines Kooperations- und Bündnispartners innerhalb der „Marktgemeinschaft“ und erfüllt somit eine integrative Funktion. Sein Handlungsradius reicht dabei von der Akquirierung neuer KundInnenmilieus über soziale Netzwerke, wie Facebook, über die Aktivierung des Aufmerksamkeitspotentials medialer Berichterstattung, bis zur Vermittlung gemeinschaftlicher Interessen der „Marktgemeinschaft“ in Diskussionen mit politischen EntscheidungsträgerInnen. Er verfügt demnach über einen hohen Grad an sozialer Kohäsion, verschiebt somit die Machtbalance zu seinen Gunsten und übt dadurch Druck auf andere Msb aus, die dann in schon beschriebener Weise reagieren.

6.3 Figuration am Marktplatz und Einfluss aktueller Transformationen

Die Analyse des Beziehungsgeflechts und der Perspektiven und Strategien der StandbetreiberInnen am Meidlinger Markt wird an dieser Stelle mit dem theoretischen Rahmen verknüpft. Hier ist also mit Hilfe der figurationstheoretischen Begrifflichkeiten und Konzepte zu klären, wie sich die analysierten Beziehungen zwischen den Befragten selbst und zu den von ihnen genannten AkteurInnen (-gruppen) in ihrer Figuration verflechten und wie diese somit aus theoretischer Sicht beschaffen ist. Anschließend wird darauf eingegangen, welchen Einfluss aktuelle Transformationen und „neue“ AkteurInnen auf die Dynamik der Figuration am Marktplatz haben.

Die bisherige Analyse hat gezeigt, dass das Zusammenleben der AkteurInnen am Marktplatz durch spezifische Umgangsformen und Beziehungen geprägt ist, die von den Befragten in unterschiedlicher Weise und Stärke wahrgenommen und gelebt werden und dabei konstanten Aushandlungsprozessen unterliegen. Deren Wahrnehmungen und Perspektiven hängen von der spezifischen Situation des/der Befragten ab. Diese beeinflussen die individuellen Handlungs- und Entscheidungsspielräume und können die Entwicklung von Vertrauensverhältnissen als Basis von Kooperationsbeziehungen je nachdem, wie prekär oder erfolgreich diese individuelle Situation ist, begünstigen oder verhindern. Sie können aber auch die Entwicklung von Konkurrenzverhältnissen bzw. abgrenzenden Positionierungen und Konflikten im Zuge einer wachsenden gesamtgesellschaftlichen Ungleichheit auf sozialer Ebene (vgl. Dangschat 2000), die sich am Marktplatz widerspiegelt, begünstigen oder verhindern (s. Konkurrenzbeziehungen 6.2.1 auf Seite 83, und Konfliktbeziehungen 6.2.1 auf Seite 86). Wie Elias (2004) betont, kann „(w)eder die Interdependenz der jeweiligen Figurationspositionen noch der Habitus der Menschen, durch deren sozial gesteuerte Ausgerichtetheit aufeinander diese Positionen ihre Bedeutung erlangen, [...] ohne Rückgang auf den Figurationsstrom, aus dem sie hervorgehen, erklärt oder verstanden werden“ (ebd.: 179, s. Abschnitt 4.2). Die gegenwärtige Figuration des Marktplatzes, das analysierte Beziehungsgeflecht, die Interdependenzen, Abhängigkeiten und Machtbalancen werden demnach vom Figurationsstrom des Marktplatzes sowie der einzelnen AkteurInnen beeinflusst.

Die Msb am Marktplatz formen mit deren MitarbeiterInnen, Aushilfen und KundInnenkreisen und diversen anderen AkteurInnen, die auf lokaler Ebene wirken, die Dynamik des Geschehens prägen und somit das Forschungsgebiet konstituieren (s. Ende des Abschnitts 6.2), eine relativ überschaubare Figuration. Schließt man komplexere Verflechtungszusammenhän-

ge mit ein, so verlängern und differenzieren sich die Interdependenzketten dieses Beziehungsgeflechts, wobei diese Zusammenhänge dann für die Verflochtenen nicht mehr direkt wahrnehmbar bzw. nachvollziehbar sind (vgl. ebd.: 143). Auch wenn die konkrete Befragung nur auf die Erfassung der Perspektive der MarktstandbetreiberInnen abzielt, kann die Komplexität der Figuration am Marktplatz mit all ihren Eigentümlichkeiten nur erkannt werden, wenn beachtet wird, dass diese auf verschiedenen Ebenen stattfindet. Die Verflechtungszusammenhänge am Marktplatz stehen also u.a. in Wechselbeziehung mit wirtschaftlichen bzw. ökonomischen Veränderungen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene, die z. B. die Preisgestaltung und die Kaufkraft der potenziellen KundInnen bestimmen (s. Abbildung 6.3). Außerdem ist, nach Elias/ Scotson, darauf zu achten, dass die erforschte Figuration als ein „Typ stationärer Beziehungen“ nur als „erster, vorbereitender Schritt“ (Elias/ Scotson 1993: 30) zu sehen ist, dem das Erkennen des Wandels der Machtbalancen zwischen AkteurInnen (-gruppen), die sich auf hierarchischer, intergenerationaler und/oder ethnischer Ebene unterscheiden, folgen muss. Anschließend werden demnach, auf Basis der analysierten Beziehungsqualitäten sowie Perspektiven und Strategien bezüglich der aktuellen Transformationen, die Interdependenzen und Machtbalancen interpretiert, um potentielle, mit den Veränderungen der Interdependenzen und Machtbalancen verbundenen menschlichen und ökonomischen Problemfelder aufzuzeigen (ebd.: 33).

6.3.1 Interdependenzen und Machtbalancen der AkteurInnen im Beziehungsgeflecht

Das Zusammenleben und Arbeiten der AkteurInnen am Marktplatz wird durch spezifische Umgangsformen, Konkurrenz-, Konflikt- und Kooperationsbeziehungen geprägt, sowie von nachbarschaftlichen Verbänden bzw. Wir-Gruppen, in denen sich einzelne Mitglieder die Bedeutung von „FreundInnen“ oder „Familien“ zuschreiben. Dabei werden diese Beziehungen, die immer neu verhandelt werden und sich so stetig wandeln, von den Befragten in unterschiedlicher Weise und Stärke wahrgenommen und gelebt. Wie diese wahrgenommen werden, hängt, wie schon erwähnt, von der individuellen Situation des/der Befragten ab, die wiederum von diversen zusammenhängenden Faktoren (wie z. B. der Lage des Geschäfts am Marktplatz, der Geschäftsbranche, des wirtschaftlichen Erfolgs des eigenen Geschäftes und des gesamten Marktplatzes etc.) beeinflusst wird. Ein Faktor, der die individuelle Situation aller Msb beeinflusst, ist ihr Status als selbstständig Beschäftigte. Dieses Beschäftigungsverhältnis birgt vor allem Probleme auf so-

zioökonomischer Ebene, die die Msb gleichermaßen betreffen können. Auch hier hängt die Wahrnehmung der Probleme von deren individuellem Figurationsstrom (vgl. Elias 2004: 179) - also deren Herkunft, deren Zugang zu sozialem, kulturellem und ökonomischem Kapital (vgl. Bourdieu 1983) etc. - ab. Eventuell auftretende Probleme können je nachdem, welche Gründungsmotive bestehen, differieren. Motive zum Entschluss, einer selbstständigen Erwerbstätigkeit nachzugehen und einen Betrieb zu gründen, können das streben nach wirtschaftlicher Unabhängigkeit, Selbstbestätigung und Selbstverwirklichung sein, aber auch aus der Perspektive einer baldigen oder bereits bestehenden Arbeitslosigkeit erfolgen. Migrantische Selbstständigkeit, wie sie auch am Meidlinger Markt zu finden ist, entspringt dabei vor allem in wenig gewinnträchtigen Branchen, wie Einzelhandel und Gastronomie, stärker einer "Ökonomie der Not" - bei der Push-Faktoren, wie eine strukturelle Benachteiligung am Arbeitsmarkt und die rechtliche Lage, wirken - als einer "Ökonomie der Selbstverwirklichung" (vgl. Enzenhofer et al. 2007: 66f.). Das selbstständige Beschäftigungsverhältnis wirkt sich am Meidlinger Markt so aus, dass Msb sich durch die zu leistenden, finanziellen Abgaben, dazu gedrängt fühlen, bis zu sechs Tage pro Woche am Markt zu arbeiten, um genug Umsatz zu erwirtschaften. Wie aus der Analyse hervorgeht, nehmen aus dieser Perspektive vor allem die Befragten, die über die letzten Jahre Gewinneinbußen verbuchen mussten, wahr, dass ihre wirtschaftliche Existenz wesentlich vom Erfolg ihres eigenen Geschäfts abhängt. Aus den fehlenden Vertrauensverhältnissen durch den Vergleich zu erfolgreicheren Geschäftsmodellen, zu denen sie eine Konkurrenzbeziehung wahrnehmen und sich somit zu ihnen abgrenzen, sehen diese in Kooperationsbeziehungen mit anderen Msb keinen Mehrwert (s. Kooperationsbeziehungen 6.2.1 auf Seite 88 und Abschnitt 6.2.2). Jedoch werden diese Befragten sich gleichzeitig der wechselseitigen Abhängigkeit der Msb in dem Moment bewusst, wenn es um Personen geht, die von ihnen als Verursacher des wirtschaftlichen Misserfolgs des gesamten Marktes definiert werden (wie LokalpolitikerInnen oder BesitzerInnen von leerstehende Ständen, die diese nicht beleben etc.). Diese Schuldzuweisungen werden als Reaktionen auf die Unzufriedenheit mit der eigenen und/oder generellen Situation am Markt geäußert und sind Strategien, damit umzugehen (s. vor allem Porträt 1 in Abschnitt 6.2.2 auf Seite 96). Dass heißt, dass die Msb auf Grund ihres Beschäftigungsverhältnisses auf sozialer und ökonomischer Ebene interdependent sind, wobei ihre Machtgewichte auf Grund des individuellen Figurationsstroms, der ihren Handlungs- und Entscheidungsspielraum beeinflusst, variieren können.

Die von den AkteurInnen des Marktplatzes geformte Figuration zeichnet sich außerdem durch deren räumliche Interdependenz aus, denn sie be-

nutzen und eignen sich den Marktplatz in spezifischer Weise an, werden aber auch durch seine institutionalisierte Form spezifischer Regeln und Normen auf gesetzlicher Ebene - wie Öffnungszeiten, Marktordnung etc. - beeinflusst. Aus der spezifischen Figuration ergeben sich auch institutionalisierte Normen auf sozialer Ebene, die das Verhalten untereinander regeln - wie die impliziten Verhaltensregeln, oder der Umgang zwischen den hierarchisch höher gestellten Marktaufsehern und Msb (s. Ende des Abschnitts 6.2.1) etc. Der geschäftliche Erfolg der Msb hängt wesentlich vom Standort des eigenen Geschäfts am Meidlinger Markt und der Lage des Meidlinger Marktes selbst ab, der wiederum von dem ihn umgrenzenden Stadtquartier geprägt wird etc. Auf dem öffentlichen Marktplatz geben die Gassen zwischen den Marktständen eine lineare Bewegung vor; sie wirken eher unbelebt. Drei Gassen münden aber in zwei Freiflächen, die eher die Bildung einer Menschenmenge begünstigen; hier werden der Landparteienmarkt und temporäre Flohmärkte abgehalten; die Freifläche, die bei der Niederhofstraße liegt, wird seit Kurzem regelmäßig mit kulturellen Veranstaltungen bespielt. Diese Differenzierung der von stadtplanerischen Gegebenheiten strukturierter Nutzungsdetermination von Gassen und Freiflächen vermag zum Teil zu erklären, warum manche Orte am Marktplatz mehr frequentiert werden und Msb, deren Geschäft neben einer Freifläche liegt, mehr KundInnen akquirieren können. In Anlehnung an Überlegungen von Norbert Elias (vgl. u.a. 2004) kann gesagt werden, dass architektonische Strukturen auf die Psychogenese der Individuen wirken und ihnen jeweils den Ort und Rang im Verflechtungszusammenhang der Figurationen zuweisen (vgl. Eckhardt 2012).

Durch die Verflechtung der Handlungen und gepflegten Beziehungen der AkteurInnen (-gruppen) am Marktplatz ergeben sich spezifische soziale bzw. institutionelle Interdependenzen, die diesen Raum konstituieren. Die institutionelle Deklaration des Platzes als „Marktgebiet“ bestimmt auf spezifische Weise die Handlungs- und Entscheidungsspielräume der unterschiedlichen AkteurInnen. Sie wirkt aber auch auf das Beziehungsgefüge. Bestimmte Verhaltensregeln und Umgangsformen, die auf nachbarschaftlichem Respekt beruhen, wirken implizit und können im Fall eines Regelbruchs oder Verstoßes explizit gemacht werden (s. Allgemeine Umgangsformen, Abschnitt 6.2.1 auf Seite 80). Die Struktur und Ordnung des Marktplatzes besteht darin, dass die AkteurInnen (-gruppen) durch ihre aufeinander bezogenen Handlungen auf mehreren Ebenen verkettet und verflochten sind. Diese sind in der spezifischen Dynamik des Geschehens (s. a. Abschnitt 6.2) erfahrbar. Struktur und Ordnung entwickeln sich demnach durch die spezifische Figuration des Marktplatzes, die sich fortlaufend transformiert (vgl. Elias 2004: 75ff.). Die räumliche, soziale bzw. institutionelle Interdependenz der AkteurInnen und

die soziale und institutionelle Ordnung des Marktplatzes initiieren die Interdependenz der AkteurInnen auf ökonomischer Ebene. So hängt der Umsatz eines Geschäfts nicht nur vom Standort am Marktplatz und dem sozialen und institutionellen Regelwerk des „Marktgebiets“ (wie den impliziten und teilweise institutionalisierten Umgangsformen oder der Marktordnung etc.) ab. Die Definition als „Marktgebiet“ und die auf die Beteiligten wirkende institutionelle und soziale Ordnung bewirken ebenso, dass der Umsatz eines Geschäfts von der Frequentierung des gesamten Marktes, also auch von dem Potenzial der anderen MarktstandbetreiberInnen zur Akquirierung von KundInnen, abhängt. Durch die ökonomische Abhängigkeit aller AkteurInnen stehen diese somit in Konkurrenzbeziehungen, die von den Befragten in erster Linie zu Supermärkten im nahen Umfeld und zu anderen Märkten Wiens - zu denen sie sich relational positionieren - innerhalb des Beziehungsgeflechts am Marktplatz aber als verdeckt wahrgenommen werden.

Durch die räumlichen, sozialen, institutionellen und ökonomischen Interdependenzen der AkteurInnen (-gruppen) kommen zwischen ihnen auch affektive Bindungen, wie Antipathien oder Sympathien, zu tragen. Längerfristige und unmittelbare Kontakte der AkteurInnen begünstigen die Entwicklung sozialer Konflikt- oder Kooperationsbeziehungen allein durch das Aufeinandertreffen von AkteurInnen (-gruppen) mit abweichenden oder ähnlichen, individuellen Figurationsströmen und Verhaltensmustern am Marktplatz. Laut Elias/ Scotson reicht die Interdependenz als Nachbarn aus, dass solche AkteurInnen (-gruppen), wie im Fall der von ihnen durchgeführten Gemeindestudie, „in eine Gegnerschaft hinein [...]“ (Elias/ Scotson 1993: 247) treiben. Wo affektive Bindungen, die auf Sympathien beruhen und durch Kooperationsbeziehungen verstärkt werden können, bestehen, können Wir-Gruppen entstehen, deren Mitglieder sowohl ökonomisch interdependent, als auch/oder nur durch starke affektive Bindungen verflochten sein können, denen sie freundschaftliche oder familiäre Bedeutung beimessen („Er ist wie ein Bruder für mich [...]“ (Interview 8)). Die von Weber (1980) getroffene Zuschreibung der „Marktgemeinschaft“ als unpersönlichste aller praktischen Lebensbeziehungen und der Mitglieder als KonkurrentInnen durch deren ausschließliche Orientierung an den „Tauschgütern“ (ebd.: 382f., s. Abschnitt 2.2.1), kann demnach durch die Charakterisierung der Konkurrenzbeziehungen erweitert werden, wie sie auch Simmel (1992) beschrieben hat: Die ökonomischen Abhängigkeitsbeziehungen zwischen AnbieterInnen untereinander oder AnbieterInnen und KonsumentInnen äußern sich nicht nur in einem „Kampf aller gegen Alle“, sondern zugleich in einem „Kampf Aller um Alle“ (ebd.: 328, s. Abschnitt 2.2.1.1). Dieser „Kampf Aller um Alle“ äußert sich durch den unmittelbaren Kontakt der Abhängigen am räumlich be-

grenzten Meidlinger Marktplatz durch das Buhlen der Msb um KundInnen. Diese Gesprächspraxis stellt sich am Meidlinger Markt so dar, dass KundInnen auf persönlicher Ebene angesprochen werden, um die Chance zu erhöhen, dass diese wieder kommen. Da Konkurrenzbeziehungen am Marktplatz nur verdeckt wahrgenommen werden, bedienen sich die Msb am Meidlinger Markt beim Buhlen um KundInnen keiner offensiven Strategie, wie das z. B. „Marktschreier“ auf anderen Märkten, durch das lautstarke Bewerben ihrer Ware, tun. Aus einer erfolgreichen Akquirierung von StammkundInnen kann sich in weiterer Folge, je nachdem wie groß der Konsens (auf ethnischer, intergenerationaler, hierarchischer oder ideologischer Ebene) zwischen den Involvierten ist, schneller eine Wir-Gruppe bilden. Zuschreibungen aus den Bereichen Freundschaft und Familie, wie sie zwischen den AkteurInnen am Meidlinger Markt Verwendung finden, reproduzieren und stellen eine familiäre Atmosphäre am Marktplatz her und suggerieren informelle Zugehörigkeit.

Im Beziehungsgeflecht werden Austauschbeziehungen durch die kooperative Funktion von Umgangsformen, wie Höflichkeit, und die entsprechenden impliziten Verhaltensregeln, die auf nachbarschaftlichem Respekt beruhen, geregelt. Diese stehen, Norbert Elias (u.a. 1997b) zu folge, eher für die Selbstkontrolle des Individuums, die an die Stelle von außen wirkenden Zwängen tritt, und somit für die Fähigkeit der Menschen, ihre eigenen Affekte kontrollieren zu können, als für deren kooperativen Funktion. Gewalt und indirekte Aggression werden so möglichst vermieden. Der Verhaltenskodex der Höflichkeit und Werte, wie Rücksichtnahme, werden verinnerlicht und im Zusammenleben und Arbeiten mit anderen im selben Umfeld vorausgesetzt (ebd.: 323ff.). Das respektvolle Begegnen, das somit impliziert wird, ist auf Grund der räumlichen Interdependenz der AkteurInnen (-gruppen) auch auf den physisch begrenzten Raum des Marktplatzes als Umfeld zum Arbeiten und Zusammenleben zurückzuführen (s. Allgemeine Umgangsformen 6.2.1 auf Seite 80). Bei denjenigen Befragten, die diesen Verhaltensregeln folgen, kann davon ausgegangen werden, dass sie sich ihrer gegenseitigen Abhängigkeit und Interdependenzen am Marktplatz bewusst sind. Das Wissen um gepflegte Gesprächspraxen, wie dem „Tratschen“, können diese Abhängigkeit noch bewusster und anschaulicher machen. Denn durch sie können sich Geschichten und Gerüchte um eventuelle Regelbrüche auf dem physisch begrenzten Marktplatz relativ schnell verbreiten und wirken so auf die innere Scham- und Peinlichkeitsschwellen der sich dessen bewussten AkteurInnen. Elias/ Scotson (1990) fanden in ihrer Gemeindestudie heraus, dass „Klatsch“ nicht nur eine integrierende Funktion hat, wie es auch aus der vorliegenden Analyse hervorgeht (s. Allgemeine Umgangsformen 6.2.1). Zu-

gleich wurde seine Funktion festgestellt, „Menschen auszuschließen und Beziehungen zu trennen“ und als ein „wirksames Instrument der Ablehnung dienen“ (ebd.: 172). Dabei sehen sie „die Schärfe der Konkurrenz, mit der die Beteiligten um Ohr und Aufmerksamkeit ihrer Mitmenschen ringen,“ als bedeutsame „Determinante des Klatsches“, die „ihrerseits von dem Konkurrenzdruck, vor allem dem Druck der Statusrivalitäten innerhalb einer [...] Gruppe“ (ebd.: 173) abhängt. Vor allem die von den Befragten genannten Marktfaktoren scheinen, durch ihre Omnipräsenz und geschäftiges Buhlen um Aufmerksamkeit, diesem Druck zu unterliegen.

Ebenso vermag die Wahrnehmung der Befragten, dass sich jeder/jede kennt, also in unverbindlichen und losen Beziehung steht, einen Abhängigkeitsdruck auszuüben. Die Bekanntschaften schaffen soziale Kontrolle am Marktplatz, und sind gleichwohl voraussetzend für die Funktion, die der Marktplatz zwischen Arbeit und Familie, Öffentlichem und Privatem erfüllt (vgl. Hellmann/ Zurstiege 2008: 138ff.). Die auf loser Bekanntschaft beruhenden Beziehungen am Marktplatz stellen die Basis für die Vergesellschaftung der AkteurInnen dar und vermögen Prozesse der Bildung von Beziehungen - wie Konkurrenzen, Konflikte oder Kooperationen - in Gang zu setzen. Gleichzeitig suggerieren lose und unverbindliche Bekanntschaften auch Anonymität, wenn man etwa glaubt, jemanden auf Grund seiner/ihrer Omnipräsenz zu kennen, einem aber nur sein/ihr Spitzname geläufig ist. Die Bekanntschaften spiegeln somit dörfliche und urbane Strukturen am Marktplatz, das soziale Kohäsionspotential und die Polarität von Privatem und Öffentlichem, gleichermaßen wieder. Diese Bedingungen werden von Zuschreibungen aus den Bereichen Freundschaft und Familie, wie sie zwischen den AkteurInnen Verwendung finden, unterstrichen. Zuschreibungen dieser Art reproduzieren und stellen eine familiäre Atmosphäre her und suggerieren informelle Zugehörigkeit. Infolgedessen werden Konkurrenzbeziehungen innerhalb des Beziehungsgeflechts als verdeckt bzw. nicht bewusst wahrgenommen. Fehlende Konkurrenzbeziehungen zwischen den Msb werden von Befragten mit dem vielfältigen Angebot am Marktplatz begründet und deren Bedrohungs- bzw. Konfliktpotenzial somit als „gut einzuschätzen“ wahrgenommen. Diese Sichtweise wird jedoch in Folge eines Interviews mit ein und dem/der selben Interviewten durch die Aussage über ein mangelndes Angebot widerlegt (s. Abschnitt 6.2.1). Ein solcher Wahrnehmungskonflikt kann entstehen, wenn die reale Situation nicht mit dem angestrebten Ideal eines Marktplatzes übereinstimmt, das aber als problemlösendes Szenario gesehen wird, von dem jeder/jede aber vor allem man selbst profitieren würde. Schlussfolgert werden kann daher, dass aus einem Wahrnehmungskonflikt zwischen idealisierter und realer Situation, der aus der gegenwärtigen

tigen Perspektive des/der Einzelnen auf Grund unüberschaubarer Verflechtungszusammenhänge einer Vielzahl von AkteurInnen unlösbar scheint, eine „Flucht“ in vertraute Beziehungsgewebe (Wir-Gruppen) begünstigt werden kann.

Mit steigender Komplexität der Interdependenzketten in den Konkurrenz- und Abhängigkeitsbeziehungen zu Supermärkten und den unüberschaubaren Handlungen einer Vielzahl von AkteurInnen (-gruppen) auf hierarchischer Ebene, wird bei den Befragten das Gefühl der Bedrohung des gesamten Marktgefüges durch „außenstehende“ AkteurInnen und Strukturen wahrgenommen. Dieser Verflechtungszusammenhang kann mit einem „zweistöckigen Spielmodell“ verglichen werden, dessen Dynamik und Ordnung Elias (2004), wie folgt, erläutert: „Alle Spieler bleiben interdependent. Aber sie spielen nicht [...] alle direkt miteinander. Diese Funktion wird übernommen von speziellen Funktionären der Spielkoordination [...] Die beiden Stockwerke hängen voneinander ab und haben - entsprechend dem Grad ihrer Abhängigkeit voneinander - ein verschiedenes Maß an gegenseitigen Machtchancen [...]“ (ebd.: 89). Am Meidlinger Markt besteht diese Dynamik und Ordnung eines „zweistöckigen Spielmodells“ schon seit seinen Anfängen, denn wie aus der historischen Betrachtung hervorgeht (s. Abschnitt 3.1), wurden die Kontrollfunktionen des Marktwesens, auf Grund des Anstiegs der am Marktwesen Beteiligten, 1839 unter die Verwaltung der Zentralinstitution des Wiener Marktamts gestellt, von dort aus das Meidlinger Marktwesen seit 1845 bis heute kontrolliert wird (vgl. Bauer 1996: 47, s. Abschnitt 3.1).

Konfliktbeziehungen und -felder, die aus Sicht der Msb durch AkteurInnen in hierarchisch höher gestellten Positionen verursacht werden, nehmen die Msb dann verstärkt wahr, wenn getroffene Entscheidungen und Handlungen außenstehender Verantwortlicher bei den Msb auf Unverständnis treffen. Dabei können sich die Msb insofern benachteiligt fühlen, als dass sie die Maßnahmen - die sie als richtig für ihr Arbeitsumfeld einschätzen - unbeachtet wähen. Dabei stärken Konfliktbeziehungen mit AkteurInnen, die EntscheidungsträgerInnen sind und ihre Machtquellen aus ihrer jeweiligen Position in den hierarchischen Strukturen beziehen, den inneren Zusammenhalt der Msb. In Gesprächen zwischen Msb über diese von außerhalb des Marktplatzes wirkenden Konfliktfelder können, im Fall einer übereinstimmenden abgrenzenden Haltung, Kooperationsbeziehungen im Beziehungsgeflecht der Befragten gestärkt werden. Je bedrohter die eigene Situation vom wirtschaftlichen Abstieg dabei ist, desto weniger stark sind die Vertrauensverhältnisse zu den anderen Msb und desto schwächer sind Beziehungen mit kooperativem Charakter. Konfliktbeziehungen und -felder innerhalb des Beziehungsgeflechts basieren zum Teil auf Stereotypen und Rassismen der Msb,

die teilweise offensichtlich geäußert werden, teilweise durch verdeckte Äußerungen von den jeweils in Konflikt stehenden AkteurInnen vermutet werden und somit nicht ausgetragen oder über Umwege, wie über Gesprächspraxen wie „Tratsch“, mit anderen AkteurInnen, angesprochen werden.

Aus der spezifisch räumlichen, sozialen, institutionellen, ökonomischen und affektiven Interdependenz der AkteurInnen lässt sich, wie schon ausgeführt, auf deren Abhängigkeiten schließen und in weiterer Folge auf deren fluktuierende Machtbalancen. Wenn sich Figurationen über die genannten Interdependenzen definieren, die die wechselseitige Abhängigkeit der involvierten Menschen ausdrücken, dann können demgemäß Machtbalancen diese Abhängigkeiten stabilisieren oder umkehren, langsamer oder schneller verschieben. Welchen Verlauf eine Machtbalance zwischen zwei oder mehreren Interdependenten nimmt, kann auch von anderen Personen oder Gruppen im Interdependenzgeflecht und nicht nur von den direkt Involvierten abhängen. Es wurde im Vorfeld der Analyse angenommen, dass sich die Machtpotenziale - trotz unterschiedlicher Machtquellen (vgl.: Elias 2004: 97) - der Msb relativ gleich verteilen (4.2.1). Neben diesen zu beachtenden Aspekten lässt sich die zu erforschende Figuration am Meidlinger Marktplatz aus der sozialgeschichtlichen Entwicklung ihrer institutionellen Strukturen (s. Kapitel 3) als Konkurrenzfiguration charakterisieren. Die Abhängigkeitsbeziehungen der Involvierten als KonkurrentInnen wird aber durch spezifische Prozesse sozialer Kohäsion und der Gruppenbildung verdeckt und nur dann wahrgenommen, wenn sie die wirtschaftliche Existenz als unmittelbar bedroht erscheinen lässt, was vor allem durch den Druck von „außen“ wirkender Strukturen bzw. „außenstehender“ AkteurInnen auf hierarchischer Ebene, aber auch „neuen“ Msb und innerhalb des Marktplatz wirkende AkteurInnen (s. Abschnitt 3.2) verursacht werden kann. Aus seiner metaphorischen Betrachtung der Verflechtungszusammenhängen als komplexe Spielverläufe erkennt Elias (2004) u.a., dass die „Interdependenz der Spieler, die Voraussetzung dafür, dass sie eine spezifische Figuration bilden, [...] nicht nur ihre Interdependenz als Verbündete, sondern auch als Gegner [ist]“ (ebd.: 142).

Macht kann sich, Elias und Scotson (1993) zufolge, nicht nur durch die Verfügung über mehr ökonomisch-technologische bzw. materielle Mittel in Relation zu anderen Individuen und/oder Gruppen äußern. Auch ein hoher Kohäsionsgrad kann Macht bedeuten, die durch soziale Kontrolle aufrechterhalten wird. Macht soll dabei nicht als Objekt gesehen werden, das sich in irgendjemandes Besitz befindet. So impliziert die Möglichkeit der Machtausübung immer auch das Vorhandensein einer anderen Seite, die mehr oder weniger machtlos ist. Wie es auch durch die Analyse des Beziehungsgeflechts am Marktplatz und dem Einfluss „neuer“ AkteurInnen (-

gruppen) verdeutlicht werden konnte, ist Macht kein statisches Phänomen, sondern eine sich potentiell jederzeit veränderbare „Struktureigentümlichkeit menschlichen Beziehungen“ (Elias 2004: 77). In der von Elias und Scotson (1993) beschriebenen *Etablierten-Außenseiter-Figuration* nehmen Machtdifferentiale einen zentralen Platz ein. Einige Aspekte der Dynamik dieser Figuration sind mit jener am Marktplatz vergleichbar. Das Gefühl der Angst vor einem Verlust der privilegierten Stellung ist häufig der Anfang einer solchen *Etablierten-Außenseiter-Dynamik*. Dieses Gefühl seitens der „alt“- und „eingesessenen“ Msb und AkteurInnen und deren distanzierte Haltung gegenüber neueren AkteurInnen (-gruppen) und Veränderungen wurden auch aus der Analyse des Beziehungsgeflechts am Marktplatz und des Aufeinandertreffens von AkteurInnen (-gruppen), die sich vor allem hinsichtlich der Dauer ihrer geschäftlichen Niederlassung unterscheiden, deutlich. Oftmals sind Etablierte wie Außenseiter bis zu einem gewissen Grad voneinander abhängig. Die Autoren sprechen in diesem Fall von einer „Doppelbinderfalle“ (ebd.: 28), d.h. die Etablierten erfüllen genauso eine bestimmte Funktion für die Außenseiter, wie es auch umgekehrt der Fall ist. In einer solchen Figuration kommt die spezifische Dynamik dahingehend zustande, als dass das Streben nach Machterhaltung und -erhöhung seitens der Etablierten dem Streben nach der Herauslösung aus dieser aufgezwungenen, unterlegenen Position auf Seiten der Außenseiter gegenübersteht (vgl. ebd.: 36). In der *Etablierten-Außenseiter-Figuration* kommen, wie es auch in der Figuration des Marktplatzes beobachtet werden konnte, Prozesse zu tragen, die auf räumlichen Interdependenzen beruhen. Bei der spezifischen Figurationsdynamik kommt ein andauernder sozialer Konflikt alleine durch das Aufeinandertreffen zweier Menschengruppen mit verschiedenen Verhaltensmustern an einem bestimmten Ort zustande. „Einfach weil sie als Nachbarn interdependent wurden, trieben sie in eine Gegnerschaft hinein [...]“ (ebd.: 247).

Die Figuration am Marktplatz unterscheidet sich von jener, die zwischen Etablierten und Außenseiter zu beobachten ist, dadurch, dass die Grenzen zwischen den einzelnen Gruppen, die sich gegenüberstehen, nicht als klar getrennt zu beobachten sind. Das ist wiederum aus dem Figurationsstrom des Marktplatzes zu erklären, der sich dadurch auszeichnet, dass der Marktplatz auf Grund seiner Nutzung als Konsumort seit jeher eine konstante Fluktuation seiner Msb und anderer AkteurInnen (-gruppen) erlebt hat. In der *Etablierten-Außenseiter-Figuration*, wie sie von Elias und Scotson beobachtet wurde, kommt das Aufeinandertreffen der beiden Gruppen hingegen schlagartig zustande (vgl. ebd.: 78). Die „neuen“ Msb und AkteurInnen (-gruppen), deren spezifischer Einfluss im nächsten Abschnitt dargestellt wird, sind daher nicht als AußenseiterInnen zu erkennen, verfügen sie doch teilweise über

einen weiten Handlungsradius auf verschiedenen Ebenen und integrative Funktionen, die sich auch in Kooperationsbeziehungen mit „alteingesessenen“ und/oder „eingesessenen“ Msb und AkteurInnen ausdrücken können.

6.3.1.1 Wandel der Interdependenzen und Machtbalancen durch die, von ImpulsgeberInnen auf Makro-, Meso- und Mikroebene initiierten Aufwertungsprozesse

In Hinblick auf den Wandel des städtischen Marktplatzes und seine Funktionserweiterung von der reinen Grundversorgung zu weiterentwickelten Nutzungen, die sich gegenwärtig vor allem durch eine steigende Anzahl gastronomischer Betriebe beobachten lässt, sei hier noch einmal der Zusammenhang mit dem allgemeinen Wandel urbaner, gesellschaftlicher Prozesse und politischer Rahmenbedingungen vergegenwärtigt. Laut Ergebnissen der Studie von Degros et al. (2014) fungieren öffentliche Plätze im Stadtraum, wie es auch im Fall des analysierten Marktplatzes festzustellen ist, nicht nur als Träger für kulturelles, politisches und soziales Lernen sowie Toleranz und Integration, sondern auch als neue Nischen für die Akkumulation von territorialem Kapital in der post-industriellen, urbanen Wirtschaft, wie auch als Sozialräume mit lokaler und kultureller Bedeutung (vgl. ebd.: 36f.).

In Bezug auf Wiens Märkte lässt sich beobachten, dass diese in den letzten Jahren grundsaniert und vermehrt als wichtiger Wirtschaftsfaktor beworben werden. Außerdem lässt sich die in der Marktordnung (2006) festgelegte Regelung, die gastronomische Betriebe auf ein Drittel des Marktgebiets begrenzt, dahingehend interpretieren, dass einerseits ihr sozialhistorischer und kultureller Charakter bewahrt, andererseits aber neue Funktionen der Nutzung zugelassen werden sollen (s. Abschnitt 3.2). Angesichts der wachsenden, sozialen Herausforderungen treffen auch hier heterogene Wertvorstellungen verschiedener AkteurInnen (-gruppen) aufeinander. Eine soziale Dynamisierung im Stadtraum, die gegenwärtig von Migration und Mobilität, aber auch von Individualisierung und Flexibilisierung der Beschäftigungsformen angetrieben wird und die Fragmentierung sozialer Milieus sowie die Erfahrung sozialer Ungleichheit stärkt (vgl. Reinprecht et al. 2008: 8), kommt auch am städtischen Marktplatz zu tragen. So wird etwa das Mischverhältnis der Msb und ihrer KundInnenmilieus verändert, wodurch Fragmentierungen sozialer Wir-Gruppen gestärkt werden können. Blickt man auf Märkte, wie den Kamelitermarkt, Brunnenmarkt oder Naschmarkt, zeigt sich, dass der Meidlinger Markt in seinem aktuellen Stadium der Aufwertung noch keine Ebene erreicht hat, die der Situation der genannten Märkte gleichkommt. Wie im Fall des Kamelitermarkts hängt, Huber (2011) folgend, der sozioöko-

nomische Aufwertungsprozess mit dem „starken Pull-Faktor“ des Marktes inmitten des Quartiers zusammen. Er wird von „statushöhere(n) Gruppen [...] und auch verstärkt von Personen genutzt, die nicht im Kameliterviertel wohnen“ (Huber 2012: 177). Der öffentliche Marktplatz wird von diesen Gruppen „als Bühne genutzt“ (ebd.: 177). Dadurch dominieren soziale und kommunikative Dimensionen des Marktbesuchs. Diese werden „mit distinktiven und darstellenden Konsummustern kombiniert [...]“ (ebd.: 177), denn, im Gegensatz zu den meisten BetreiberInnen am Meidlinger Markt, ist hier zu beobachten, dass die HändlerInnen schon auf die Nachfrage und Nutzungsmuster der BesucherInnen und BewohnerInnen reagiert und demnach ihr Angebot angepasst haben (vgl. ebd.: 177). Auch andere Faktoren, wie z.B. der erhöhte Zuzug einkommensstärkerer Schichten im Quartier rund um den Markt wirken dabei auf den Aufwertungsprozess der Märkte. Die aktuellen Transformation am Meidlinger Markt, die von ImpulsgeberInnen auf den verschiedenen Ebenen und diversen Maßnahmen angeregt wurden, wirken auf unterschiedliche Art und Weise auf die Figuration der interdependenten AkteurInnen am Marktplatz. In erster Linie ist eine höhere Frequentierung des Marktplatzes seit der Eröffnung eines Gastronomiebetriebs im Sommer 2012 und somit ein in Gang gesetzter Aufwertungsprozess auf sozialer, funktionaler, baulicher (s. Abschnitt 3.2) und - wie aus der Analyse hervorging (s. Porträt 3 6.2.2 auf Seite 107) - ökonomischer Ebene festzustellen. In Bezug auf das schon erwähnte „zweistöckige Spielmodell“, erklärt Elias (2004), dass im Verlauf eines Spiels „(d)as Wachstum der Spieleranzahl [...] zu einer Desintegration der Spielergruppe führen [kann]. Die Splittergruppen können [...] eine neue Figuration interdependenter kleiner Gruppen miteinander bilden, von denen jede ein mehr oder weniger autonomes Spiel für sich spielt, während alle zugleich als Rivalen um bestimmte von ihnen gleichermaßen begehrte Chancen interdependent bleiben. Die Gruppe der Spieler kann [...], wenn die Anzahl der Spieler steigt [...], integriert bleiben, sich aber in einer Figuration von höherer Komplexität verwandeln; aus einer einstöckigen kann eine zweistöckige Gruppe werden“ (Elias 2004: 89). Im Vergleich dieses Modells mit dem aus der Perspektive der Msb analysierten Einfluss aktueller Transformationen auf die Verflechtungszusammenhänge der AkteurInnen am Marktplatz, kann das Nachstehende festgestellt werden:

Durch die unterschiedlichen Perspektiven und daraus resultierenden Strategien „alteingesessener“, „eingesessener“ und „neuer“ Msb ist eine Veränderung des Beziehungsgeflechts am Marktplatz zu einer Figuration festzustellen, in der „alteingesessene“ und „eingesessene“ AkteurInnen „neuen“ AkteurInnen gegenüberstehen. Den zuletzt genannten wird dabei von diversen AkteurInnen auf unterschiedlichen Ebenen Pionierleistung im Initiieren

einer verbesserten wirtschaftlichen und sozialen Lage am Marktplatz zugesprochen. Diese Zusprechung fand bereits in medialen Berichterstattungen Aufmerksamkeit und Verbreitung und konnte dadurch wiederum einen Prozess in Gang setzen, bei dem neue KundInnenmilieus, die vermehrt auf qualitativ hochwertige Produkte wert legen, akquiriert werden konnten. (s. Abschnitt 3.2). Der Anstieg der am Marktplatz Beteiligten, übt - wie im oben geschilderten Modell - Druck auf die einzelnen Interdependenten aus, die sich neuen Verhandlungsprozessen und der Neuorganisation ihrer Beziehungen und Interaktion ausgesetzt sehen. Die Msb und AkteurInnen mit höherem sozialem Alter (vgl. Elias/ Scotson 1993: 11) bezüglich der Niederlassungsdauer treten auf Grund hoher Erfahrungswerte, die durch langjährige sozioökonomische Beziehungen am Marktplatz gewonnen werden, aktuellen Transformation mit Skepsis gegenüber. Sie nutzen Seniorität und Etabliertheit als Machtquelle und Strategie, um „neue“ Msb zurechtzuweisen, und Schuldzuweisungen in Bezug auf AkteurInnen zu äußern, die als Verursacher des wahrgenommenen wirtschaftlichen Abstiegs des eigenen Geschäfts und des Marktplatzes gesehen werden. Eine Diskrepanz besteht in dem Wunsch, ihre eigene Situation aufzuwerten, wobei sie eine Verbesserung durch die Nutzung aller Stände sehen. Wenn aber die vermehrte Nutzung von Ständen realisiert wird - wie es aktuell der Fall ist - dann sprechen die AkteurInnen mit höherem sozialem Alter zwar vor allem den gastronomischen Betrieben das Potenzial, vermehrt KundInnen zu akquirieren, zu werten deren Geschäftsmodelle aber aus dem Bewusstsein einer Konkurrenzbeziehung, einer bedrohten Vorrangstellung und aus der Sicht der Unvereinbarkeit von deren Geschäftsmodellen mit einem traditionell geprägten Idealbild eines Marktplatzes, ab. Ein weiterer Grund für die von den „alt“- und „ingesessenen“ Msb genutzten Strategien, stellen enttäuschte Erwartungen in Bezug auf schon erlebte Transformationen und Initiativen zur Aufwertung - vor allem in Bezug auf Maßnahmen, die seitens der Stadtverwaltung durchgesetzt wurden - dar. Die mehr oder weniger stark gezogene Abgrenzung gegenüber „Neuerungen“ am Marktplatz verändert auch das Beziehungsgeflecht und vor allem den Zusammenhalt innerhalb der schon bestehenden Wirgruppen. Dabei können gepflegte Gesprächspraxen, wie „Tratsch“ durch die aktuellen Transformationen und vor allem in Bezug auf die „neuen“ Msb und AkteurInnen nicht nur eine kooperative sondern auch eine abgrenzende Funktion entwickeln. Bei Elias/ Scotson (1993) beschreiben diesen Prozess folgendermaßen: „Je sicherer sich die Angehörigen einer Gruppe in ihrer Überlegenheit und ihrem Stolz fühlen, desto geringer wird die Verzerrung, die Kluft zwischen Vorstellungsbild und Wirklichkeit sein, und je bedrohter und unsicherer sie sich fühlen, desto wahrscheinlicher wird der Binnendruck,

und als ein Teil davon die Konkurrenz untereinander, gemeinsame Glaubensansichten in Extreme der Illusion und doktrinären Verhärtung treiben“ (ebd.: 173).

Die Strategien „neuer“ Msb beruhen hingegen einerseits auf einer inkludierenden Haltung gegenüber allen involvierten AkteurInnen und dem Ideal einer kooperativen Zusammenarbeit aller AkteurInnen mit dem Ziel, den Marktplatz in ihrem Sinne aufzuwerten. Andererseits sind sich diese deren Machtpotential, langfristiger Veränderungsprozesse in Gang zu setzen, und deren Auswirkungen auf bestehende Strukturen bewusst, die nicht immer zum Vorteil der etablierten Msb und BewohnerInnen eingesetzt werden können. Somit gründet die von den „neuen“ Msb genannten Strategien des Zusammenarbeitens aller AkteurInnen auch auf Stereotypen, deren Anwendung sie von Seiten „alteingesessener“ Msb und AkteurInnen vermuten. Sie nehmen auf Grund des Gegenübertretens „alteingesessener“ Msb und BewohnerInnen an, dass diese sie als potentielle und aktuelle Verursacher von Preissteigerungen und einer wachsenden sozialen Ungleichheit durch die von ihnen initiierten Aufwertungsprozesse erachten.

Msb sind - egal wie lange sie ihr Geschäft am Marktplatz schon betreiben - auf Grund ihres selbstständigen Beschäftigungsverhältnisses auf sozialer und ökonomischer Ebene interdependent, wobei ihre Machtgewichte auf Grund des individuellen Figurationsstroms, der ihren Handlungs- und Entscheidungsspielraum beeinflusst, variieren können. Im Aufeinandertreffen der Gruppen mit verschieden hohem sozialen Alter bezüglich der Niederlassungsdauer wirken die sozioökonomischen Herausforderungen, die durch dieses Beschäftigungsverhältnisses zustande kommen, unmittelbar auf das Zustandekommen von Vertrauensverhältnisse, die die Basis für Kooperationsbeziehungen bilden: Msb fühlen sich durch die zu leistenden, finanziellen Abgaben, dazu gedrängt, bis zu sechs Tage pro Woche am Markt zu arbeiten, um genug Umsatz zu erwirtschaften. Wie aus der Analyse hervorgeht, nehmen aus dieser Perspektive vor allem die Befragten, die über die letzten Jahre Gewinneinbußen verbuchen mussten, wahr, dass ihre wirtschaftliche Existenz wesentlich vom Erfolg ihres eigenen Geschäfts abhängt. Aus den fehlenden Vertrauensverhältnissen durch den Vergleich zu erfolgreicheren Geschäftsmodellen, zu denen sie eine Konkurrenzbeziehung wahrnehmen und sich somit zu ihnen abgrenzen, sehen diese in Kooperationsbeziehungen mit anderen Msb keinen Mehrwert (s. Kooperationsbeziehungen 6.2.1 auf Seite 88 und Abschnitt 6.2.2). Jedoch werden diese Befragten sich gleichzeitig der wechselseitigen Abhängigkeit der Msb in dem Moment bewusst, wenn es um Personen geht, die von ihnen als Verursacher des wirtschaftlichen Misserfolgs des gesamten Marktes definiert werden (wie Lokalpolitike-

rInnen oder BesitzerInnen von leerstehende Ständen, die diese nicht beleben etc.). Diese Schuldzuweisungen werden als Reaktionen auf die Unzufriedenheit mit der eigenen und/oder generellen Situation am Markt geäußert und sind Strategien, damit umzugehen (s. vor allem Porträt 1 in Abschnitt 6.2.2 auf Seite 96).

Die Beziehung zu politischen EntscheidungsträgerInnen wird von allen befragten AkteurInnen als Konfliktfeld gesehen. Vor allem die „alteingesessenen“ und „neuen“ Msb verfolgen das Interesse zur fortlaufenden Aufwertung durch die Akquirierung qualitätsbewusster KundInnenmilieus, deren Weiterentwicklung sie aber vor allem durch politische EntscheidungsträgerInnen gehemmt sehen. So treten sie der auf hierarchischer Ebene wirkenden Machtquelle politischer EntscheidungsträgerInnen einerseits mit Engagement und andererseits mit offen geführten und konfliktreichen Diskussionen gegenüber. Vor allem die „neuen“ Msb engagieren sich für die Einbindung dieser von außen auf den Marktplatz Einfluss nehmenden AkteurInnen.

Ein aktuelles Beispiel ist, dass die „neuen“ Msb, und hier vor allem die gastronomischen BetreiberInnen, für eine Neuordnung der kategorischen Einordnung des Meidlinger Marktes und seiner Öffnungszeiten eintreten, und generell für eine Abschaffung der Kategorien und für ein fallspezifisches Auseinandersetzen mit den jeweiligen Märkten sind. Den Nutzen einer solchen Veränderung argumentieren sie mit dem so erleichterten Aufwertungsprozess, wobei sie von allen beteiligten AkteurInnen annehmen, dass sie diesen herbeisehnen.

Von einem Aufstieg in dieser kategorischen Einordnung, die mit der Erhöhung der Tarife einher geht, würden die Msb nur dann profitieren, wenn ihr Umsatz die Tarifierhöhung rechtfertigt. Es sind dabei vor allem die gastronomischen Betriebe am Marktplatz, die aus der Möglichkeit, in der verlängerten Zeit, die ihr Betrieb geöffnet sein darf, mehr zu erwirtschaften, einen Nutzen ziehen könnten. Das Nachsehen haben somit die Betriebe, für die eine Tarifierhöhung eine Belastung darstellt, da sie nicht genug erwirtschaften, durch einen mehrheitlichen Beschluss aber trotzdem mehr zahlen müssten, gleichzeitig aber keinen Nutzen aus längeren Öffnungszeiten ziehen. Auch den GebührenempfängerInnen - dem Marktamt - spielen solche Veränderungen in die Hände, worauf, soweit hier vermutet werden kann, die intensive Bewerbung der Wiener Märkte, die hohe Einschätzung ihres Wirtschaftsfaktors und ihre Wiederentdeckung als lukrative Einnahmequelle im Zuge einer erhöhten Frequentierung (wie z.B. auf dem Kameliter- oder Brunnenmarkt) zurückzuführen ist. Der Beschluss eines Aufstiegs der Kategorie des Marktes kann schließlich aber die Gefahr der Verdrängung der BetreiberInnen bedeu-

ten (wie es aus diesen und anderen Gründen schon auf anderen Märkten Wiens passiert ist (vgl. Huber 2011), die eine Tarifsteigerung aus finanziellen Mitteln nicht als lukrativ erachten. Direkte Verdrängungsprozesse werden durch das Mietrecht, die sanfte Stadterneuerung und die Gebietsbetreuung in Wien größtenteils verhindert, es kann aber zu einer indirekten Verdrängung kommen, wodurch sich am Marktplatz, der infrastrukturell zuerst auf die ortsansässige Bevölkerung abgestimmt war, durch veränderte Nutzungen ein „Trendviertel“ entwickeln kann (vgl. Huber 2011). Aus dieser Sicht nehmen auch die etablierten AkteurInnen (-gruppen) im Forschungsgebiet Veränderungen in ihrem Umfeld als Bedrohung ihrer „altbewährten“ Strukturen und reagieren mit Abgrenzung und Skepsis.

In der Interpretation der Figuration und dem Einfluss der aktuellen Transformationen wird deutlich, dass in und vor allem zwischen Gruppen das Beziehungsgeflecht entscheidend von fluktuierenden Machtbalancen geformt wird. Machtbeziehungen sind nicht nur bi- oder multipolar und wandelbar, sondern sind vor allem in komplexen Interdependenzen - wie sie zu außenstehenden AkteurInnen des Marktplatzes bestehen - transitiv; Macht wird also auch indirekt ausgeübt. Da die von Abhängigkeiten geprägten Interdependenzen emotionale, soziale, wirtschaftliche und räumliche Aspekte betreffen können, haben auch Machtquellen einen polymorphen Charakter (vgl. Elias 2004: 97). Instrumente der Machtausübung können, Elias zufolge, etwa die Stigmatisierung anderer als Fremde, Vorurteile, individuelle und kollektive Diskriminierung, sein (vgl. Elias/ Scotson 1993). Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird in einer Figuration, in der eine Vielzahl von Menschen verflochten sind und die auf mehreren Ebenen stattfindet, der/die Einzelne durch die komplexe Verflechtung gezwungen, in der Form zu handeln, in der sie/er ohne den Zwang nicht handeln würden (vgl. ebd.: 98). Auch wenn die Abgrenzung von den unterschiedlichen Gruppen - die im Forschungsgebiet als homogen erachtet werden können - auf ethnischer, intergenerationaler und hierarchischer Ebene nicht so stark gezogen wird, wie es aus dem alleinigen Aufeinandertreffen der „Alteingesessenen“ und „Neuankömmlingen“ in der von Elias/ Scotson (1993) durchgeführten Gemeindestudie der Fall ist, kann an dieser Stelle gesagt werden, dass sich die AkteurInnen mit höherem sozialen Alter (vgl. Elias/ Scotson 1993: 11) ein oppositionelles Gegenüber der „neue“ AkteurInnen und ihren initiierten Aufwertungsprozessen bilden, indem sie Konkurrenzbeziehungen durch die Wahrnehmung einer drohenden Ungleichheit der Machtgewichte zu Gunsten der „Neuen“ verstärkt wahrnehmen. Je mehr AkteurInnen (-gruppen) aufeinandertreffen, desto vielfältigere Perspektiven gibt es und desto mehr Spannungsfelder können entstehen, die dann auf unterschiedliche Weise ausgetragen werden können. Je

nachdem wie groß der Konsens auf ethnischer, intergenerationaler, hierarchischer oder ideologischer Ebene zwischen den Involvierten ist, kann sich schneller eine Wir-Gruppe bilden, deren Zusammenhalt durch das Aufeinandertreffen heterogener Gruppen noch verstärkt werden kann. Zuschreibungen aus den Bereichen Freundschaft und Familie, wie sie zwischen den AkteurInnen am Meidlinger Markt Verwendung finden, reproduzieren und stellen eine familiäre Atmosphäre am Marktplatz her und suggerieren informelle Zugehörigkeit.

Begünstigt wird die Entstehung von Wir-Gruppen, laut Elwert (1989), durch ein Identitätsdefizit, das durch einen gesamtgesellschaftlichen Migrations- und Mobilitätswang sowie der Ausbreitung von Marktmechanismen in Bereiche des Alltags etc. zustande kommen kann. In Wir-Gruppen, deren Mitglieder sich auf Grund von Gemeinsamkeiten auf ethnischer, religiöser, politischer, ökonomischer, künstlerischer etc. Ebene zugehörig fühlen, werden Vertrauensbeziehungen aufgebaut. Über den Zusammenhalt, die Ziele oder die Zusammensetzung der Wir-Gruppe können Individuen ein bestehendes Identitätsdefizit wieder ausgleichen. Außerdem können Wir-Gruppen den Zugang zu Ressourcen vermitteln und Einflussmöglichkeiten ihrer Mitglieder stärken (vgl. ebd.: 440ff.). Im Sinne von Elias/ Scotson (1993) können Wir-Gruppen demnach eine starke Gruppenkohäsion als Machtquelle nutzen. In Gruppen, in denen der Grad der Kohäsion relativ stark ist, können kollektive Glaubensüberzeugungen und Einstellungen „durch verschiedene Formen von sozialem Druck oder sozialer Kontrolle [...] gesichert“ werden, in Gruppen, in denen „der Zusammenhalt lockerer“ ist, kann das „durch den Druck einer gemeinsamen Situation“ passieren (vgl. Elias/ Scotson 1993: 68). Msb mit höherem sozialen Alter stehen jenen, die erst seit Kurzem ihr Geschäft betreiben, insofern gegenüber, als dass sie sie einerseits als HoffnungsträgerInnen einer sozioökonomischen Aufwertung sehen, sie sich andererseits aus der Wahrnehmung, ihre Teilhabe und Funktion an diesem Prozess schwer sichern zu können, von diesen distanzieren. Der Zusammenhalt innerhalb der Wir-Gruppe kann durch diese relationale Positionierung gestärkt und als Machtquelle genutzt werden. Wenn der Druck politischer AkteurInnen oder Strukturen von außerhalb auf den Marktplatz wirken und Einfluss nehmen, kommt die gleiche Perspektive zu tragen, wobei die Bedeutung der Wir-Gruppe auf die gesamte „Marktgemeinschaft“ ausgeweitet wird, da in der relationalen Positionierung nach „außen“ kollektive Meinungen aller Msb zu tragen kommen.

Die Abbildung 6.3 soll die Dynamik des Marktplatzes visualisieren, der in seinem Figurationsstrom seit jeher Transformationen unterliegt und in der Konkurrenz- und Abhängigkeitsbeziehung mit „äußeren“ Prozessen und

6.3. Figuration und Einfluss aktueller Transformationen

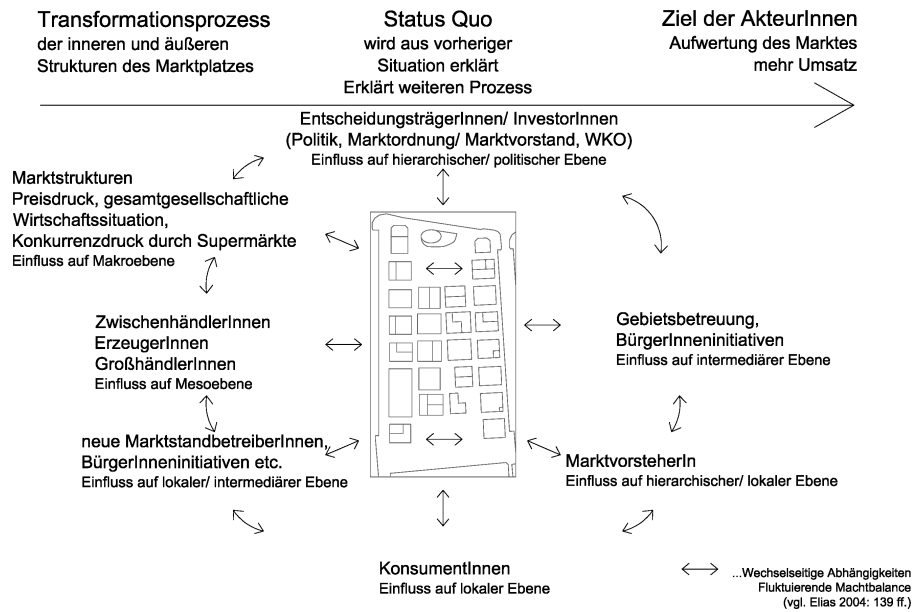


Abbildung 6.3: Dynamik des Geschehens: Transformationsprozess, Machbalancen und Interdependenzen der AkteurInnen

Strukturen Entscheidungen unterliegt, die auf unterschiedlichen Ebenen Einfluss nehmen. Machbalancen können durch einzelne AkteurInnen, die auf unterschiedlichen Ebenen Einfluss nehmen, im ständigen Wechselspiel verschoben werden. Somit werden die inneren und äußeren Verflechtungszusammenhänge, die in der Figuration der interdependenten AkteurInnen zu tragen kommen, von fluktuierenden Machtbalancen geprägt.

Kapitel 7

Fazit

Im Verlauf des Forschungsprozesses wurde eine „integrative Sichtweise“ (Frey 2011: 25) auf das Forschungsgebiet Meidlinger Markt eingenommen. Er wurde als Fallbeispiel betrachtet, das durch seine AkteurInnenkonstellation und Einbettung im urbanen Gefüge sowohl seinen lokal-spezifischen Charakter aufweist, aber auch im Wechselspiel mit gesellschaftlichen Makrostrukturen steht. Aus dieser Sichtweise, bei der „die Stadt [...] zugleich als komplexes Gebilde wie auch als flexibler Prozess verstanden“ (Frey 2011: 25) wird, soll das Wechselspiel zwischen Mikro- und Makroebene die „Struktur- und Prozesshaftigkeit des Städtischen“ (ebd.: 25) verdeutlichen. Der Wandel des städtischen Marktplatzes und seine Funktionserweiterung von der reinen Grundversorgung zu weiterentwickelten Nutzungen ist daher in Zusammenhang mit allgemeinen Veränderungen urbaner Gesellschaften und politischer Rahmenbedingungen zu sehen. Öffentliche Plätze im Stadtraum, wie der analysierte Meidlinger Marktplatz, fungieren nicht nur als Träger kulturellen, politischen und sozialen Lebens und Lernens sowie Toleranz und Integration, sondern auch als neue Nischen für die gegenwärtige Akkumulation von territorialem Kapital in der post-industriellen, urbanen Wirtschaft, wie auch als Sozialräume mit lokaler und kultureller Bedeutung (vgl. Degros et al.: 36f.).

Wiens Märkte werden in den letzten Jahren grundsaniert und vermehrt als wichtiger Wirtschaftsfaktor beworben. Die 2006 novellierte Marktordnung (vgl. Internetquelle 16) gibt eine Begrenzung gastronomischer Betriebe auf ein Drittel des Marktgebiets vor. Somit soll der sozialhistorische und kulturelle Charakter des Ortes als Umschlagplatz von Waren bewahrt werden, andererseits aber neue Funktionen der Nutzung zugelassen werden (s. Abschnitt 3.2). Angesichts wachsender sozialen Herausforderungen, wie dem Anstieg kultureller Diversität, die auf Grund einer Heterogenisierung der Lebensstile

und Alltagsroutinen, der Öffnung des Wohnungs- und Bildungsmarkts und Migrations- und Mobilitätsströmungen etc. zustande kommt (vgl. Degros et al. 2014), treffen auch am Meidlinger Marktplatz heterogene Wertvorstellungen verschiedener AkteurInnen (-gruppen) aufeinander. Hier zeigt sich eine soziale Dynamisierung, die im urbanen Umfeld gegenwärtig von Migration und Mobilität, aber auch von Individualisierung und Flexibilisierung der Beschäftigungsformen angetrieben wird und die Fragmentierung sozialer Milieus sowie die Erfahrung sozialer Ungleichheit stärkt (vgl. Reinprecht et al. 2008: 8).

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit haben gezeigt, dass aktuelle Transformationen, die in ähnlicher Weise auch in anderen städtischen Quartieren und auf ihren Märkten zu beobachten sind (vgl. Huber 2011), sich aber durch die lokalen Gegebenheiten auf spezifische Weise entfalten, das Zusammenleben, die Arbeitssituation und die Konstitution des historisch gewachsenen Meidlinger Marktplatzes beeinflussen. Durch diesen Einfluss werden einerseits Problem- und Konfliktfelder geschürt, andererseits Potentiale in Hinblick auf soziale Kohäsion, Netzwerkbildung und ein inklusives, urbanes Zusammenleben von AkteurInnen (-gruppen) in spezifischer Weise genutzt. In erster Linie ist eine höhere Frequentierung des Marktplatzes seit der Eröffnung eines Gastronomiebetriebs im Sommer 2012 und somit ein in Gang gesetzter Aufwertungsprozess auf sozialer, funktionaler, baulicher (s. Abschnitt 3.2) und - wie aus der Analyse hervorging (s. Porträt 3 6.2.2 auf Seite 107) - ökonomischer Ebene festzustellen. Das Aufeinandertreffen von AkteurInnen am Marktplatz, deren Diversität sich auf ethnischer, intergenerationaler, hierarchischer oder ideologischer Ebene ausdrückt, ist von impliziten Verhaltens- und Umgangsformen, Konkurrenz-, Konflikt- und Kooperationsbeziehungen, sowie dem aus den gepflegten Beziehungen entstehenden Prozess der Bildung von Wir-Gruppen geprägt. So wird etwa das Mischverhältnis der Msb und ihrer KundInnenmilieus verändert, wodurch Fragmentierungen sozialer Wir-Gruppen gestärkt werden können (vgl. Reinprecht et al. 2008: 8).

Durch die unterschiedlichen Perspektiven und daraus resultierenden Strategien „alteingesessener“, „eingesessener“ und „neuer“ Msb ist eine Veränderung des Beziehungsgeflechts am Marktplatz zu einer Figuration festzustellen, in der AkteurInnen auf Grund ihrer unterschiedlichen Figurationsströme, die sich vor allem durch die Höhe ihres sozialen Alters (vgl. Elias/ Scotson 1993: 11) bezüglich der Niederlassungsdauer geprägt werden, gegenüberstehen. Der Anstieg der am Marktplatz Beteiligten übt Druck auf die einzelnen Interdependenten aus, die sich neuen Verhandlungsprozessen und der Neuorganisation ihrer Beziehungen und Interaktion ausgesetzt fühlen.

Die AkteurInnen mit höherem sozialen Alter treten auf Grund hoher Erfahrungswerte, die durch langjährige Beziehungen am Marktplatz gewonnen werden, aktuellen Transformation mit Skepsis gegenüber. Sie nutzen Seniorität und Etabliertheit als Machtquelle und Strategie, um „neue“ Msb zurechtzuweisen, und Schuldzuweisungen in Bezug auf AkteurInnen zu äußern, die als Verursacher des wahrgenommenen wirtschaftlichen Abstiegs des eigenen Geschäfts und des Marktplatzes gesehen werden. Der Verlauf der Dynamik im Zuge einer wachsenden Anzahl interdependenter Personen, die hier zu tragen kommt, charakterisiert Elias (2004) so, dass es in diesem Fall zur „Desintegration“ kommen kann und „Splittergruppen [...] eine neue Figuration interdependenter kleiner Gruppen miteinander bilden“ (Elias 2004: 89), die dann als Gegner aufeinandertreffen können. Der Einzelne kann mit steigender Komplexität der Verflechtungszusammenhänge den Durchblick verlieren. Die Dynamik des Verlaufs scheint somit losgelöst von den individuellen Handlungen der Einzelnen. Elias sieht diesem Prozess eine spezielle Ordnung zugrunde liegen. Die Figurationsdynamik wird zwischen und auf verschiedenen Ebenen durch seine Prozesshaftigkeit, Machtdifferenziale und Spannungspotenziale geregelt (ebd.: 89ff.).

Die Diskrepanz des Figurationsstroms besteht darin, dass alle AkteurInnen dasselbe Ziel haben, ihre eigene Situation und in Folge auch den Marktplatz in sozioökonomischer Weise aufzuwerten, jedoch in ihren Strategien, die durch ihre Perspektiven und Wertvorstellungen geprägt werden, bislang keinen gemeinsamen Weg gefunden haben, ihr Ziel gemeinsam zu realisieren. „Alt“- und „eingesessene“ Msb sehen eine Möglichkeit zur Verbesserung durch die Nutzung aller Stände, doch wenn die vermehrte Nutzung von Ständen realisiert wird - wie es aktuell der Fall ist - dann sprechen diese Msb zwar vor allem den gastronomischen Betrieben das Potenzial zu, vermehrt KundInnen zu akquirieren, werten deren Geschäftsmodelle aber aus einer wahrgenommenen Konkurrenzbeziehung, einer bedrohten Vorrangstellung und aus der Sicht der Unvereinbarkeit von deren Geschäftsmodellen mit einem traditionell geprägten Idealbild eines Marktplatzes, ab. Ein weiterer Grund für die von den „alt“- und „eingesessenen“ Msb genutzten Strategien, stellen enttäuschte Erwartungen in Bezug auf schon erlebte Transformationen und Initiativen zur Aufwertung - vor allem in Bezug auf Maßnahmen, die seitens der Stadtverwaltung durchgesetzt wurden - dar. Die mehr oder weniger stark gezogene Abgrenzung gegenüber „Neuerungen“ am Marktplatz verändert ebenso das Beziehungsgeflecht und vor allem den Zusammenhalt innerhalb der schon bestehenden Wir-Gruppen (zum Entstehungsprozess von Wir-Gruppen vgl. Elwert 1989). Dabei können gepflegte Gesprächspraxen, wie „Tratsch“ durch die aktuellen Transformationen und

vor allem in Bezug auf die „neuen“ Msb und AkteurInnen nicht nur eine kooperative sondern auch eine abgrenzende Funktion entwickeln (Elias/ Scotson 1993). Das beobachten auch Elias und Scotson (1993) in ihrer Studie zu *Etablierten-Außenseiter-Figurationen*. In Gruppen, in denen der Grad der Kohäsion relativ stark ist, können kollektive Glaubensüberzeugungen und Einstellungen „durch verschiedene Formen von sozialem Druck oder sozialer Kontrolle [...] gesichert“ werden, in Gruppen, in denen „der Zusammenhalt lockerer“ ist, kann das „durch den Druck einer gemeinsamen Situation“ passieren (vgl. Elias/ Scotson 1993: 68). Hier kann also eine Parallele zwischen der Figurationsdynamik am Marktplatz und der von Elias und Scotson (ebd.) beschriebenen Figurationsdynamik zwischen Etablierten- und Außenseitergruppen gezogen werden.

Aktuelle Transformationen wirken also insofern auf die Konstitution des Meidlinger Marktes, als dass sich verdeckte Konkurrenzbeziehungen interdependenter AkteurInnen (-gruppen) durch das Aufeinandertreffen der aktuell auf den Marktplatz wirkenden, hinzukommenden AkteurInnen (-gruppen) verstärkt wahrgenommen werden und somit auch den Zusammenhalt einzelner Wir-Gruppen (vgl. Elwert 1989) festigen, indem sich diese relational zueinander positionieren und voneinander distanzieren. Eine mehr oder weniger starke Gruppenkohäsion kann dann auch als Machtquelle genutzt werden, wenn eine finanzielle oder soziale Ungleichheit auf Grund von verschobenen Machtbalancen in der Figuration besteht (vgl. Elias/ Scotson 1993).

Die Strategien „neuer“ Msb beruhen hingegen einerseits auf einer inkludierenden Haltung gegenüber allen involvierten AkteurInnen und dem Ideal einer kooperativen Zusammenarbeit mit dem Ziel, den Marktplatz in ihrem Sinne aufzuwerten. Andererseits sind sich diese deren Machtpotential, langfristiger Veränderungsprozesse in Gang zu setzen, und deren Auswirkungen auf bestehende Strukturen bewusst, die nicht immer zum Vorteil der „alt“-„eingesessenen“ Msb und BewohnerInnen eingesetzt werden. Somit gründet die von den „neuen“ Msb genannten Strategien des Zusammenarbeitens aller AkteurInnen auch auf Stereotypen, deren Anwendung sie von Seiten „alt“-„eingesessenen“ Msb und AkteurInnen vermuten (vgl. u.a. Sutterlüty 2010). Sie nehmen auf Grund des Gegenübertretens dieser Msb und BewohnerInnen an, dass diese sie als potentielle und aktuelle Verursacher von Preissteigerungen und einer wachsenden sozialen Ungleichheit durch die von ihnen initiierten Aufwertungsprozesse erachten.

Wenn der Druck politischer AkteurInnen oder Strukturen von außerhalb auf den Marktplatz wirken und Einfluss nehmen, wird die Bedeutung der Wir-Gruppe von den befragten AkteurInnen auf die gesamte „Marktgemeinschaft“ ausgeweitet, da in der relationalen Positionierung nach „außen“ kol-

lektive Meinungen aller Msb zu tragen kommen. Die Wahrnehmung der Befragten, dass sich jeder/jede kennt, also in unverbindlichen und losen Beziehung steht, vermag einen Abhängigkeitsdruck auszuüben. Die Bekanntschaften schaffen soziale Kontrolle am Marktplatz, und sind gleichwohl voraussetzend für die Funktion, die der Marktplatz zwischen Arbeit und Familie, Öffentlichem und Privatem erfüllt (vgl. Hellmann/ Zurstiege 2008: 138ff.). Die auf loser Bekanntschaft beruhenden Beziehungen am Marktplatz stellen die Basis für die Vergesellschaftung der AkteurInnen dar und vermögen Prozesse der Bildung von Beziehungen - wie Konkurrenzen, Konflikte oder Kooperationen - in Gang zu setzen. Gleichzeitig suggerieren lose und unverbindliche Bekanntschaften auch Anonymität, wenn man etwa glaubt, jemanden auf Grund seiner/ihrer Omnipräsenz zu kennen, einem aber nur sein/ihr Spitzname geläufig ist. Die Bekanntschaften spiegeln somit dörfliche und urbane Strukturen am Marktplatz, das soziale Kohäsionspotential und die Polarität von Privatem und Öffentlichem, gleichermaßen wieder (vgl. ebd.). Diese Bedingungen werden von Zuschreibungen aus den Bereichen Freundschaft und Familie, wie sie zwischen den AkteurInnen Verwendung finden, unterstrichen. Zuschreibungen dieser Art reproduzieren und stellen eine familiäre Atmosphäre her und suggerieren informelle Zugehörigkeit (vgl. u. a. Sutterlüty 2010). Infolgedessen werden Konkurrenzbeziehungen innerhalb des Beziehungsgeflechts als verdeckt bzw. nicht bewusst wahrgenommen. Fehlende Konkurrenzbeziehungen zwischen den Msb werden von Befragten mit dem vielfältigen Angebot am Marktplatz begründet und deren Bedrohungs- bzw. Konfliktpotenzial somit als gering eingeschätzt. Mit steigender Komplexität der Interdependenzketten (vgl. Elias 2004) in den Abhängigkeitsbeziehungen zu Supermärkten und den als unüberschaubar wirkenden Handlungen vieler AkteurInnen (-gruppen) kann bei den Befragten das Gefühl der Bedrohung des Marktgefüges durch „äußere“ Strukturen hervorgerufen werden (vgl. Elias/ Scotson 1993). Aus potentiellen Wahrnehmungskonflikten der AkteurInnen zwischen idealisierter und realer Situation, die aus der gegenwärtigen Perspektive des/ der Einzelnen auf Grund unüberschaubarer Verflechtungszusammenhänge vieler AkteurInnen als unlösbar erscheinen, kann eine „Flucht“ in vertraute Beziehungsgefüge begünstigt werden (vgl. Elwert 1989, Elias/ Scotson 1993).

Auf dem Meidlinger Markt treten Msb mit höherem sozialen Alter jenen, die erst seit Kurzem ihr Geschäft betreiben, insofern gegenüber, als dass sie sie einerseits als HoffnungsträgerInnen einer sozioökonomischen Aufwertung sehen, sie sich andererseits aus der Wahrnehmung, ihre Teilhabe und Funktion an diesem Prozess schwer sichern zu können, von diesen distanzieren. Das Gefühl der Angst vor einem Verlust der privilegierten Stel-

lung ist häufig der Anfang einer *Etablierten-Außenseiter-Dynamik*, wie sie Elias/ Scotson (1993) beschreiben. Dieser affektive Ausgangspunkt wurde auch aus der Analyse des Beziehungsgeflechts am Marktplatz und des Aufeinandertreffens von AkteurInnen (-gruppen), die sich vor allem hinsichtlich der Dauer ihrer geschäftlichen Niederlassung unterscheiden, deutlich. Etablierte wie Außenseiter sind bis zu einem gewissen Grad voneinander abhängig, d.h. die Etablierten erfüllen genauso eine bestimmte Funktion für die Außenseiter, wie es auch umgekehrt der Fall ist. In einer solchen Figuration kommt die spezifische Dynamik dahingehend zustande, als dass das Streben nach Machterhaltung und -erhöhung auf Seiten der Etablierten dem Streben nach der Herauslösung aus dieser aufgezwungenen, unterlegenen Position auf Seiten der Außenseiter gegenübersteht (vgl. ebd.: 36). In der *Etablierten-Außenseiter-Figuration* kommen, wie es auch in der Figuration des Marktplatzes beobachtet werden konnte, Prozesse zu tragen, die auf räumlichen Interdependenzen beruhen. Bei der spezifischen Figurationsdynamik kommt ein andauernder sozialer Konflikt alleine durch das Aufeinandertreffen zweier Menschengruppen mit verschiedenen Verhaltensmustern an einem bestimmten Ort zustande. „Einfach weil sie als Nachbarn interdependent wurden, trieben sie in eine Gegnerschaft hinein [...]“ (ebd.: 247). Die „neuen“ Msb und AkteurInnen (-gruppen), die auf das bestehende Beziehungsgeflecht auf spezifische Weise Einfluss nehmen, sind daher nicht als AußenseiterInnen zu erkennen, denn sie verfügen teilweise über einen weiten Handlungsradius auf unterschiedlichen Ebenen und integrative Funktionen, die sich auch in Kooperationsbeziehungen mit „alteingesessenen“ und/oder „eingesessenen“ Msb und AkteurInnen ausdrücken können.

Der Druck, den AkteurInnen oder Strukturen auf hierarchischer bzw. politischer Ebene von außerhalb auf den Marktplatz ausüben, führt - wie schon erwähnt - dazu, dass die Bedeutung einer Wir-Gruppe auf die gesamte „Marktgemeinschaft“ ausgeweitet wird. In der Gruppe der „Marktgemeinschaft“ kann der Grad der Kohäsion - der durch einen lockeren „Zusammenhalt“ (ebd.: 68), lose Bekanntschaften, das gemeinsame Interesse einer Aufwertung und der distanzierten Positionierung zu AkteurInnen und Strukturen auf hierarchischer Ebene geprägt ist - „durch den Druck einer gemeinsamen Situation“ gestärkt werden (ebd.: 68). In den Einschätzungen der Maßnahmen und Entscheidungen politische Verantwortlicher, die von außen auf den Marktplatz wirken, besteht zwischen den diversen AkteurInnen (-gruppen) Kongruenz. Deren gemeinsames Interesse besteht in einem ganzheitlichen Aufwertungsprozess und der Akquirierung neuer KundInnenmilieus, wobei sie diese Prozesse durch politische EntscheidungsträgerInnen gehemmt sehen. So treten die AkteurInnen (-gruppen) den Entscheidungs-

trägerInnen einerseits mit Engagement und andererseits mit offen geführten und konfliktreichen Diskussionen, sowie der Einbindung dieser von außen auf den Marktplatz Einfluss nehmenden AkteurInnen, entgegen. Damit wird klar, dass ImpulsgeberInnen, die von außen auf den Markt wirken, bisher keine langfristig wahrnehmbaren Verbesserungen initiieren konnten. Die aktuellen Transformationen von ImpulsgeberInnen, die vor Ort auf den Marktplatz wirken, konnten bisher wahrnehmbare Verbesserungen - wie vor allem die erhöhte Frequenz am Markt - bewirken und teilweise umsetzen, die aber nicht von allen AkteurInnen (-gruppen) wahrgenommen werden. Die „neuen“ Msb und AkteurInnen finden aber innerhalb des Marktes Inklusionsbarrieren von Seiten der Msb und AkteurInnen mit höherem sozialen Alter (vgl. Elias/ Scotson 1993: 11) vor.

Um einen fortlaufenden Aufwertungsprozess zu sichern - bei dem niemand verdrängt wird, sondern lokale Strukturen und das Potenzial „alteingesessener“ AkteurInnen (-gruppen) genutzt werden - gilt es nun alle Beteiligten weiterhin von den positiven Aspekten zu überzeugen, indem die Vertrauensverhältnisse gestärkt werden und der Mehrwert von Kooperationsbeziehungen sowie eines inklusiven Zusammenlebens und Arbeitens am Meidlinger Markt vermittelt wird, sodass dieser in Zukunft als Ressource für Lebensqualität in den Wahrnehmungen aller AkteurInnen (-gruppen) etabliert werden kann. Hinsichtlich sozioökonomischer Aufwertungsprozesse in anderen Quartieren Wiens und ihren Märkten, die gegenwärtig von Gentrifizierung und Fragmentierung (vgl. Huber 2011) geprägt werden, bleibt offen, wie sich die sozialräumliche Dynamik am und um den Meidlinger Markt entwickeln wird. Das wird darauf ankommen, welche AkteurInnen (-gruppen) ihre Machtquellen als Strategien insofern nutzen können, dass sie die Machtbalance im Beziehungsgeflecht am Meidlinger Markt zu ihren Gunsten verschieben können.

Teil IV

Anhang

Kapitel 8

Quellen

8.1 Literatur

- Adler, Patricia A.; Adler, Peter (1998):** Observational Techniques. In: Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (Hg.): Handbook of Qualitative Research. London: Sage, 377-392.
- Bauer, Werner T. (1996):** Die Wiener Märkte. 100 Märkte, von Naschmarkt bis Flohmarkt. Mit einer umfassenden Geschichte des Marktwesens in Wien. Wien: Falter Verlagsgesellschaft m.b.H.
- Berger, Günther (2005):** Meidling : Beiträge zur Kulturgeschichte des 12. Wiener Gemeindebezirks. Frankfurt am Main ; Wien [u.a.] : Lang.
- Breuer, Stefan (2006):** Max Webers tragische Soziologie. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Bruhns, Hinnerk (Hg.); Nippel, Wilfried (Hg.) (2000):** Max Weber und die Stadt im Kulturvergleich. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.
- Bourdieu, Pierre (1983):** Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderband 2, Göttingen: Otto Schwartz & Co., 183-198.
- Bousska, Werner (1991):** „Alles hab i do - schau S’her“. Die Geschichte des Marktes von Meidling. In: Meidling. Blätter des Bezirksmuseums. Heft 29. 91-105.
- Dangschat, Jens (2000):** Sozial-räumliche Differenzierung in Städten: Pro und Contra. In: Harth, Annette; Scheller, Gitta; Tessin, Wulf (Hg.Innen): Stadt und soziale Ungleichheit. Opladen: Leske & Budrich, 155-182.

- Degros, Aglaée et al. (2014):** Public Space and the Challenges of Urban Transformation in Europe. New York: Routledge.
- Dlabaja, Cornelia (2011):** Symbolische Markierungen im Stadtraum. In: Frey, Oliver; Koch, Florian (Hg.): Positionen zur Urbanistik I. Stadtkultur und neue Methoden der Stadtforschung. Wien/ Berlin: LIT Verlag, 147-165.
- Dörfler, Thomas, (2010):** Gentrification in Prenzlauer Berg? Milieuwandel eines Berliner Sozialraums seit 1989. Bielefeld: transcript.
- Eckhardt Franz (Hg.) (2012):** Handbuch Stadtsoziologie. Wiesbaden: VS Verlag.
- Elias, Norbert; Schröter, Michael (Hg.) (1991):** Die Gesellschaft der Individuen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Elias, Norbert; Scotson, John L. (1993):** Etablierte und Außenseiter. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Elias, Norbert (1997a):** Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Band 1. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Elias, Norbert (1997b):** Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Band 2. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Elias, Norbert; Claessens, Dieter (Hg.) (2004):** Was ist Soziologie? 12. Auflage. Weinheim und München: Juventa.
- Elias, Norbert (2005):** Autobiographisches und Interviews. Gesammelte Schriften, Band 17. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Elwert, Georg (1989):** Nationalismus und Ethnizität. Über Bildung von Wir-Gruppen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 41/ 1989, 440-464.
- Enzendorfer, E. et al. (2007):** Ethnische Ökonomien – Bestand und Chancen für Wien. L & R Sozialforschung/ Stadt Wien/ Wirtschaftskammer Wien. Wien.
- Fiala, Josef (2013):** Die Februarkämpfe 1934 in Wien Meidling und Liesing. Ein Bürgerkrieg, der keiner war. Hamburg: disserta.
- Frey, Oliver (2009):** Die amalgame Stadt: Orte. Netze. Milieus. Wiesbaden: VS Verlag.

- Frey, Oliver; Koch, Florian (Hg.) (2011):** Positionen zur Urbanistik I. Stadtkultur und neue Methoden der Stadtforschung. Wien/Berlin: LIT Verlag.
- Habermas, Jürgen (1990):** Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Häußermann, Hartmut (Hg.) (1993):** Festivalisierung der Stadtpolitik: Stadtentwicklung durch große Projekte. Opladen: Westdt. Verlag.
- Häußermann, Hartmut; Siebel, Walter (2004):** Stadtsoziologie. Eine Einführung. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Heßler, Martina (2007) :** Die kreative Stadt: zur Neuerfindung eines Topos. Bielefeld: transcript.
- Hellmann, Kai-U.; Zurstiege, Guido (Hg.) (2008):** Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hillmann, Karl-Heinz (1994):** Wörterbuch der Soziologie. Hamburg: Alfred Kröner Verlag.
- Huber, Florian (2011):** Gentrification als globales Phänomen und die Rolle der Akteur/innen. Ansätze einer Soziologie der Gentrifizierung. Dissertation an der Universität Wien.
- Itchner, Bruno (2010):** Schatten im Wirtschaftsparadies Deutschland. 2. Auflage. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Kelle, Udo; Krones, Tanja (2010):** „Evidence based Medicine“ und „Mixed Methods“ – wie methodologische Diskussionen in der Medizin und den Sozialwissenschaften voneinander profitieren könnten. In: Zeitschrift für Evidenz, Fortbildung und Qualität im Gesundheitswesen, Nr. 8-9, Jg. 104, 630–635.
- Kim, Eun-Young (1995):** Norbert Elias im Diskurs von Moderne und Postmoderne: Ein Rekonstruktionsversuch der Eliasschen Theorie im Licht der Diskussion von Foucault und Habermas. Marburg: Tectum Verlag.
- Kruse, Volker; Barreilmayer, Uwe (2012):** Max Weber. Eine Einführung. Konstanz, München: UVK.
- Kowal, Sabine; O’Connell, Daniel C. (2008):** Zur Transkription von Gesprächen. In: Flick, Uwe et al. (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hamburg: Rowohlt, 437-447.

- Lawson, Susanne (o.J.):** Von Marktfahrern und Stndlern. Das Wiener Marktwesen einst und jetzt. Wien: Compress.
- Lindner, Rolf (1990):** Die Entdeckung der Stadtkultur. Soziologie aus der Erfahrung der Reportage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lofland, Lyn H. (1994):** Observations and observers in conflict: Field research in the public realm. In: Chekki, Dan A. (Hg.); Cahill, S. (Hg.); Lofland, L. (Hg.): Research in community sociology. The community of the streets. UK: Emerald, 19-35.
- Löw, Martina (2010):** Soziologie der Städte. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1987):** Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Marx, Karl; Engels Friedrich (1986):** Manifest der Kommunistischen Partei. Faksimile der Erstausgabe 1848. Hamburg: Tredition Classics.
- Marx, Karl; Engels Friedrich (1968):** Werke, Band 23 (Orig. 1867): Das Kapital. Band I, Zweiter Abschnitt, Berlin DDR: Dietz Verlag, 161-191.
- Mayring, Philipp (2008):** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim [u.a.] : Beltz
- Oldenburg, Ray; Rothauer, Doris (2004):** Third Places. An Email Conversation. In: Rothauer, Doris (Hg.): Third Places: Fußball, Videospiele, Musikvideos in Graz-West [9. Oktober bis 7. November 2004, Veranstaltungsserie des Steirischen Herbst 2004]. Frankfurt a. M.: Revolver, Archiv für aktuelle Kunst, 16-19.
- Parsons, Talcott (1985):** Das System moderner Gesellschaften. Weinheim: Juventa.
- Reinprecht et al. (2008):** Soziale Dynamik im Stadtraum. Sozialraumanalysen in 8 Wiener Wohnvierteln. Ein Projekt im Auftrag der MA 18 (Stadtforschung und Raumanalysen. Organisation DI Udo Häberlin, Ing. Mag. Johannes Gielge, DI Birgit Binder). Projektlaufzeit 2008. Forschungsbericht, Institut für Soziologie der Universität Wien.
- Sassen, Saskia (2001):** The global city: New York, London, Tokyo. Princeton/ NJ: Princeton Univ. Press.
- Schäfers, Bernhard; Kopp, Johannes (Hg.) (2006):** Grundbegriffe der Soziologie. 9. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2008):** Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg.
- Sennett, Richard (1997):** Fleisch und Stein. Der Körper und die Stadt in der westlichen Zivilisation. Berlin: Suhrkamp.
- Sennett, Richard (2012):** Zusammenarbeit. Was unsere Gesellschaft zusammenhält. Berlin: Hanser.
- Siebel, Walter (Hg.) (2004):** Die europäische Stadt. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Simmel, Georg (1992):** Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. (Orig. 1908) Gesamtausgabe Band 11. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Simmel, Georg; Kramme, Rüdiger (Hg.); Rammstedt, Otthein (Hg.) (1995):** Aufsätze und Abhandlungen. 1901-1908. Band 1, 1. Auflage. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Sittig, Claudius (2010):** Kulturelle Konkurrenzen. Studien zur Semiotik und Ästhetik adeligen Wetteifers um 1600. Berlin/ New York: Walter de Gruyter.
- Sutterlüty, Ferdinand (2010):** In Sippenhaft. Negative Klassifikationen in ethnischen Konflikten. Band 14, Herausgegeben von Axel Honneth im Auftrag des Instituts für Sozialforschung an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Stadtentwicklung, Wien (Hg.), (2010):** Meidlinger Hauptstrasse. Sozialraumanalyse, Geschäftsstraßenstudie, Realisierungswettbewerb. Werkstattberichte, Nr. 110.
- Vanberg, Viktor (1975):** Die zwei Soziologien. Individualismus und Kollektivismus in der Sozialtheorie. Tübingen: Mohr.
- Weber, Max; Winckelmann, Johannes (Hg.) (1980):** Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie. 5. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Willems, Herbert (Hg.) (2009):** Theatralisierung der Gesellschaft. Soziologie und Zeitdiagnose. Band 1, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wurmdobler Christoph (2014):** Die Welt ist ein Markt. Meidling kommt: wie ein kleines Marktbeisl ein ganzes Viertel neu belebt. Falter, Zeitschrift für Kultur und Politik, 2014, Jg. 37, Heft 11, 42-45.

Ziervogel, Daniela (2011): Mental-Map-Methoden in der Quartiersforschung. Wahrnehmung, kognitive Repräsentation und Verhalten im Raum. In: Frey, Oliver; Koch, Florian (Hg.): Positionen zur Urbanistik I. Stadtkultur und neue Methoden der Stadtforschung. Wien/ Berlin: LIT Verlag, 187- 2006.

8.2 Internetquellen

1. Verwaltung der Wiener Märkte (Magistratsabteilung 59): Details und Hintergründe zur Sanierung des Naschmarkts, <http://www.wien.gv.at/freizeit/einkaufen/maerkte/lebensmittel/naschmarktsanierung/details.html>, Stand 11.2.2014
2. Herrnböck, Julia (2013): Wucher-Ablösen für Stände am Naschmarkt verhindern Vielfalt, <http://derstandard.at/1371169881088/Wucher-Abloesen-am-Naschmarkt-verhindern-Vielfalt>, Stand 11.2.2014
3. Khorsand, Solmaz (2013): Wo Spiegeltrinker Biojoghurt löffeln, http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wien/stadtleben/561395_Wo-Spiegeltrinker-Biojoghurt-loeffeln.html, Stand 11.2.2014
4. Stemmer, Martina (2012): Am Kamelitermarkt gilt Biojause statt Fluchtachterl, <http://derstandard.at/1348285180518/Am-Kamelitermarkt-gilt-Biojause-statt-Fluchtachterl>, Stand 16.10.2013
5. Marktordnung 2006: <http://www.wien.gv.at/recht/landesrecht-wien/rechtsvorschriften/pdf/w1002400.pdf>, §6, Stand 11.2.2014
6. Kulturnetz Wien, <http://www.aktionsradius.at/archiv/kulturnetz/geschichte1120.htm>, Stand 15.3.2014
7. 1938 bis 1945 - Geschichte des Wiener Marktamtes (MA 59), <http://www.wien.gv.at/wirtschaft/marktamt/geschichte/zweiterkrieg.html>, Stand 27.2.2014
8. Nachkriegszeit - Geschichte des Wiener Marktamtes (MA 59), <http://www.wien.gv.at/wirtschaft/marktamt/geschichte/nachkrieg.html>, Stand 27.2.2014
9. Volkszählung vom 15. Mai 2001. Endgültige Wohnbevölkerung und Bürgerzahl, <http://www.statistik.at/blickgem/vz1/g91201.pdf>, Stand 1.3.2014

10. Wien - konkret, <http://www.wien-konkret.at/verkehr/u-bahn/u6/>, Stand 27.2.2014
11. Gemeinderat, 10. Sitzung vom 26.06.2006, Wörtliches Protokoll - Seite 109 von 118, <http://www.wien.gv.at/mdb/gr/2006/gr-010-w-2006-06-26-109.htm>, 15.2.2014
12. Redaktion (Der Standard) (2005): Die Wiener Märkte. Die Welt ums Eck, <http://derstandard.at/2048931>, Stand 15.2.2014
13. Rathauskorrespondenz, 19.08.2013: Jung, gebildet und innovativ – Migrantisches Unternehmen stärken Wien, <http://www.wien.gv.at/rk/msg/2013/08/19013.html>, 15.2.2014
14. Wiener Märkte - Rathaus Exklusiv, Juni 2013, <http://www.youtube.com/watch?v=jN9NH-iCmFw>, Stand 15.2.2014
15. Verordnung des Wiener Gemeinderates, Marktgebührentarif 2006, <http://www.wien.gv.at/recht/landesrecht-wien/rechtsvorschriften/html/f4600000.htm>, 10.3.2014
16. Verordnung des Magistrats der Stadt Wien, Marktordnung 2006, <http://www.wien.gv.at/recht/landesrecht-wien/rechtsvorschriften/pdf/w1002400.pdf>, Stand 27.2.2014
17. Kontrollamt der Stadt Wien (2008), Tätigkeitsbericht, <http://www.stadtrechnungshof.wien.at/berichte/2007/lang/6-23-KA-III-59-1-8.pdf>, Stand 10.3.2014
18. Gebietsbetreuung 5/12: Zukunftskonzept Meidlinger Markt. Eine Arbeitsgruppe legt los, <http://www.gbstern.at/projekte/wirtschaft/meidlinger-markt/zukunftskonzept-meidlinger-markt/>, Stand 11.3.2014
19. Gebietsbetreuung 5/12: Sanfte Stadterneuerung, <http://www.gbstern.at/stadterneuerung/stadterneuerung/sanfte-stadterneuerung/sanfte-stadterneuerung/>, Stand 11.3.2014
20. Gepp, Joseph; Writze, Matthias (2008): Niederer Stadtadel. London, Berlin, New York: Überall führt die Aufwertung von Stadtvierteln zur Verdrängung der Armen. Außer in Wien. Was macht man hier anders?, <http://www.falter.at/falter/2008/08/12/niederer-stadtadel/>, 13.3.2014

8. QUELLEN

21. Müller, Astrid (2013): In einem Dorf namens Meidling, <http://immobilien.diepresse.com/home/oesterreich/1474303/In-einem-Dorf-namens-Meidling>, Stand 10.2.2014
22. Holzer, Florian (2014): Das gute Schaf, <http://www.falter.at/falter/2014/03/03/das-gute-schaf/>, Stand 10.2.2014
23. Verein „Wir sind 12!“, <http://wirsind12.at/>, Stand 11.12.2013
24. Projektwettbewerb Ella, <http://www.ellawien.at/zukunfts-ella/preistraegerinnen.html>, Stand 10.3.2014
25. Verein „Wir sind 12!“, <http://wirsind12.at/12erinnen-projekte/meidlinger-markt/veranstaltungsprogramm/>, Stand 10.3.2014
26. Glatzel, Nina (2013): Seifen-Guru eröffnet in Meidling, <http://www.a-list.at/wien/shoppen-sehen/1/lederhaas-eroeffnet-am-meidlinger-markt.html>, Stand 2.3.2014
27. Brnada, Nina (2013): Wiens neue Unternehmer. Interview mit Michael Parzer, http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wz-integration/gesellschaft/570403_Wiens-neue-Unternehmer.html, Stand 27.2.2014
28. Kaiser, Gabriele (2007): Meidlinger Markt WC und Marktplatz, <http://www.nextroom.at/building.php?id=29171>, Stand 2.3.2014
29. Kaiser, Gabriele (2007): Müllzentrum Meidling, <http://www.nextroom.at/building.php?id=29469>, Stand 2.3.2014
30. Gebietsbetreuung 5/12: paint back! Neues vom Meidlinger Markt, <http://www.gbstern.at/projekte/wirtschaft/meidlinger-markt/paint-back/>, Stand 2.3.2014
31. Neugestaltung Fußgängerzone Meidlinger Hauptstraße, <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/architektur/oeffentlicher-raum/strassen-plaetze/fuzo-meidlingerhauptstrasse.html>, Stand 2.3.2014
32. Gebietsbetreuung 5/12: Neugestaltung Meidlinger Hauptstraße, <http://www.gbstern.at/projekte/freiraum/neugestaltung-meidlinger-hauptstrasse/>, Stand 2.3.2014
33. Gebietsbetreuung 5/12: Das Projekt „I SANIER MEI WIEN“, <http://www.gbstern.at/projekte/bauliche-erneuerung/i-sanier-mei-wien/das-projekt/>, Stand 2.3.2014

34. MA 32 (2013): Wien in Zahlen, <http://www.wien.gv.at/statistik/pdf/wieninzahlen.pdf>, Stand 2.3.2014
35. Witzel, Andreas (2000). Das problemzentrierte Interview [25 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(1), Art. 22, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001228>, Stand 10.2.2014
36. Fachbereich Soziologie, TU-Wien (2012): <http://isra.tuwien.ac.at/Fachbereich/Aktuelles/Archiv.htm>, 19.3.2014

Abbildungsverzeichnis

3.1	Meidlinger Marktplatz, 1873 (Bildarchiv des Bezirksmuseums Meidling)	27
3.2	Auslaufbrunnen am Meidlinger Markt, 1927 (Bildarchiv des Bezirksmuseums Meidling)	28
3.3	Meidlinger Markt, Ignazgasse, 1929, im Hintergrund der Rauchfang des Pfann'schen Bades (Bildarchiv des Bezirksmuseums Meidling)	29
4.1	Figur 1: Grundschemata des egozentrischen Gesellschaftsbildes (Elias 2004: 10 f.)	47
4.2	Figur 2: Eine Figuration interdependenter Individuen („Familie“, „Staat“, „Gruppe“, „Gesellschaft“ usw.) (Elias 2004: 10 f.)	47
6.1	Übersicht der Befragung und Nutzung der Stände (eigene Darstellung: März 2014)	78
6.2	Das Beziehungsgeflecht: Qualitäten von Beziehungen der Interviewten zu anderen MarktstandbetreiberInnen und deren Verteilung am Marktplatz	93
6.3	Dynamik des Geschehens: Transformationsprozess, Machtbalancen und Interdependenzen der AkteurInnen	129
A.1	Meidling: Demographische Daten und Wandel (Statistik Austria)	152

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

B.1	Ausschnitt aus dem Protokoll des ersten Arbeitstreffens (erstellt von der Gebietsbetreuung 5/12: September 2013)	154
B.2	Ausschnitt aus dem Protokoll des dritten Arbeitstreffens (erstellt von der Gebietsbetreuung 5/12: Dezember 2013)	155
B.3	Fortsetzung von Abbildung J.3	156
B.4	Ergebnisse und Aufgabenverteilung (erstellt von der Gebietsbetreuung 5/12: Februar 2014)	157
C.1	Forschungsverlauf: Integrative Sicht, Leitfragen, Interviewleitfaden und Kategorien	160

Anhang A

Statistik Austria



Registerzählung vom 31.10.2011
Demographische Daten, Wanderung

Wiener Gemeindebezirk: Wien 12., Meidling

Bundesland (NUTS 2): Wien

Merkmal	Zusammen	%	Männer	Frauen	Merkmal	Zusammen	%
Bevölkerung	88.503	100,0	42.383	46.120	Nach Staatsangehörigkeit		
%	100,0	.	47,9	52,1	Österreich	66.730	75,4
Nach groben Altersgruppen (in Jahren)					Nicht-Österreich, davon	21.773	24,6
bis unter 15	13.352	15,1	6.814	6.538	Beitrittsländer bis 1995 (EU-14) ⁴⁾	2.046	2,3
15 bis 64	60.765	68,7	30.070	30.695	Beitrittsländer 2004 und 2007 (EU-12) ⁵⁾	4.509	5,1
65 und älter	14.386	16,3	5.499	8.887	Ehem. Jugoslawien (ohne Slowenien), Türkei	11.159	12,6
Nach fünfjährigen Altersgruppen (in Jahren)					Übrige Staaten (einschl. staatenlos/unbekannt/ ungeklärt)	4.059	4,6
bis 4	4.749	5,4	2.422	2.327	Nach Geburtsland		
5 bis 9	4.465	5,0	2.304	2.161	Österreich	58.170	65,7
10 bis 14	4.138	4,7	2.088	2.050	Nicht-Österreich, davon	30.333	34,3
15 bis 19	4.652	5,3	2.358	2.294	Beitrittsländer bis 1995 (EU-14) ⁴⁾	2.492	2,8
20 bis 24	6.398	7,2	3.158	3.240	Beitrittsländer 2004 und 2007 (EU-12) ⁵⁾	6.360	7,2
25 bis 29	7.029	7,9	3.494	3.535	Ehem. Jugoslawien (ohne Slowenien), Türkei	14.888	16,8
30 bis 34	6.770	7,6	3.388	3.382	Übrige Staaten (einschl. unbekannt)	6.593	7,4
35 bis 39	6.410	7,2	3.135	3.275	Hauptwohnsitz ein Jahr vor dem Stichtag		
40 bis 44	6.798	7,7	3.448	3.350	(Entfernungskategorie) ⁶⁾		
45 bis 49	6.824	7,7	3.512	3.312	Bevölkerung 1 Jahr und älter insgesamt	87.539	100,0
50 bis 54	5.985	6,8	2.948	3.037	In der Wohngemeinde	84.375	96,4
55 bis 59	5.072	5,7	2.395	2.677	nicht umgezogen	78.080	89,2
60 bis 64	4.827	5,5	2.234	2.593	Binnenumzug	6.295	7,2
65 bis 69	4.027	4,6	1.817	2.210	In einer anderen Gemeinde	3.164	3,6
70 bis 74	3.727	4,2	1.628	2.099	des Politischen Bezirks	-	-
75 bis 79	2.174	2,5	814	1.360	eines and. Pol. Bezirks d. Bundeslandes	-	-
80 bis 84	2.086	2,4	702	1.384	eines anderen Bundeslandes	1.206	1,4
85 bis 89	1.631	1,8	395	1.236	im Ausland	1.958	2,2
90 und älter	741	0,8	143	598			
Nach Familienstand							
Ledig	39.065	44,1	20.467	18.598			
Verheiratet ¹⁾	33.518	37,9	16.942	16.576			
Verwitwet ²⁾	6.218	7,0	1.005	5.213			
Geschieden ³⁾	9.702	11,0	3.969	5.733			

Q: STATISTIK AUSTRIA, Registerzählung 2011. Erstellt am: 10.12.2013.
Gebietsstand 2013.

SW: Wichtiger Hinweis: Aus Datenschutzgründen wurde mit der Methode "Target Swapping" ein Teil der Daten verschmudzt. Daher sind insbesondere bei Zellbesetzungen <= 5 keine zuverlässigen Aussagen möglich. Bindestrich bedeutet: kein Fall vorhanden.

¹⁾ Einschließlich Personen in eingetragener Partnerschaft.

²⁾ Einschließlich Personen, deren eingetragene Partnerschaft durch den Tod der Partnerin oder des Partners endete.

³⁾ Einschließlich Personen, deren eingetragene Partnerschaft gerichtlich aufgelöst wurde.

⁴⁾ Belgien, Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Portugal, Schweden, Spanien, Vereinigtes Königreich.

⁵⁾ Bulgarien, Estland, Lettland, Litauen, Malta, Polen, Rumänien, Slowakei, Slowenien, Tschechische Republik, Ungarn, Zypern.

⁶⁾ Gebildet aus der Wohnadresse am 31.10.2010 und der Wohnadresse am Stichtag, dem 31.10.2011 für die Bevölkerung im Alter von 1 und mehr Jahren. Die Entfernungskategorien werden auf Basis der administrativen Grenzen Österreichs eingeteilt.

Abbildung A.1: Meidling: Demographische Daten und Wandel (Statistik Austria)

Anhang B

Das „Zukunftsprojekt Meidlinger Markt“ der Gebietsbetreuung 5/12



Brainstorming zu drei Themenständen die in den noch folgenden Treffen bearbeitet werden

THEMENSTAND 1: „BAULICHE GESTALTUNG | STÄNDE | FREIRÄUME

- Öffentliche Toilette (vandalismussicher, fremdvergeben/Reinigungsfirma)
- Reinigung der Oberflächen --> Hr. Bischof fragt nach
- Farbliche Gestaltung
- Beleuchtung, ev. Bewegungsmelder
- Andere Formen der Energieversorgung (Solaranlagen, Alleinstellungsmerkmal des Marktes)
- Begrünung (Freiraum, Stände selbst)
- Hunde und Baumscheiben
- Sitzgelegenheit im unteren Teil des Marktes --> Hr. Ulreich hat eine Bank zugesagt
- Bänke/Lehnen aus Holz im oberen Teil des Marktes renovieren
- Nutzung der Stände --> Beim nächsten Mal bringt Hr. Bischof eine Auflistung mit
 - Verborgenes sichtbar machen
 - Schaufenstergestaltung statt Rollläden
- Entsorgungsanlage
- Tauben

THEMENSTAND 2: ANGEBOTE | PRODUKTE | DIENSTE | GASTRONOMIE

- Leitsystem, Wegweiser, Schilder, A-Ständer
- Plan auf unterem Teil des Marktes erneuern --> Herr Bischof nimmt das mit
- Marktgemeinschaft und Kommunikation verbessern
- PatInnenschaft
- Werbemaßnahmen (U-Bahn, auf Stand/Ständen, Rückseite zum Spar)
- Webauftritt
- Möglichkeit zur Kontaktaufnahme (KundInnen zu StandlerInnen)
- Wer ist die Zielgruppe?
- Erfolgsfaktoren der Kaufleute, Besonderheiten des Angebots
- Interspar als Unterstützung nicht als Konkurrent
- 6 Mal pro Jahr Flyeraktion der WKÖ

THEMENSTAND 3: INFORMATION | ORGANISATION | ÖFFENTLICHER AUFTRITT

- Optimierung des Angebots, Zielgruppendifkussion
- Veranstaltungsangebote, Barrierefreiheit
- Alternative zum Interspar
- Idee -50% Angebote zu Monatsende
- Idee ein Produkt um X Euro je Marktstand

Abbildung B.1: Ausschnitt aus dem Protokoll des ersten Arbeitstreffens (erstellt von der Gebietsbetreuung 5/12: September 2013)



Vertiefung der Diskussion zu den Themenständen 1+2 vom ersten Treffen

THEMENSTÄNDE2 und 3: Zielgruppendiskussion | Verbesserung der Kommunikation: nach Innen (StandlerInnen untereinander) wie nach Außen (Information und Werbung)

In der Auflistung der KundInnen zeigte sich, dass grundsätzlich viele unterschiedliche Personen erreicht werden. Allerdings gehen wir davon aus, dass viele nur bei einem oder zwei Ständen gezielt einkaufen/konsumieren und dann den Markt wieder verlassen ohne das weitere Angebot zu nutzen.

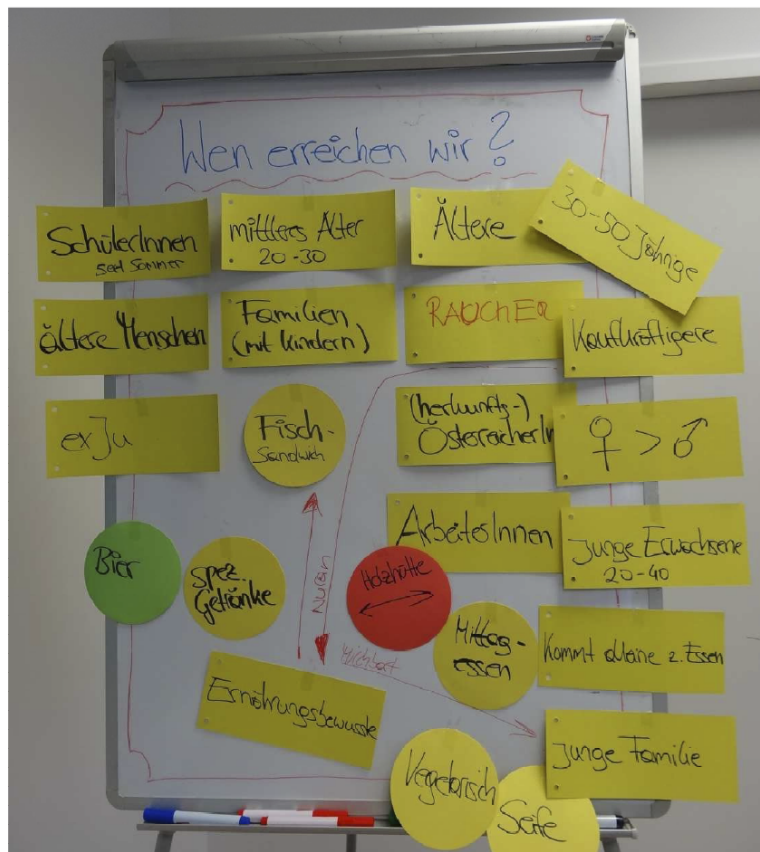
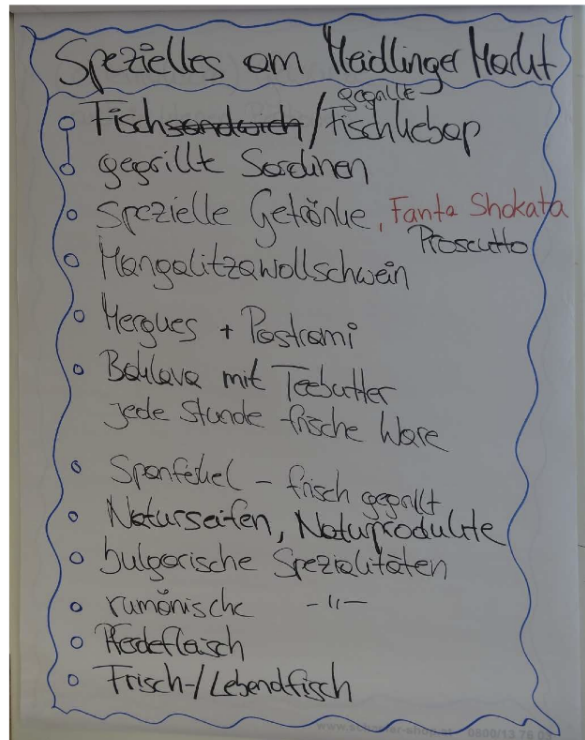


Abbildung B.2: Ausschnitt aus dem Protokoll des dritten Arbeitstreffens (erstellt von der Gebietsbetreuung 5/12: Dezember 2013)

B. DAS „ZUKUNFTSPROJEKT MEIDLINGER MARKT“ DER GEBIETSBETREUUNG 5/12

Als neue Gruppe wurden ernährungsbewusste Menschen genannt, die auch durch aus bereit sind mehr Geld auszugeben. Vor allem jüngeres Publikum „Markt-Nachwuchs“ sollte noch stärker erreicht werden.

Um die vorhandenen unterschiedlichen Zielgruppen nutzen zu können und neues Publikum anzuziehen, ist es wichtig die Besonderheiten des Marktes bekannt zu machen. Auf spezielle Produkte muss stärker hingewiesen werden. Gemeinsam wurde eine Liste der Spezialitäten erstellt:



Gemeinsam diskutierten wir Maßnahmen welche sinnvoll erscheinen, um die Besonderheiten des Meidlinger Marktes vermitteln zu können. Auch das Miteinander der Marktkaufleute soll sichtbar gemacht werden.

Ideen die nicht mehr diskutier wurden aber in vorangegangenen Treffen angesprochen wurden:

- 6 x im Jahr können die Aktionsflyer der WKÖ genützt werden

Werbemaßnahme Richtung SPAR oder im SPAR

Abbildung B.3: Fortsetzung von Abbildung J.3

Thema/Ziel	Was ist zu tun?	Wer setzt um?	bis wann?
Farbliche Gestaltung der Stände und hier vor allem der „Leerflächen“	Aufbauend auf das Projekt „Paint back“ soll ein Konzept für die farbliche Gestaltung des Marktes erstellt werden Kontakt zu Markus Tripold und dem Projekt „Space Lab“ der Volkshilfe um Anbot für Farbkonzept und Ausführung der Malerarbeiten einzuholen. Konzept mit Marktkaufleuten, MA 19 und MA 59 abstimmen	WKW Karl Machulka , „wir sind 12“ Gustav Nitsch	Mär.14
Stände- verborgenes sichtbar machen , Schaufenster	Leerstände oder Lager sollen beschriftet werden, was mit/in ihnen passiert. Vorbild Schlingermarkt in Floridsdorf (Ich bin ein Kühlhaus etc.)	WKW Karl Machulka ,	Nov.14
Sitzgelegenheit neu, Sanierung der bestehenden Bänke	Zwei neue Bänke werden am Marktplatz (Niederhofstr.) errichtet Die Bänke am Landparteienplatz werden saniert bzw. neu errichtet	Bezirksvorstellung (BV 12) hat die Finanzierung zugesagt MA 59, Hr. Uereich hat seine Bereitschaft zur Übernahme der Bankherstellung bestätigt	Frühling14
Baumscheiben	Die Baumscheiben müssen saniert werden (Stolpergefahr), MA 59 hat Anbot für die Verlegung von Kleinsteinpflaster eingeholt	BV 12, MA 59	Anfang14
Entsorgungsanlage	Gegen die Geruchsbelästigung soll ein innenliegendes Flies angebracht werden. Canvas Gewebe blickdicht	MA 59 , Anbot bereits eingeholt und kann jederzeit beauftragt werden	Anfang14
Beleuchtung	Bestehende Beleuchtung soll verbessert bzw. optimiert werden, eventuell neue Leuchtkörper anbringen Am Brunnenmarkt wird derzeit ein Projekt für eine Beleuchtung der Stände mit Hilfe von Solarpanelen und Bewegungsmeldern durchgeführt, wäre auch für den Meidlinger Markt eine Überlegung wert, um die Verrichtung der Notdurft einiger nächtlicher Marktbesucher hintanzuhalten	MA59, MA 33 und BV 12 , Thema eines nächsten Marktgespräches in der BV 12 GB* 16 , Kurt Smetana nachfragen	Anfang14 Anfang14
Alleinstellungsmerkmale USP (engl. Unique Selling Proposition) mitteilen bzw. bewerben	Einheitliche oder gekennzeichnete A-Ständer die auf 2-3 spezielle Produkte pro Stand hinweisen (Schriftzug, Logo, Farbe)	GB* hat Infos eingeholt - ist was passiert?	
Gemeinsamer Internetauftritt um Tipps, USP, Aktionen und Produkte sichtbar zu machen. Wäre auch ein Weg die interne Kommunikation zu verbessern.	Mehrwert eines gemeinsamen Auftritts aufzeigen Kostenvoranschlag Sabina Recherche nach Möglichkeiten auf Förderungen Absprache mit Marktverein	Gemeinsam durch Gespräche Sabina Sabina/Karl Karl	Sobald KV da ist
Möglichkeit zur Kontaktaufnahme schaffen --> das könnte eine Homepage, Facebook oder ein Blog bieten	Siehe oben	Siehe oben	Siehe oben
Werbeschild bei U6	Wird in WKÖ besprochen	Karl gibt Infos weiter	

Abbildung B.4: Ergebnisse und Aufgabenverteilung (erstellt von der Gebietsbetreuung 5/12: Februar 2014)

Anhang C

Forschungsverlauf

C. FORSCHUNGSVERLAUF

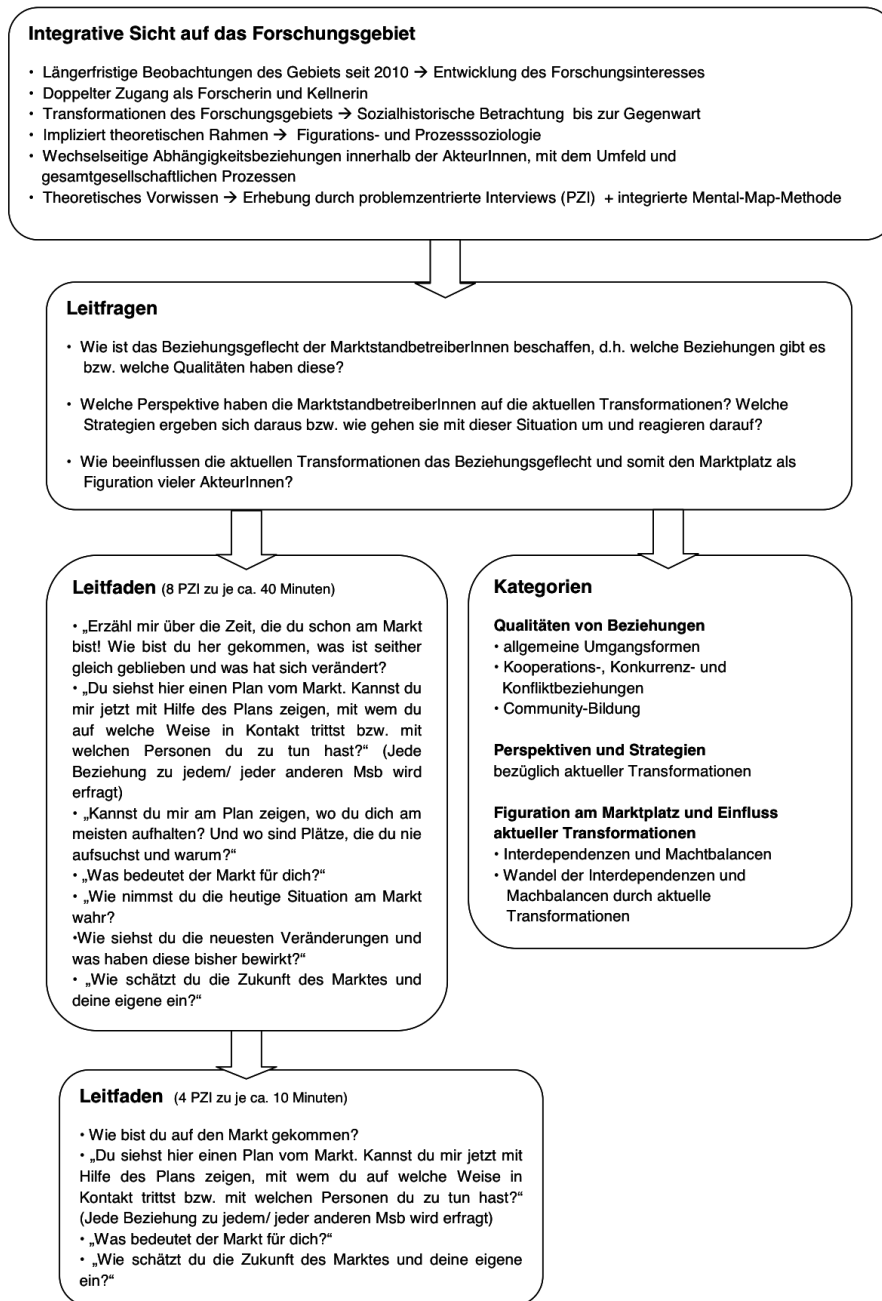


Abbildung C.1: Forschungsverlauf: Integrative Sicht, Leitfragen, Interviewleitfaden und Kategorien

Anhang D

Zusammenfassung/ Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss des aktuellen Aufwertungsprozesses auf das Beziehungsgeflecht des Meidlinger Marktes in Wien. Auf theoretischer Ebene wird mit figurations- und prozesssoziologischen Begrifflichkeiten und Konzepten von Norbert Elias gearbeitet, mit denen die Figurationsdynamik des Forschungsgebiets beschrieben wird. Mittels problemzentrierter Interviews und einer integrierten Mental-Map-Methode werden Beziehungsqualitäten von MarktstandbetreiberInnen sowie deren Perspektiven und Strategien bezüglich der Transformationen erhoben und inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass die initiierten Aufwertungsprozesse auf sozialer, funktionaler und baulicher Ebene und das Aufeinandertreffen von AkteurInnen (-gruppen), die sich auf ethnischer, intergenerationaler und hierarchischer Ebene etc. unterscheiden, die Figuration am Marktplatz auf spezifische Weise beeinflussen. Einerseits werden Problem- und Konfliktfelder zwischen den heterogenen AkteurInnengruppen verstärkt, andererseits Potentiale in Hinblick auf soziale Kohäsion, Netzwerkbildung und ein inklusives, urbanes Zusammenleben und Arbeiten genutzt.

Schlagnworte: Aufwertungsprozesse, Figurationssoziologie, problemzentrierte Interviews, MarktstandbetreiberInnen, Beziehungsgeflecht, soziale Kohäsion, urbanes Zusammenleben

This thesis investigates the influences of social, functional and structural transformation processes, which are actually taking place on the Viennese market place - called „Meidlinger Markt“. The theoretical framework is based on the figurational sociology of Norbert Elias. The theoretical concepts are used to describe the figurational dynamic in the field. In problem-centered

D. ZUSAMMENFASSUNG/ ABSTRACT

interviews, Market stall holders were asked about their relationships, their perspectives and strategies regarding the effects of actual transformation processes. The results show that the influences of “new” local players and their initiated transformations open new problems and conflicts. On the other hand, strategies of cooperation are used in order to create stronger social cohesion and an inclusive cohabitation on the urban market place.

Keywords: Gentrification processes, figural sociology, problem-centered interviews, market stall holders, network of relationships, social cohesion, urban cohabitation

Anhang E

Lebenslauf

Name: Katharina Winger

Geburtstag: 17.11.1985

Geburtsort: Hallein, Salzburg

Kontakt: katwing@gmx.net

Ausbildung

2009 - 2014 Masterstudium Soziologie an der Universität Wien.

Spezialisierung: Sozialstruktur und soziale Integration, Stadtsoziologie, Kultur und Gesellschaft.

2006 - 2009 Bakkalaureat-Studium Soziologie an der Universität Wien.

Spezialisierung: Familiensoziologie, Kultur und Gesellschaft.

2005 - 2006 Studium der Pharmazie an der Universität Wien.

2004 - 2005 Ausbildung zur diplomierten Body-Vital-Trainerin
an der Body & Health Academy.

1996 - 2004 Musisches Gymnasium Salzburg.

Berufserfahrung

2014 (in Planung) KundInnenbetreuerin und Projektgestalterin für die Firma
Gegenbauer, Wien.

2012 - 2013 Servicemitarbeiterin im Marktcafé „Milchbart“, Wien Meidling

Mai/ Juni 2011 Projektmitarbeit „LAP – Länger arbeiten in der geriatrischen Pflege und Betreuung“ am Institut für Soziologie/Uni Wien, Aufgabe: Durchführung von Computer Assisted Personal Interviews

Februar/ März 2011 Projektmitarbeit „Fitness von SeniorInnen“ am KfV Kuratorium für Verkehrssicherheit, Aufgabe: Durchführung von qualitativen leitfadengestützten Interviews

Mai 2009 Statistin für Werbefilme

August/ September 2008 Praktikum am Institut für Wissenschaft und Kunst (IWK), Aufgaben: LektorInnen-Arbeit, Gestaltung der Webseite, Gestaltung einer Radiosendung in Kooperation mit Radio Orange und Wien-Bibliothek im Rathaus mit dem Thema: „Vor Google-Suchmaschinen im analogen Zeitalter“

April/ Mai 2005 Praktikum als Spa-Assistentin und Fitnesstrainerin im „Haus Hirt“, Bad Gastein

Konferenzen/ Forschungsaufenthalte

Oktober 2011

Teilnahme am 3. gemeinsamen Kongress der Deutschen, Österreichischen, Schweizerischen Gesellschaft für Soziologie in Innsbruck, mit dem Thema „Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit“.

Januar und Mai 2011

Zwei Wochen Forschungsaufenthalt in Paris im Rahmen des Forschungs-labors „Angewandte Stadtforschung“, mit dem Thema „Die Soziologie der Straße“ und „Gedächtnis im Stadtraum“. Zusammenarbeit und Austausch mit StudentInnen der Universität 8 in Paris St. Denis.

Oktober 2010

Teilnahme am Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt am Main, mit dem Thema „Transnationale Vergesellschaftung“.

Sonstige Qualifikationen

Erstsprache: Deutsch

Fremdsprache: Englisch in Sprache und Schrift

Fähigkeiten: Übernahme von Funktionen im organisatorischen und kreativen Bereich in der Teamarbeit

Bühnenerfahrung, Führerschein B