

TU UB
Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/
Masterarbeit ist in der Hauptbibliothek der Tech-
nischen Universität Wien aufgestellt und zugänglich.
<http://www.ub.tuwien.ac.at>



The approved original version of this diploma or
master thesis is available at the main library of the
Vienna University of Technology.
<http://www.ub.tuwien.ac.at/eng>

Märkte als Katalysatoren für eine sozialraumorientierte Stadtteilentwicklung

Eine Untersuchung des sozialen Mehrwerts
anhand zweier Fallbeispiele in Wien

Jana Hann



Diplomarbeit

Märkte als Katalysatoren für eine sozialraumorientierte Stadtteilentwicklung

Eine Untersuchung des sozialen Mehrwerts anhand zweier Fallbeispiele in Wien

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades einer Diplom-Ingenieurin unter der Leitung von

Senior Scientist Dipl.-Ing. Dr.-Ing. Gesa Witthöft

E280/6 Department für Raumplanung

Fachbereich Soziologie

eingereicht an der Technischen Universität Wien

Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

Jana Hann BSc

Matr. Nr.: 0548883

Landstraßer Hauptstraße 81/24, A-1030 Wien

Wien, am 17. Mai 2015

Jana Hann

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, sowie alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen der Arbeit gekennzeichnet habe.

Ich versichere, dass ich diese Hochschulschrift bisher weder im In- oder Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 17. Mai 2015

Jana Hann

Danksagung

Als Erstes möchte ich mich bei allen InterviewpartnerInnen bedanken. Ohne deren Gesprächsbereitschaft hätte meine Arbeit nicht in dieser Art zustande kommen können.

Meiner Betreuerin, Gesa Witthöft, danke ich für ihre stets engagierte Unterstützung und ihre wertvollen Anregungen.

Weiterer Dank gilt meinen FreundInnen, KollegInnen und meiner Schwester für die Inputs, die ermutigenden Gespräche und vor allem auch für die notwendigen Ablenkungen zwischendurch. Jan, Lisa, Tamara und Theresa danke ich insbesondere für das sorgfältige Korrekturlesen.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meinem Freund Benni für seine immerwährende Unterstützung und sein „gutes Auge“.

Ein großer Dank gilt insbesondere meinen Eltern ohne deren Unterstützung dieses Studium für mich nicht möglich gewesen wäre. Mit ihrer Geduld und der Freiheit, die sie mir bei allen Entscheidungen gelassen haben, gaben sie mir die Chance das Richtige zu finden.

Kurzfassung

Veränderte Nutzungsstrukturen und -formen der MarktbesucherInnen rücken die Wiener Märkte in den letzten Jahren wieder stärker in das Licht der Stadtteilentwicklung. Dabei treten u.a. aufgrund des Bedeutungswandels der Märkte neben wirtschaftlichen Aspekten gerade auch sozialräumliche Gesichtspunkte wieder mehr in den Fokus. Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse, damit einhergehender sozialer Polarisierung und gesteigerter Aufmerksamkeit für sozialen Zusammenhalt, widmet sich die Arbeit diesen sozialräumlichen Dimensionen der Märkte. Die Kernfrage lautet: „Inwiefern können Märkte einen sozialen Mehrwert im Sinne der Förderung sozialen Zusammenhalts im Stadtteil haben?“

Die veränderten Entwicklungstendenzen und sozialräumlichen Dimensionen von Märkten werden entlang raumtheoretischer Grundlagen und empirisch – anhand zweier Fallbeispiele, dem Rochusmarkt im 3. Wiener Gemeindebezirk sowie dem Schwendermarkt im 15. Bezirk – analysiert. Leitfadengestützte Interviews mit MarktstandlerInnen, -fahrerInnen und BesucherInnen dieser ausgewählten Märkte bilden den Schwerpunkt der empirischen Untersuchung.

Die vielfältigen Beiträge, die Märkte als Kommunikations- und Begegnungsorte zum sozialen Zusammenhalt im Stadtteil leisten können, sind stark abhängig von strukturellen Rahmenbedingungen und lokalen Faktoren, die u.a. auch durch planerische Aktivitäten beeinflusst werden. Um den sozialen Mehrwert der Märkte nutzen zu können, müssen diese stärker in den Fokus einer sozialraumorientierten Planung gebracht werden. Mit den schlussfolgernden Handlungsimpulsen für die Stadtteilentwicklungsplanung soll ein erster Beitrag dazu geleistet werden.

Abstract

Due to current changed structure and usage of Viennese market places, they are in recent years in attention for development planning again. Not only economical aspects are being focused on, but especially socio-spatial implications are in the center of interest, among others because of the semantic change of markets.

Against the background of social modernisation processes, along with the polarization of society and the enhanced interest to social cohesion, this master thesis is dedicated to the socio-spatial dimensions of market places. The key question is, in what way markets have a social added value in terms to support communitarisation in urban quarters.

The changing development trends and the socio-spatial dimensions of markets are analysed on the basis of spatial theories as well as empirically using two case studies – the Rochusmarkt in the 3rd district of Vienna and the Schwendermarkt in the 15th district. The main focus of the empirical study are guided interviews with vendors and visitors of the selectet market places.

The multiple contributions of market places to communitarisation in urban quarters are depending on structural conditions and local factors, which, among others, are also results of planning activities. In order to take advantage of this implied social value, the development of market spaces has to be focused on more intensely in the socio-spatial oriented urban planning. With the provided recommendations for planning action a first contribution is made.

Inhalt

1. Einleitung	1
1.1. Problemhintergrund und Relevanz	2
1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen	3
1.3. Aufbau und Methodik	5

PART I: Theorie

2. Raum- und Planungsverständnis	7
3. Räumliche Aspekte gesellschaftlichen Zusammenhalts	15
vor dem Hintergrund des Marktes als Ort der Begegnung und Kommunikation	
3.1. Ein Versuch der Begriffsentwicklung: Gesellschaftlicher Zusammenhalt, soziale Kohäsion, Integration, Vergesellschaftung und Vergemeinschaftung	16
3.2. Von den Ursprüngen und der aktuellen Bedeutung sozialen Zusammenhalts	18
3.3. Verständnis sozialen Zusammenhalts und dessen sozialräumlicher Dimensionen	20
3.4. Zusammenhalt im Kontext des gesellschaftlichen Wandels: Das Vergemeinschaftungspotential sozialer Milieus	23
3.5. Sozialer Zusammenhalt auf Stadtteilebene: der Markt als öffentlicher Raum – ein Ort der Vergemeinschaftung im Stadtteil	26
4. Bedeutungswandel der Wiener Märkte	31
4.1. Wandel der Nutzungsstrukturen und -formen der MarktbesucherInnen – Eine Wechselbeziehung	32
4.1.1. Der funktionale Wandel der Wiener Märkte im Kontext der Stadtgeschichte Wiens vom Mittelalter bis heute	32
4.1.2. Der Bedeutungswandel der Märkte im Kontext des Wandels der NutzerInnen	37
4.2. Ausgewählte aktuelle Rollen und Bedeutungen der Märkte für die Stadtteilentwicklung	40
4.2.1. Temporäre Märkte als Erlebniswelten und Events im öffentlichen Raum	40
4.2.2. Der Markt als Ort der Integration durch Konsum und wirtschaftliche Tätigkeit	42
4.2.3. Märkte als Urban Commons	45
4.2.4. Märkte als Strategien zur Belebung vs. Märkte als Katalysatoren von Gentrifizierungsprozessen	47
5. Rahmenbedingungen und Übersicht der Wiener Märkte	51
5.1. Politisch-administratives System und AkteurInnenstruktur	52
5.2. Aktuelle planerische, gewerbe- und marktrechtliche Rahmenbedingungen	55
5.2.1. Planerische Rahmenbedingungen	55
5.2.2. Gewerberechtliche und marktrechtliche Rahmenbedingungen	57
5.3. Typologie und Übersicht der Wiener Märkte	60

PART II: Empirie

6. Analyse zweier Wiener Märkte	67
6.1. Methodische Vorgehensweise bei der empirischen Untersuchung	69
6.2. Sozialräumliche und baulich-funktionale Struktur des 3. und 15. Bezirks im Vergleich	75
6.3. Die ausgewählten Märkte – Räumliche Einbettung, Geschichte und aktuelle Nutzungen	82
6.3.1. Der Rochusmarkt	82
6.3.2. Der Schwendermarkt	86
6.4. Die NutzerInnen und deren Sichtweisen	91
6.4.1. MarktstandlerInnen und –fahrerInnen	91
6.4.2. BesucherInnen	97
6.5. Zwischenfazit der empirischen Untersuchung	103
6.5.1. Einfluss des Stadtteils auf die Marktnutzung	103
6.5.2. Beiträge zur sozialraumorientierten Stadtteilentwicklung	104
6.5.3. Entscheidende Faktoren zur Förderung der sozialräumlichen Bedeutungen der Märkte	106
7. Zusammenführung der Ergebnisse: Mehrwert Markt?	109
7.1. Zentrale Erkenntnisse: Beiträge der Märkte zur Förderung sozialen Zusammenhalts im Stadtteil	110
7.2. Ergänzende forschungsrelevante Erkenntnisse	112
7.3. Ergänzende planungsrelevante Erkenntnisse	113
8. Handlungsimpulse für die Stadtteilentwicklung	117
8.1. Handlungsimpulse für gewerbe- und marktrechtliche Festlegungen	118
8.2. Handlungsimpulse für planerische Maßnahmen und Strategien	119
9. Selbstkritische Reflexion und Ausblick	125
Quellenverzeichnis	128
Abbildungsverzeichnis	137
Tabellenverzeichnis	139
Abkürzungsverzeichnis	140
Anhang	
Interviewleitfaden BesucherInnen	
Interviewleitfaden MarktstandlerInnen und -fahrerInnen	
Interviewleitfaden Alexander Hengl (MA 59)	
Interviewleitfaden Tamara Schwarzmayr, Nadia Prauhart (Verein Kunst & Kulturprojekt Samstag)	



1.

Einleitung

- Problemhintergrund und Relevanz
- Zielsetzung und Forschungsfragen
- Aufbau und Methodik

1.1. Problemhintergrund und Relevanz

Märkte – damit werden heute zunächst meist wirtschaftliche Aktivitäten, ein Wechselverhältnis von Angebot und Nachfrage oder abstrakte, anonymisierte Strukturen verbunden.

Die Bedeutung lokal verankerter Marktplätze als Ursprung und Zentrum einer Stadt scheint dagegen weithergeholt. Dabei waren Märkte in diesem Sinne unentbehrlich für die Stadt der Vormoderne. Sie waren integraler Bestandteil dieser, da sich die Stadtbevölkerung im Gegensatz zur Landbevölkerung nicht selbst mit Lebensmitteln versorgen konnte (vgl. Lawson, 1989: 14; Fuhrmann, 2006: 20).

Gerade Wien ist eine Stadt, die auf eine lange Tradition des Marktwesens zurückblicken kann. Bereits vor über 9.000 Jahren entwickelten sich hier die ersten Märkte (vgl. Freitag, 2013: 11 und Bauer, 1996: 10). Insbesondere aufgrund der Lage an der Donau – die Anbindung an Flüsse war für den Transport der Güter damals unabdingbar – entwickelte sich die Stadt im 13. Jahrhundert zu einem bedeutenden Zwischenhandelsmonopol, worin unter anderem auch das enorme Stadtwachstum der nachfolgenden Jahrhunderte begründet liegt (vgl. Lawson, 1989: 18). Neben der Funktion, die Stadt mit Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs zu versorgen, diente der städtische Marktplatz damals aber auch als „meeting place“ der Stadtbevölkerung. Marktplätze waren „Dreh- und Angelpunkte“ der Stadt, sie waren Orte kultureller Praxis, die sich nicht nur auf den Verkauf von Waren reduzieren ließen. (Freitag, 2013: 39ff; Morscher et al., 2013: 20)

Heute sind viele dieser traditionellen Märkte aus dem Stadtbild Wiens verschwunden. Sie wurden durch andere Formen der Nahversorgung ersetzt und sind schon lange nicht mehr zwingender Bestandteil der Versorgungsinfrastruktur einer Stadt. Trotzdem bestehen einige von ihnen in Wien bis heute, wenngleich insbesondere die Detailmärkte seit den 1930er Jahren kontinuierlich zurückgegangen sind.

Gerade in den letzten Jahren jedoch haben sich die BesucherInnenfrequenzen dieser Märkte deutlich erhöht. Dies betrifft aber vor allem die bekannten großen Märkte der Stadt, wie etwa den Naschmarkt, Rochusmarkt oder Brunnenmarkt. (vgl. APA-OTS, 2014) In die Aufwertung von Detailmärkten investiert die Stadt Wien zwischen 2009 und 2015 über 23 Millionen Euro (vgl. Hatz & Schwarzenecker, 2009: 282).

Neben diesem Trend der steigenden BesucherInnenfrequenzen ist auch eine weitere Entwicklung zu beobachten: Zeitgleich hat sich eine Vielzahl neuer temporärer Märkte, wie Bauern- oder Wochenmärkte, in verschiedenen Stadtteilen Wiens entwickelt. Diese füllen zunehmend die Lücken im Netz der Detailmärkte. Einige davon sind durch private Initiativen entstanden und zielen neben der Bereitstellung eines alternativen Nahversorgungsangebotes beispielsweise auch auf die Etablierung eines Treffpunktes im Stadtteilzentrum und die Schaffung ergänzender kultureller Angebote ab.

Auch bei den Detailmärkten sind derartige neue Entwicklungen festzustellen. So werden etwa der Schwendermarkt und Meidlinger Markt durch die Initiative engagierter BürgerInnen seit einigen Jahren mehrfachgenutzt.

Wenngleich ihre Hauptfunktion als Nahversorger seit der Entstehung von Greißlern zumindest für eine breite Masse obsolet geworden ist und der Markt als Zentrum des politischen und gesellschaftlichen Austausches durch andere Formen der Kommunikation ersetzt wurde, lassen die oben beschriebenen Tendenzen darauf schließen, dass die Wiener Märkte immer noch eine wichtige Rolle für deren NutzerInnen spielen. Besonders die Tatsache, dass viele der Märkte durch BürgerInneninitiativen wiederbelebt werden, bestärkt diese Annahme.

Auch im wissenschaftlichen Diskurs erlangen Märkte aufgrund veränderter Nutzungsformen und -strukturen der MarktbesucherInnen wieder mehr Aufmerksamkeit. Dabei richtet sich der Fokus zunehmend auf die sozialräumlichen Dimensionen der Märkte.

In Anbetracht der gesteigerten Aufmerksamkeit für sozialen Zusammenhalt – aufgrund gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse, damit einhergehender sozialer Polarisierung, dem Bedeutungsverlust traditioneller Formen der Vergemeinschaftung etc. – muss jedoch Orten der Stadt, die das gesellschaftliche Zusammenleben im Stadtteil fördern können, auch in der Stadtteilentwicklungsplanung wieder mehr Bedeutung beigemessen werden. Dadurch könnten Märkte etwa auch als Kommunikations- und Begegnungsorte im Stadtteil einen Beitrag zur Förderung von sozialem Zusammenhalt leisten. Die sozialen Funktionen der Märkte und die damit einhergehenden Potentiale finden in der Wiener Stadtteilentwicklung derzeit jedoch kaum Berücksichtigung.

Vor diesem Hintergrund widmet sich die Masterarbeit den sozialräumlichen Dimensionen der Märkte und untersucht, inwiefern die Wiener Märkte einen Mehrwert im Sinne der Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts im Stadtteil haben können. Aus den Ergebnissen resultieren Handlungsempfehlungen für die Stadtteilentwicklungsplanung.

1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen

Diese Arbeit zielt einerseits darauf ab einen Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs über die sozialräumliche Bedeutung von Märkten in Hinblick auf die Förderung sozialen Zusammenhalts im Stadtteil – vornehmlich im Kontext der Wiener Märkte und des Bedeutungswandels dieser – zu leisten. Insbesondere die Berücksichtigung der Sichtweisen der verschiedenen NutzerInnengruppen der Märkte im empirischen Teil dieser Arbeit füllt eine Lücke in den bisherigen Forschungsarbeiten zu diesem Themenfeld.

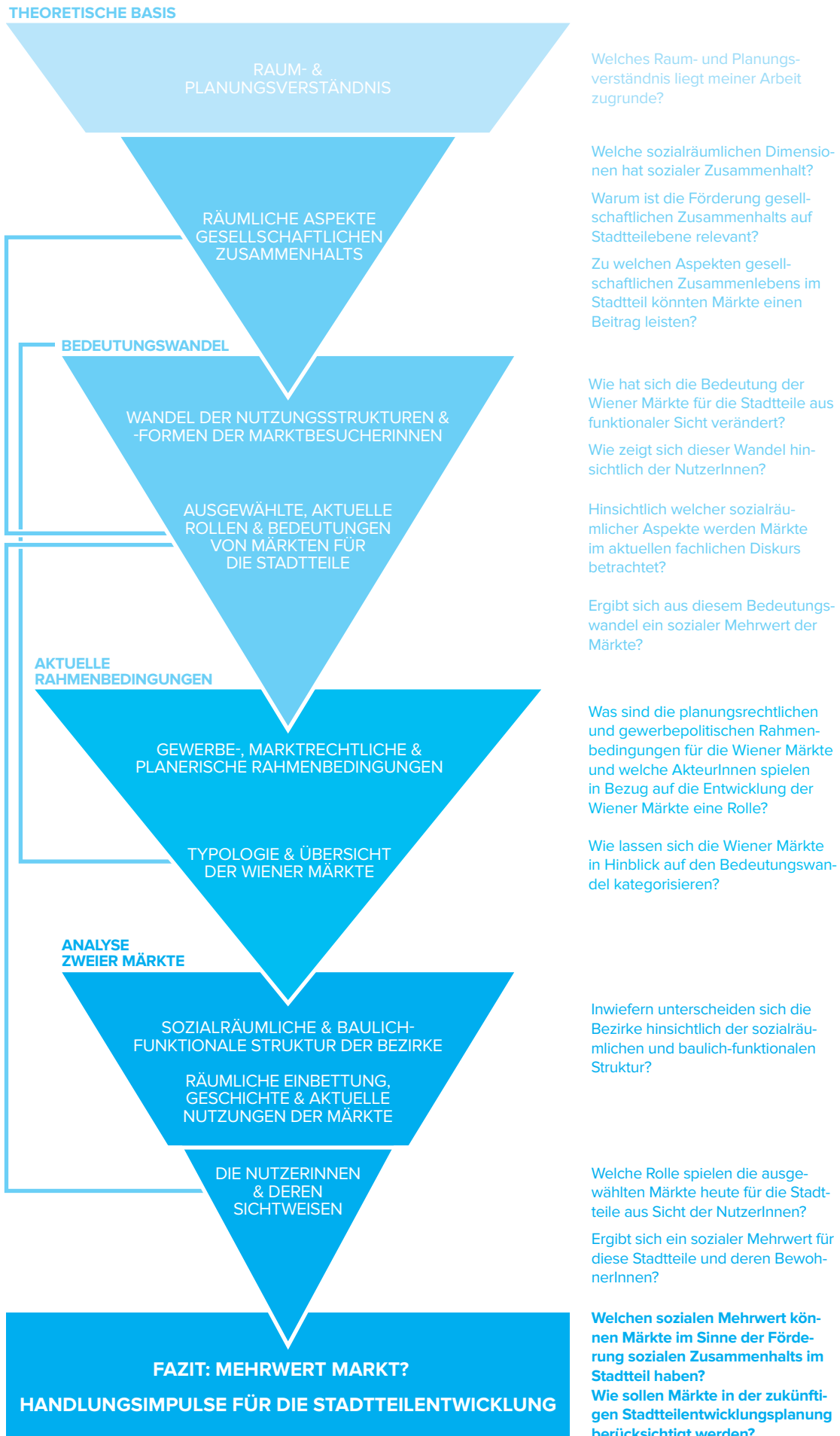
Andererseits sollen auf Basis der theoretischen Analyse sowie der empirischen Untersuchung Handlungsempfehlungen für die Stadtteilentwicklungsplanung abgeleitet werden, um damit einen Beitrag zur Planungspraxis zu leisten.

Der Arbeit liegt die These zugrunde, dass Märkte, im Kontext ihres Bedeutungswandels, neben der Grundfunktion als Nahversorger auch entscheidende sozialräumliche Bedeutungen haben, wodurch sie u.a. einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt im Stadtteil leisten können. Aufgrund dieses möglichen sozialen Mehrwerts können Märkte Impulse im Stadtteil auslösen und so Katalysatoren für eine sozialraumorientierte Stadtteilentwicklung sein.

Die Kernfrage dieser Arbeit lautet daher wie folgt:

Welchen sozialen Mehrwert können Märkte im Sinne der Förderung sozialen Zusammenhalts im Stadtteil haben?

Die leitenden Fragestellungen zu den jeweiligen Kapiteln sind auf der nachfolgenden Seite in Abbildung 2 dargestellt. Anhand dieser wird die Kernfrage konkretisiert.



PART I: THEORIE

PART II: EMPIRIE

Abb. 2: Inhaltlicher Aufbau und leitende Fragestellungen

1.3. Aufbau und Methodik

Die Masterarbeit baut auf einem ersten theoretischen Teil auf und wird im zweiten Teil durch eine empirische Untersuchung ergänzt (siehe Abbildung links).

Den Ausgangspunkt bildet die Auseinandersetzung mit verschiedenen Raumkonzepten und -begriffen sowie dem zugrunde liegenden Planungsverständnis (Kapitel 2).

Anschließend widmen wir uns dem Themenfeld des sozialen Zusammenhalts (Kapitel 3).

Dabei werden zunächst die verschiedenen Begrifflichkeiten diskutiert sowie die Ursprünge und aktuellen Bedeutungen sozialen Zusammenhalts erörtert. Darauf folgt eine Analyse der räumlichen Dimensionen sozialen Zusammenhalts im Kontext des gesellschaftlichen Wandels. Im Schlussteil dieses Kapitels wird der Fokus auf den Stadtteil gelegt und der Frage nachgegangen, warum gerade diese räumliche Ebene für die Förderung sozialen Zusammenhalts relevant ist und welche Rolle dabei der öffentliche Raum als Ort der Vergemeinschaftung im Stadtteil hat bzw. haben kann.

Kapitel 4 widmet sich dem funktionalen Wandel der Wiener Märkte und dem damit einhergehenden Wandel der NutzerInnen. Durch die Erörterung ausgewählter sozialräumlicher Rollen und Bedeutungen, die den Märkten im aktuellen raumplanerischen Fachdiskurs zugewiesen werden, soll der Bedeutungswandel der Wiener Märkte verdeutlicht werden. Die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil der Arbeit bilden zudem eine wichtige Grundlage für die empirische Untersuchung. Kapitel 2,3 und 4 werden vorrangig auf Basis der Analyse von Sekundärliteratur erstellt.

Eine wichtige Grundlage für die Erarbeitung der Handlungsempfehlungen bildet die Analyse der aktuellen Rahmenbedingungen der Wiener Märkte. In Kapitel 5 werden auf Basis von Literaturrecherchen, Dokumentanalysen (Planungsdokumente, Gesetze/Rechtsvorschriften) und ergänzenden ExperInneninterviews die aktuellen Rahmenbedingungen der Wiener Märkte erörtert. Zu Beginn wird ein Überblick über die entscheidenden AkteurInnengruppen und deren Zuständigkeiten in Bezug auf die Wiener Märkte gegeben. Die Analyse relevanter informeller und formeller Planungsinstrumente und -strategien auf gesamtstädtischer Ebene und Bezirksebene sowie gewerbe- und marktrechtlicher Festlegungen zeigt die möglichen Handlungsbereiche auf. Einen abschließenden Überblick über die Wiener Märkte gibt die Typologisierung anhand von ausgewählten Merkmalen, die u.a. deren Bedeutungswandel charakterisieren.

Der empirische Teil der Arbeit nimmt die NutzerInnen der Märkte – die BesucherInnen, MarktstandlerInnen und -fahrerInnen – und deren Sichtweisen in den Fokus. Anhand zweier Fallbeispiele, dem Rochusmarkt im 3. Bezirk und dem Schwendermarkt im 15. Bezirk, wird ermittelt, welche Rollen und Bedeutungen die untersuchten Märkte für die Stadtteile und deren BewohnerInnen aus Sicht der Befragten haben. Zu Beginn wird die sozialräumliche und baulich-funktionale Struktur des 3. und 15. Bezirks u.a. mittels Sekundäranalyse statistischer Daten dargestellt und verglichen. Die Fallbeispiele werden zunächst hinsichtlich ihrer Entwicklungsgeschichte und aktuellen Nutzungen getrennt voneinander untersucht. Danach werden die Sichtweisen der NutzerInnen diskutiert – die Auswertung der Interviews erfolgt mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse. Eine ausführliche Erläuterung der methodischen Vorgehensweise bei der empirischen Untersuchung sowie die Begründung der Wahl der Fallbeispiele erfolgt in Kapitel 6.1.

R A U M V E **R** S T Ä N
D N I S R A U M P R O D
U K T I O N A B S O L
U T E R R **A** U M B E H Ä
L T E R R A U M R E L
A T I O N A L E R R A **U**
M G E S E L L S C H A
F T L I C H E R R A U M
O R T E N I C H T O R
T E **P** L A N U N G S V E
R S T Ä N D N I S P **L**
A N U **N** G S A N S Ä T Z
E S O Z I A L R A **U** M
O R I E **N** T I E R U N G
P L A C E M A K I N **G**

PART I

2.

Raum- und Planungsverständnis

Raumverständnis

„*Er ist kein Behälter. Er ist nicht leer. Er ist nicht homogen. Er ist kein Ding. Er ist nicht nur reine Anschauung.*“ (Löw & Sturm, 2005: 37)

Der Begriff des *Raumes* wird im Alltäglichen zumeist als selbstverständlich, als gegeben verwendet. Assoziiert wird damit zunächst meist ein dreidimensionaler Raum, so wie es uns die Physik gelehrt hat. Unsere räumlichen Erfahrungen, die wir im täglichen Leben wahrnehmen, lassen sich aber nicht mit diesem physikalischen Zugang erklären. (vgl. Läßle, 1991: 36) Läßle (ebd.) schlägt vor, von Raumbegriffen oder Raumkonzepten zu sprechen, denn es gibt nicht *den* Raum – Raum ist vielseitig und mehrdeutig.

Während Naturvölker menschenzentrierte Raumvorstellungen hatten, welche auf den Wechselbeziehungen zwischen Mensch und Natur beruhten, konnte sich ab der Renaissance allmählich der physikalische Raumbegriff durchsetzen. Isaac Newtons Überlegungen zu Zeit und Raum mündeten in seiner Theorie vom „*absoluten Raum*“, welche damals zur Erklärung physikalischer Gesetze von entscheidender Bedeutung war. (vgl. ebd.: 36ff) Dabei versteht Newton den Raum als etwas Gegebenes, als eine Realität, die unabhängig von Körpern oder Objekten existiert (vgl. Löw, 2012: 25). Damit wird Raum von der Materie getrennt, woraus sich auch die Annahme von *leeren* Räumen ergibt. Läßle bezeichnet dieses Raumkonzept als „*Behälter-Raum*“. (vgl. Läßle 1991: 38)

Mit Albert Einsteins Relativitätstheorie verlor Newtons Theorie vom „*absoluten Raum*“ seine Berechtigung, da Raum und Materie nicht mehr unabhängig voneinander verstanden werden können (vgl. ebd.: 42; Löw, 2001: 33). Raum und Zeit sind nicht mehr *absolut* sondern *relativ* zum Bezugssystem der Beobachtenden zu verstehen. (vgl. Löw, 2001: 33) In der Vorstellung eines solchen „*relationalen Ordnungsraumes*“ stehen Raum und Objekt demnach zwar in Bezug zueinander, jedoch bleiben soziale oder ökonomische Dimensionen dabei noch unberücksichtigt. (vgl. Läßle, 1992: 193)

Diese naturzentrierten Raumkonzepte sind somit nicht ausreichend um sozialräumliche Phänomene erklären zu können, da die „*Bedingungs- und Entwicklungszusammenhänge*“ (Läßle, 1991: 41) von Raumstrukturen damit nicht erklärt werden können. (vgl. ebd.)

Um gesellschaftliche Räume aus ihren sozial-räumlichen Verflechtungszusammenhängen heraus erklären zu können, sind daher weitere Raumkonzepte notwendig.

Henri Lefebvre versucht Raum jenseits der Vorstellungen eines „*Behälter-Raumes*“ zu konzeptualisieren (vgl. Löw & Sturm, 2005: 38). Seine Theorien zur *Raumproduktion* haben in den letzten Jahren insbesondere in der Stadt- und Raumsoziologie enorme Aufmerksamkeit erlangt. Sie entstanden in der Nachkriegszeit, als die damals funktional orientierte Stadtplanung für die entstandenen Herausforderungen durch Modernisierungs- und damit einhergehenden Urbanisierungsprozessen keine adäquaten Lösungen mehr finden konnte. (vgl. Schmid, 2005: 10; 31)

Lefebvres Theorien bildeten den Startpunkt eines raumtheoretischen Paradigmenwechsels und damit den Anfang der „*kritischen Stadtforschung*“, die eine neue Betrachtung des „*Räumlichen*“ forderte (vgl. ebd.: 22; 31; 62).

In seinem Hauptwerk „*La production de l'espace*“ nimmt Lefebvre den relationalen Raumbegriff auf und setzt sich mit dem Zusammenhang zwischen städtischen Herausforderungen und der gesellschaftlichen Entwicklung auseinander. (vgl. ebd.: 11; Löw & Sturm, 2005: 36) Zentraler Ansatz von Lefebvres Überlegungen ist die These, dass Raum durch die Gesellschaft produziert wird und der Raum somit ein gesellschaftliches Produkt ist.

99 „(Social) space is a (social) product.“ (Lefebvre, 1991: 289)

Damit einher geht das Verständnis, dass Raum nur im Kontext der jeweiligen Gesellschaft verstanden werden kann. (vgl. Schmid, 2005: 30)

Lefebvre konzipiert eine Triade der Raumproduktion. Demnach bildet sich Raum aus drei Komponenten, die immer gleichzeitig wirksam sind und in einem Wechselverhältnis zueinander stehen. Die „*Repräsentation des Raumes*“ meint den konzipierten, erdachten Raum. Es ist der Raum der Wissenschaften, der Planung und der Diskurse über den Raum. Die „*räumliche Praxis*“ ist der wahrgenommene, erfahrene Raum und basiert auf der alltäglichen, unreflektierten Praxis. Die dritte Ebene bilden die „*Räume der Repräsentation*“. Darunter versteht Lefebvre den gelebten, nicht erdachten Raum, den Raum der NutzerInnen und BewohnerInnen. (vgl. Lefebvre, 1991: 291)

Auch Läßle befasst sich mit der (Re)Produktion von Raum. Mit dem Konzept des „*Matrix-Raumes*“ versucht er gesellschaftliche Räume aus ihren gesellschaftlichen Verflechtungszusammenhängen heraus zu erklären (vgl. Läßle, 1991: 42). Unter diesem „*Matrix-Raum*“ versteht Läßle ein „*sich sich selbst gestaltender und strukturierender Raum*“ (Läßle, 1992: 197).

Er charakterisiert den „*gesellschaftlichen Raum*“ anhand von vier Dimensionen, die ebenfalls in Beziehung zueinander stehen. Das „*materiell-physische Substrat*“, welches durch die Gesellschaft *produziert* wird, bildet die physische Erscheinungsform. Mit diesem physischen Substrat verbunden ist ein räumliches „*Zeichen-, Symbol- und Repräsentationssystem*“ – die raumstrukturierenden Elemente repräsentieren soziale und identifikationsstiftende Funktionen. Sie sind Ausdruck sozialer Handlungen und gleichzeitig bedingen sie diese. Eine weitere raumwirksame Komponente bilden die „*gesellschaftlichen Interaktions- und Handlungsstrukturen*“ der Menschen, die sich mit der Nutzung, Aneignung und Produktion des materiell-physischen Raums substrats befassen. Zwischen dem materiellen Substrat und diesen gesellschaftlichen Handlungsmustern liegt das „*institutionalisierte und normative Regulationssystem*“, welches zwischen diesen beiden Komponenten vermittelt. Dazu gehören etwa auch planerische Festlegungen, rechtliche Bestimmungen oder Machtbeziehungen und Eigentumsformen. (vgl. Läßle, 1992: 196f)

Martina Löw bietet einen weiteren Ansatz, den Raumbegriff soziologisch zu erfassen. Sie versteht „*Raum als relationale (An)Ordnung von Lebewesen und sozialen Gütern*“ (Löw, 2001: 160). Diese Anordnungen versteht Löw als Prozesse des Handelns. Raum entsteht somit durch ein Verhältnis von Räumen und Strukturen, jedoch erst dadurch, dass diese „*aktiv durch Menschen verknüpft werden*“ (ebd.: 158). Dabei verbinden Menschen jedoch nicht nur Dinge, sondern auch andere Menschen (vgl. ebd.).

Diese Prozesse des Handelns, welche den Raum hervorbringen, müssen nach Löw aber analytisch genauer beschrieben werden. Sie unterscheidet dabei zwischen „*Spacing*“ und der „*Syntheseleistung*“. Während das „*Spacing*“ die Platzierung von Bausteinen, sozialen Gütern und Menschen bezeichnet, entsteht Raum aber auch durch eine „*Syntheseleistung*“, in der Güter und Menschen über Prozesse der Wahrnehmung, Erinnerung und Vorstellung zu Räumen zusammengefasst werden. (vgl. ebd.: 178f)

In diesem Zusammenhang setzt sich Löw auch mit Bourdieu auseinander, der sich ebenfalls mit der Verknüpfung von Struktur und Handeln befasst und diese im Begriff des „*sozialen Raumes*“ zusammenführt. (vgl. ebd.: 180ff) Dabei wird der physische Raum aber nicht durch die relationale Anordnung von Menschen zum Raum, sondern „*in ihm werden die relationalen Anordnungen realisiert*“ (ebd.: 182). Zwar versteht Bourdieu unter dem Begriff des „*sozialen Raumes*“ einen Raum, der über Beziehungen verknüpft wird, jedoch stellt er

diesen immer dem physischen Raum gegenüber. (vgl. ebd.: 183) Bourdieus Raumverständnis ist somit nicht relational gedacht.

Sprechen wir in dieser Arbeit von einem Markt als „sozialer resp. gesellschaftlicher Raum“ so sehen wir diesen jedoch sehr wohl als Produkt sozial-räumlicher Verflechtungszusammenhänge und damit im Sinne eines relationalen Raumverständnisses. *„Raum ist insofern kein vom Sozialen unabhängiger absoluter Rahmen oder Behälter, sondern ein inhärenter Aspekt der sozialen Welt.“* (ARL, 2005: 836)

Dieses Verständnis sollte ebenfalls vergegenwärtigt werden, wenn wir über den öffentlichen Raum und den strukturellen und funktionalen Wandel von ebendiesem sprechen. Der öffentliche Raum ist immer gesellschaftlich produziert und muss als sozialräumlicher Prozess aufgefasst werden (vgl. Schubert, 2010: 185). Daher spiegelt der öffentliche Raum auch gesellschaftliche Veränderungen wider. In ihm werden diese sozusagen materialisiert.

Exkurs: Räume und Orte

Wird die Raumproduktion nun weitergedacht, so stößt man zwangsläufig auch auf den Ortsbegriff und auf die Entstehung von Orten. Löw versteht den Ort als *„Ziel und Resultat der Platzierung“* (Löw, 2001: 198). Durch die Konstitution von Raum werden damit immer auch Orte geschaffen. (vgl. ebd.) Gleichzeitig ergibt sich Raum aber auch erst durch die *„Synopsis der einzelnen ,Orte“* (Läpple, 1991: 37). Orte sind somit die Voraussetzung für jede Raumkonstitution.

Orte entstehen demnach zwar erst durch die Platzierung, jedoch sind diese nicht mit der Platzierung selbst gleichzusetzen, da sie zeitweise auch ohne Platzierungen, allein durch die symbolische Wirkung dieser, existieren können (vgl. Löw, 2001: 198). Raum und Ort unterscheiden sich nach Löw insbesondere auch dadurch, dass ein Ort lokalisiert werden kann. Orte sind *konkret* und dadurch *einzigartig*. (vgl. Löw, 2001: 199)

Augé stellt den Ort dem *„Nicht-Ort“* gegenüber. In seinem Werk *„Nicht-Orte“* setzt er sich mit dem strukturellen und funktionalen Bedeutungswandel von Orten infolge von Modernisierungs- und Globalisierungsprozessen auseinander. Durch diese Veränderungen würden vermehrt sogenannte *„Nicht-Orte“* entstehen. (vgl. Augé, 2011: 42ff)

Für ihn ist ein Raum *„ein Ort mit dem man etwas macht“* (ebd.: 84). Im Gegensatz zu den *„anthropologischen Orten“*, wie etwa Marktplätze, welche durch ihre Identität, Relationen und Geschichte Lebendigkeit schaffen würden, seien *Nicht-Orte* sinnentleerte Funktionsorte, wie etwa Supermärkte, Brachflächen oder Autobahnen (vgl. ebd.: 82ff).

Zu Hinterfragen ist hierbei insbesondere die von Augé konstatierte Wechselwirkung zwischen einer langen Geschichte, der Identität und der Lebendigkeit eines Ortes. Denn wenn wir etwa Marktplätze, im Kontext eines relationalen Raumverständnisses, als Orte betrachten, so sind diese geographisch markierte, konkrete Orte, die als Folge von Prozessen des Handelns hervorgebracht werden. Inwiefern Orte belebt oder unbelebt sein können, hängt dabei von den sozial-räumlichen Verflechtungszusammenhängen ab. Augé blendet den Wirkungszusammenhang von gesellschaftlichen Veränderungen und der Entstehung von Raum aus und damit auch den möglichen „gesellschaftlichen“ Bedeutungswandel von bestimmten Orten. Denn, im Sinne von Lefebvre, können unterschiedliche Gesellschaften unterschiedliche Räume hervorbringen (vgl. Schmid, 2005: 30). Ein Marktplatz kann somit zwar eine lange Geschichte hervorbringen, die Lebendigkeit des Ortes wird aber durch die heutigen sozial-räumlichen Bedingungen bestimmt. Die von Augé beschriebenen Nicht-Orte können außerdem auch als „Möglichkeitsräume“ betrachtet werden – nämlich gerade deswegen weil sie keinen „festgelegten“ Identitäten oder bestimmten kulturellen Konventionen unterliegen. (vgl. Bormann, 2001: 104)

Planungsverständnis

“ „Der Planer ist seit einigen Jahren Gefangener der Erkenntnis, dass in der Stadt alles mit allem zusammenhängt.“ (Albers, 1988: 63)

Die Auseinandersetzung mit den verschiedenen Raumverständnissen und damit wie Raum entsteht zeigt dessen Mehrdimensionalität auf. Diese Vielseitigkeit bezieht sich aber nicht nur auf die Raumtheorie sondern betrifft so auch die Planung. (vgl. ARL, 2005: 840)
Diese Komplexität muss in der Planungspraxis anerkannt werden: Raumplanung ist eine Querschnittsdisziplin, sie ist interdisziplinär und muss wirtschaftliche, politische, soziale, gesellschaftliche, kulturelle und ökologische Perspektiven und Strukturen bedenken.

So wie die Raumkonzepte immer wieder einem Wandel unterliegen, verändern sich auch das Planungsverständnis und die Planungsansätze aufgrund neuer oder veränderter Herausforderungen.

“ „Raumplanung wird fortwährend von der gesellschaftlichen Entwicklung und den daraus resultierenden Problemen neu bestimmt.“ (ebd.: 895)

Planungen haben meist einen bestimmte Anlass und PlanerInnen wenden dabei, bewusst oder unbewusst, bestimmte Planungsansätze an (vgl. ebd.: 769). Es gibt aber nicht nur einen „richtigen“ Ansatz, sondern es können je nach Herausforderungen und Rahmenbedingungen verschiedene Planungsansätze Anwendung finden. (vgl. ARL, 2005: 776)

In den 1970er und 1980er Jahren gewannen insbesondere soziale Aspekte an Bedeutung und in der Planungsdisziplin kam man zu dem Schluss, dass die Probleme der Planung vor allem sozialer und nicht baulicher Natur waren (vgl. Harth, 2012: 353f). Die komplexen Herausforderungen moderner, von Differenzierung geprägter, Gesellschaften wurden zu komplex als dass sie nur mit formellen Instrumenten „top down“ mit Verordnungen, Gesetzen etc. gelöst werden konnten. Planung war nicht mehr nur eine „staatlich-hoheitliche Ordnungsaufgabe“ sondern auch eine „Entwicklungs- und Gestaltungsaufgabe“. Gefordert wurden zunehmend informelle Steuerungsinstrumente und kommunikative Planungsprozesse, was auch ein anderes Planungsverständnis erforderte. (vgl. Kilper & Zibell, 2005: 170) Die Planungsansätze wurden stärker aufgaben- und akteursbezogen und sozialraumorientierte Konzepte gewannen immer mehr an Bedeutung. (vgl. Harth, 2012: 353ff)
Durch diese gesteigerte Relevanz informeller Planungsprozesse sind auch vermehrt die sozialen Kompetenzen der PlanerInnen, sowie ein Verständnis für die unterschiedlichen Raumrealitäten und Sichtweisen der Betroffenen gefragt (vgl. Kilper & Zibell, 2005: 170).

Mit dem "Sozialraum-Konzept" wird der Fokus bewusst auf den sozialen Lebensraum der Menschen, wie etwa den Stadtteil oder die Nachbarschaft gelegt. Leitbild dieses Konzeptes ist, die selbstbestimmte, soziale differenzierte Raumeignung und -gestaltung durch die Individuen. (vgl. ebd.: 178)

Das Konzept des „*placemaking*“, welches insbesondere von Patsy Healey als Ansatz einer kooperativen, integrierten¹ Stadtteilentwicklung geprägt wurde, folgt einem ähnlichen Prinzip. Der Ansatz zielt auf eine Verbesserung der „*Qualities of Places*“ als gemeinschaftliches Gut ab. (vgl. Healey, 2001: 268). Der Begriff „*place*“ bezieht sich dabei auf die soziokulturellen und

¹ Eine integrierte Herangehensweise meint in diesem Sinne, dass sowohl wirtschaftliche, soziale, ökologische wie auch physische Dimensionen Berücksichtigung finden. (vgl. Schürmann, 2006: 11)

-ökonomischen Funktionen des Raumes (*space*), resp. den *sozial strukturierenden* Charakter von „*place*“ (vgl. Kilper & Zibell, 2005: 178; Schürmann, 2006: 11). Die Bedeutung von „*place*“ begründet Healey (vgl. 2001: 268f) mit der zunehmenden räumlichen Entbettung sozialer und ökonomischer Prozesse infolge von Globalisierungs- und Modernisierungstendenzen. Der Planungsansatz verfolgt eine horizontale Herangehensweise, womit sowohl ein fachübergreifendes Vorgehen als auch die Einbeziehung aller relevanten Stakeholder, die in irgendeiner Form Interesse an einem „*place*“ haben können, gemeint ist. Dabei wird insbesondere dem lokalen Wissen der AkteurInnen ein hoher Stellenwert beigemessen und gleichzeitig kann durch diesen kollektiven Prozess das gegenseitige Vertrauen und Verständnis gefördert werden. (vgl. Schürmann, 2006: 11f) Die Aufgabe der PlanerInnen ist es, eine dauerhafte und von möglichst vielen akzeptierte Bedeutung von Orten („*meaning of place*“) zu finden und so zu helfen, die Interessen und Aktivitäten der verschiedenen Stakeholder² zu koordinieren, wodurch auch mögliche Konflikte verringert werden können (vgl. Healey, 2001: 270). Entscheidend ist es, „*placemaking*“ nicht auf die Erreichung eines definierten Zieles auszurichten, sondern dadurch einen dialogischen Prozess zu verfolgen (vgl. Schürmann, 2006: 13). Eine prozessorientierte Planung ist im Kontext der, sich ständig im Wandel befindenden, Stadt eine Notwendigkeit.

Der Planungsansatz des „*placemaking*“ zeigt, dass sich sozialräumliche Konzepte nicht nur mehr auf Planungsbereiche wie Stadterneuerung oder soziale Infrastruktur beziehen (Kilper & Zibell, 2005: 178).

Sozialraumorientierte Planungsansätze können überall dort eingesetzt werden, wo räumliche Entwicklungen passieren (vgl. ebd.: 179). Sie ermöglichen „*neue Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten, die im Sinne einer nachhaltigen Raumentwicklung die kulturelle Identität der Menschen und soziale Gerechtigkeit wahrt, demokratische Mitbestimmung und die Übernahme von Mitverantwortung ermöglicht sowie prägende Vielfalt der Teilräume stärkt*“ (ebd.).

2 / Im Gegensatz zum Sozialraum-Konzept liegt der Fokus der entscheidenden AkteurInnen von Prozessen der Raumentwicklung und -gestaltung jedoch nicht primär bei benachteiligten, sondern insbesondere bei den gut qualifizierten Bevölkerungsgruppen (vgl. Kilper & Zibell, 2005: 178; Schürmann, 2006: 7).



3.

Räumliche Aspekte gesellschaftlichen Zusammenhalts

- Ein Versuch der Begriffsentwicklung
- Von den Ursprüngen und der aktuellen Bedeutung sozialen Zusammenhalts
- Verständnis sozialen Zusammenhalts und dessen sozialräumlicher Dimensionen
- Zusammenhalt im Kontext des gesellschaftlichen Wandels
- Sozialer Zusammenhalt auf Stadtteilebene

Ein möglicher „sozialer Mehrwert“ von Märkten wird in dieser Arbeit in der Förderung des sozialen Zusammenhalts im Stadtteil vermutet. Daher ist zu erörtern, was der Begriff des sozialen Zusammenhalts eigentlich meint, welche sozialräumlichen Aspekte dabei eine Rolle spielen, warum dessen Förderung besonders auf Stadtteilebene wichtig wäre und welche Bedeutung dabei Märkte als Orte der Vergemeinschaftung haben können.

Zu Beginn wird der Begriff abgegrenzt und vordergründig die sozialwissenschaftliche Debatte über „Social Cohesion“ beleuchtet, um zu verstehen in welchem Kontext der Begriff des sozialen Zusammenhalts steht und warum dieses Thema derzeit so präsent und wichtig scheint. Danach wird analysiert in welchen räumlichen Dimensionen sich die unterschiedlichen Aspekte sozialen Zusammenhalts bzw. gesellschaftlicher Integration äußern und wie sich diese im Kontext des gesellschaftlichen Wandels verändert haben.

Kapitel 3.5. widmet sich dann einer detaillierteren Betrachtung sozialen Zusammenhalts auf der Ebene des Stadtteils und erörtert die Rolle des Stadtteils und der Nachbarschaft in diesem Zusammenhang. Abschließend wird dargelegt, welche Bedeutung der Markt als Begegnungs- und Kommunikationsort und damit als Ort der Vergemeinschaftung hat bzw. haben kann.

3.1. Ein Versuch der Begriffsentwerrung: Gesellschaftlicher Zusammenhalt, soziale Kohäsion, Integration, Vergesellschaftung und Vergemeinschaftung

Bei der Recherche von Fachliteratur über gesellschaftlichen Zusammenhalt wird schnell klar, dass es einige Begrifflichkeiten gibt, die in diesem Kontext Verwendung finden. Soziologisch betrachtet kann ein Ursprung der Thematik – des Diskurses über sozialen Zusammenhalt – bei den Ungleichheitstheorien wie auch im Zusammenhang mit sozialer Differenzierung gefunden werden (siehe Kapitel 3.2.).

Bei der Auseinandersetzung mit den Ursprüngen sind zwei Begriffe – Vergesellschaftung und Vergemeinschaftung – zentral. Der Begriff der Vergemeinschaftung steht nach Tönnies ursprünglich jenem der Vergesellschaftung gegenüber. Vergemeinschaftung bezog er dabei auf das ländliche Leben, Vergesellschaftung meinte hingegen die von Arbeitsteilung und daher Ungleichheit geprägte Stadtbevölkerung. In Anbetracht der zunehmend „verstäderten Gesellschaft“ wird die Unterscheidung mittlerweile anderweitig getroffen: Vergesellschaftung bezieht sich auf übergeordnete, institutionelle Strukturen, während Vergemeinschaftung mehr für freiwillige Formen der (Selbst-)organisation steht, wobei Face-to-Face Kontakte sowie Vertrauen eine große Rolle spielen. (vgl. Dangschat & Frey, 2005: 143f) Die Begriffe der Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung lassen sich somit, pauschal betrachtet, mit Sozial- bzw. Systemintegration (siehe Kapitel 3.3.) beschreiben.

Früher oder später stoßen wir also auch auf den Integrationsbegriff und die Debatte über Integration bzw. Inklusion und Exklusion. Wollen wir sozialen Zusammenhalt verstehen, kommen wir nicht ohne diese Begriffe aus.

Unter sozialem bzw. gesellschaftlichem Zusammenhalt und Integration wird zwar häufig sehr Ähnliches verstanden, jedoch zeigen sich trotz des ähnlichen Grundverständnisses deutliche Unterschiede hinsichtlich der politisch-administrativen Praxis, sozialwissenschaftlicher Auseinandersetzungen und der jeweiligen „Welten“. (vgl. Dangschat, 2012: 156)

In der Integrationsdebatte wird die Frage, ob Integration nun an sich als gut und daher

erstrebenswert zu beurteilen ist, viel diskutiert. Auch wenn die Problematik in diesem Rahmen nicht ausführlich erörtert werden kann, scheint es doch notwendig diese Debatte kurz anzuschneiden. Denn hier zeigt sich vielleicht auch ein Unterschied zu unserem Verständnis von sozialem Zusammenhalt.

Die Frage, wie Integration erreicht werden kann, setzt voraus, dass Integration an sich etwas Erstrebenswertes ist. Gleichwohl ist aber auf die Problematiken gesellschaftlicher Integration hinzuweisen. Denn nicht nur Desintegration kann als eine gesellschaftliche Herausforderung betrachtet werden, sondern genauso „*Über-Integration, etwa in national(istisch)e Bezüge, ethnische Gruppierungen, fundamental-religiöse Ideologien oder auch tradierte Männlichkeitsbilder*“. (Möller, 2013: 241)

Aufgrund dieser Problematiken tritt an die Stelle der Integration immer öfter der Begriff der Inklusion, welcher in diesem Fall vor allem normativ besetzt ist. Nach Möller (vgl. 2013: 241ff) bedeutet Inklusion zwar ein neues Paradigma, da es das Ziel verfolgt im Inklusionsprozess keine Homogenität zu schaffen sondern die Unterschiedlichkeit der Individuen gegenseitig anzuerkennen, der Begriff Integration wird jedoch meist nur schlichtweg durch Inklusion ersetzt.

Dieser Diskurs macht auch einen Unterschied deutlich zu dem was wir unter sozialem Zusammenhalt verstehen, auch wenn die Frage, ob eine möglichst „homogene“ Gesellschaft eine Voraussetzung für ebendiesen ist, hier ebenso thematisiert wird. Nicht diskutiert wird aber darüber, ob Zusammenhalt an sich erstrebenswert ist oder nicht. Denn im Gegenzug zur sozialen Integration wird das Konzept sozialen Zusammenhalts nicht per se hinterfragt.

Im fachlichen Diskurs tauchen im Kontext des sozialen Zusammenhalts auch Bezeichnungen wie „Soziale Kohäsion“ bzw. „Social Cohesion“ und „Soziales Kapital“ auf.

Gesellschaftlicher Zusammenhalt wird meist synonym mit sozialem Zusammenhalt und Kohäsion verwendet, wie etwa bei Fink et al. (2010) oder Dragolov et al. (2013). Der Begriff der sozialen Kohäsion scheint jedoch besonders in politischen Debatten präsenter zu sein. Dort wird es seit den 1990er Jahren als „Wohlfahrtskonzept“ behandelt (siehe Kapitel 3.2.).

Verkürzt formuliert meint gesellschaftlicher Zusammenhalt „*die Qualität des gemeinschaftlichen Miteinanders in einem territorial abgegrenzten Gemeinwesen*“ (ebd.: 13). Oder anders gesagt:

“ *„Die Frage nach dem gesellschaftlichen Zusammenhalt ist (...) die Frage nach der Gemeinschaft in der Gesellschaft.“ (ebd.: 12)*

Bezogen auf das Individuum meint der Begriff des sozialen Kapitals das verfügbare Netz an sozialen Beziehungen. Wird der Begriff in Relation zur Gesellschaft verwendet, so meint er die Handlungsstrukturen der Zivilgesellschaft, wie etwa das Ausmaß an zivilgesellschaftlichem Engagement. (vgl. Häußermann & Siebel, 2004: 231) Im Hinblick auf die Gesellschaft kann soziales Kapital somit als ein positiver Aspekt von sozialem Zusammenhalt verstanden werden.

Grundsätzlich gilt es bei all diesen Begrifflichkeiten zu unterscheiden, ob sie normativ oder beschreibend verwendet werden. Während beispielweise soziale Differenzierung als neutral gewertet wird, impliziert soziale Ungleichheit eine Kritik an der Gesellschaft und ist daher normativ.

3.2. Von den Ursprüngen und der aktuellen Bedeutung sozialen Zusammenhalts

Der Grund für die Entstehung der Soziologie bzw. auch der Regional- und Stadtsoziologie waren die neuen gesellschaftlichen Strukturen, welche sich durch den Wandel von Agrargesellschaft und Feudalismus zur Industriegesellschaft bzw. zum Kapitalismus entwickelten, und der damit einhergehenden Herausforderung neue Formen gesellschaftlichen Zusammenhalts zu erreichen (vgl. Dangschat & Frey, 2005: 144, 147). Die Frage danach, was die Gesellschaft zusammenhält bzw. auseinandertreibt ist somit eine der Schlüsselfragen der Soziologie (vgl. Schimank, 2000: 450f).

Bereits Ende des 19. Jahrhunderts befasste sich Durkheim, einer der „Gründerväter“ der Stadtsoziologie, mit dieser Frage (vgl. Dangschat & Frey, 2005: 148). Durkheim nimmt an, dass wenig differenzierte soziale Funktionen in einer Gesellschaft relativ gleichartige Lebensbedingungen bewirken und die Gesellschaft daher von gleichen Wertvorstellungen und Überzeugungen getragen wird. Aufgrund dieser Homogenität würde das Gemeinschaftsgefühl steigen. Im Gegensatz dazu führe zunehmende Ungleichheit in einer Gesellschaft zu mehr Individualisierung und damit zu geringerem kollektivem Bewusstsein. Dabei sieht Durkheim die zunehmende Arbeitsteilung als zentrale Ursache für die steigende Individualisierung. (vgl. Fink et al., 2010: 52)

Kritisch zu betrachten ist Durkheims Ansatz für soziale Phänomene, wie etwa gesellschaftlicher Zusammenhalt, ausschließlich „soziale“ Erklärungsmodelle heranzuziehen. Damit ignoriert er alle materiellen Merkmale, z.B. von Menschen gestaltete Orte, und folgt dem „Behälterraum-Konzept“ (siehe Kapitel 2), wonach Raum unabhängig von menschlichen Handlungen existiert. (vgl. Dangschat & Frey, 2005: 148)

Aber auch Simmel und Weber, welche den Begriff der Social Cohesion maßgeblich prägten, bezogen sich auf Durkheim. Im Kontext der zunehmend arbeitsteilig organisierten Gesellschaft und basierend auf den Theorien Durkheims beschrieben sie mit diesem Begriff Gruppenbildungsprozesse, die ihres Erachtens durch gemeinsame Wertvorstellungen und durch Distinktion gegenüber „Anderen“ entstehen. (vgl. ebd.: 147; Dangschat 2012: 156f)

Waren ursprünglich die zunehmende Arbeitsteilung und damit einhergehende Verstärkung sozialer Ungleichheiten Auslöser für die Diskussion über den sozialen Zusammenhalt, so werden hinter der erneuten Aktualität heute ähnliche Gründe vermutet. Warum wird also von einer neuen Krise sozialen Zusammenhalts gesprochen?

Fink et al. formulieren mögliche Ursachen zunächst recht allgemein. Sie sind der Ansicht, dass sich durch strukturelle, sozioökonomische, politische und kulturelle Veränderungen die Basis gesellschaftlichen Zusammenlebens erneut gewandelt habe, wodurch soziale Kohäsion zunehmend gefährdet sei und stärker thematisiert würde. (vgl. Fink et al., 2010: 51)

Kearns und Forrest präzisieren diese veränderten Bedingungen:

“ *„New pressure of the informational age, the global economy and a new competitively oriented social policy and welfare state are said to be bearing down on cities and neighbourhoods to produce a new crisis of social cohesion.“ (Kearns & Forrest, 2000: 995)*

Wie bereits der tiefgreifende gesellschaftliche Wandel an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, welcher mit Prozessen wie Industrialisierung, Individualisierung etc. verbunden wird, so sind es heute neue gesellschaftliche Herausforderungen der Informations- und

Wissensgesellschaft, etwa durch Globalisierung, Medialisierung, Kommerzialisierung und Pluralisierung der Lebensstile, die sozialen Zusammenhalt erneut in den Fokus sozialwissenschaftlicher und politischer Debatten rücken.

Die Auflösung der gemeinsamen Identität durch derartige Modernisierungsprozesse führt zu gesellschaftlicher Polarisierung, wodurch der soziale Zusammenhalt zunehmend verschwindet. (vgl. Beck, 1997: 29) Zudem kann die aus der Modernisierungstheorie bekannte These, dass mit derartigen Prozessen ein Bedeutungsverlust traditioneller Formen sozialen Zusammenhalts einhergeht, als Plädoyer für die Förderung sozialen Zusammenhalts gesehen werden. (vgl. Pries, 2013: 39)

Das Konzept der „Social Cohesion“ in der sozialwissenschaftlichen und politischen Debatte – Soziale Kohäsion in aller Munde?

Seit den 1990er Jahren findet der Begriff der sozialen Kohäsion bzw. des sozialen Zusammenhalts sowohl im wissenschaftlichen Diskurs als auch im politischen Umfeld zunehmend Verbreitung und befindet sich vor allem in den Sozialwissenschaften im Fokus der Forschung (vgl. Dangschat, 2012; Fink et al., 2010).

Auffallend ist sowohl in Bezug auf die politisch geführten Debatten als auch hinsichtlich der sozialwissenschaftlichen Diskurse, dass meist zwar ein gemeinsames Grundverständnis vorhanden ist, es aber bei beiden kein einheitliches Konzept von sozialem Zusammenhalt gibt. Was sich vor allem in den politischen Diskursen nahezu durchzieht ist die Tatsache, dass das Konzept der sozialen Kohäsion meist vage und offen gehalten wird und damit in verschiedensten Bereichen eingesetzt wird. (vgl. Fink et al., 2010: 50ff) Über das Ziel des Konzeptes – soziale Ordnung durch ein Gefühl der Zusammengehörigkeit herzustellen, welches wiederum durch soziale Prozesse gebildet werden kann – besteht in den Debatten wiederum Einigkeit. Welche sozialen Prozesse jedoch zur Bildung eines Gemeinschaftsgefühls beitragen, bleibt jedoch meist fraglich. (vgl. ebd.: 59) Bernard spricht in diesem Zusammenhang von einem „*Quasi-Concept*“ (Bernard, 2000: 2).

In der politisch-administrativen Praxis wurde soziale Kohäsion erstmals in der EWG verwendet. Ziel der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft war es, durch die Verringerung ökonomischer Disparitäten innerhalb und zwischen den Regionen, die wirtschaftliche und soziale Kohäsion zu fördern. (vgl. Dangschat, 2012: 157) Im Gegensatz zu den oben genannten Konzepten sozialer Kohäsion bzw. sozialen Zusammenhalts, wird hier (wenig überraschend) deutlich, dass soziale Kohäsion in einer übergeordneten Ebene betrachtet wird. Es geht darum sozialen und ökonomischen Ausgleich durch öffentliche Steuerung zu schaffen.

Auch die vom Europarat festgelegte Definition geht in eine ähnliche Richtung: *„Der Europarat definiert soziale Kohäsion als die Fähigkeit einer Gesellschaft, das Wohlergehen all ihrer Mitglieder zu sichern und durch Minimierung von Ungleichheiten und Vermeidung von Marginalisierung Unterschiede und Spaltung zu bewältigen sowie die Mittel zur Erreichung des Wohlergehens aller zu gewährleisten.. [sic] Soziale Kohäsion ist ein politischer Begriff, der wesentlich für die Erreichung der drei zentralen Werte des Europarates ist: für Menschenrechte, Demokratie und Rechtsstaatlichkeit.“* (Ministerkomitee des Europarates, 2010: 2)

Die Rechtsinstrumente des Europarates, wie etwa die Europäische Menschenrechtskonvention und die Europäische Sozialcharta, sollen dabei als Rahmen für den Schutz und die Förderung der Menschenrechte sowie sozialer Rechte, welche eine Grundvoraussetzung für soziale Kohäsion sind, dienen (vgl. ebd.: 8). Die Strategie für soziale Kohäsion des Europarates basiert auf öffentlich gesteuertem Ausgleich und damit auf der Schaffung rechtlicher Rahmenbedingungen, die soziale Kohäsion unterstützen sollen.

In den Sozialwissenschaften wurde soziale Kohäsion in einem anderen Diskursstrang thematisiert. Denn zunächst wurde die soziale Ungleichheit im Kontext der „Social Exclusion“ betrachtet. Diese basiert auf der Beobachtung, dass sich Stadtgesellschaften sowohl sozioökonomisch als auch territorial wieder mehr voneinander entfernen und folglich als Ursache der zunehmenden Polarisierung in sozialer Ausgrenzung münden. Bald darauf wurde dann auch das Thema der „Social Inclusion“, und damit die gesellschaftliche Integration bzw. der soziale Zusammenhalt, in die Debatte aufgenommen. (vgl. Dangschat, 2012: 158) Dabei kann Durkheims Interpretation von sozialer Kohäsion als mögliche gemeinsame Basis der sozialwissenschaftlichen Debatten angesehen werden, da viele Arbeiten in diesem Feld auf seine Theorie Bezug nehmen. (vgl. Fink et al., 2010: 52)

Das Verständnis sozialen Zusammenhalts und dessen sozialräumliche Dimensionen aus wissenschaftlicher Perspektive werden im anschließenden Kapitel detailliert erläutert.

Die unterschiedlichen Betrachtungsweisen von sozialer Kohäsion in der politischen Praxis und sozialwissenschaftlichen Debatte machen die Komplexität der Thematik deutlich und zeigen, dass sie auf sehr unterschiedlichen räumlichen Ebenen betrachtet werden muss. Diese können jedoch nicht völlig isoliert von einander betrachtet werden, auch wenn wir uns im Verlauf der Arbeit auf die Bedeutung sozialen Zusammenhalts auf der Ebene des Stadtteils konzentrieren werden. Trotz der notwendigen Reduktion darf nicht außer Acht gelassen werden, dass das Konzept grundsätzlich einer übergreifenden und ganzheitlichen Betrachtung bedarf (vgl. Kearns & Forrest, 2000: 1013). Denn auch wenn dem Konzept, wie im nachfolgenden Kapitel erläutert, in der Raumplanung ein wesentlicher Stellenwert beigemessen werden muss, so finden sich wichtigere Formen sozialer Integration in den Bereichen Bildung, Arbeit, staatsbürgerlicher Rechte und gesellschaftlicher Diskriminierung. (vgl. Dangschat, 2009)

3.3. Verständnis sozialen Zusammenhalts und dessen sozialräumlicher Dimensionen

„Der soziale Zusammenhalt ist schwer in seiner Komplexität zu erfassen.“ (Bruckner & Walther, 2002: 5) Zwar heißt das nicht, sich durch die Komplexität geschlagen zu geben, jedoch dass es notwendig ist, sich ihrer bewusst zu sein. So kann nachfolgend das Verständnis sozialen Zusammenhalts nicht in allen Facetten dargestellt werden, gleichwohl ist es ein Versuch die grundlegenden Auffassungen zu dieser Thematik und deren relevante Aspekte zu durchleuchten.

Grundsätzlich gibt es Unklarheiten darüber, ob es sich bei sozialer Kohäsion um einen Prozess oder einen Status handelt, welche Bezugsebene bestimmend ist und ob soziale Kohäsion in tatsächlichem Handeln oder hinsichtlich gemeinsamer Werthaltungen bzw. gegenseitigem Vertrauen festgemacht werden kann. Bei Letzterem scheint es zudem evident, ob sozial-kulturelle, politische oder ökonomische Aspekte als grundlegend angesehen werden. (vgl. Fink et al., 2010: 50)

Es besteht jedoch weitgehend Einigkeit, was den Kern des Konzeptes betrifft, welchen Kearns und Forrest wie folgt beschreiben:

“*The kernel of the concept is that a cohesive society ‘hangs together’; all the component parts somehow fit in and contribute to society’s collective project and well-being; and conflict between societal goals and groups, and disruptive behaviours, are largely absent or minimal.*“ (Kearns & Forrest, 2000: 996)

Die wissenschaftlichen und politischen Debatten über das Konzept des sozialen Zusammenhalts bzw. sozialer Kohäsion (siehe Kapitel 3.2.) machen deutlich, dass dieses einer „doppelten Logik“ folgt, worauf auch Läßle und Walter in Bezug auf gesellschaftliche Integration hinweisen. Sie unterscheiden zwischen der Systemlogik der Funktionssysteme – wie etwa das System des Marktes und sein globaler Zusammenhang oder in Bezug auf das politische System etwa der Nationalstaat – und den alltäglichen Lebenswelten der Menschen und deren sozialräumlichen Dimensionen. (vgl. Läßle & Walter, 2007: 116)

Giddens Unterscheidung zwischen „System- und Sozialintegration“³ spiegelt diese doppelte Logik ebenfalls deutlich wider. Unter „Sozialintegration“ versteht er Integrationsprozesse auf der Ebene von Face-to-Face Interaktionen, also im Alltagsleben. Dagegen geht es bei der „Systemintegration“ um die Interaktion zwischen AkteurInnen, Institutionen oder Gruppen, die jedoch physisch in Raum und Zeit nicht präsent sind. (vgl. Giddens, 1988: 80)

Möller spricht in diesem Zusammenhang von zwei Ebenen, auf denen Kohäsion gesichert werden kann. Auf der Ebene „überindividueller Einheiten“, wie Kollektive, Institutionen, etc., steht das Herstellen einer Balance im Vordergrund. Ein Beispiel hierfür wäre die Verringerung von regionalen Disparitäten, resp. des Wohlstandgefälles. Die zweite Herausforderung für Kohäsion ist auf der Ebene der „Spielräume der Individuen“ angesiedelt. Dabei geht es um die Förderung sozialer Beziehungen und Bindungen durch den Zugang zu und die Teilhabe an gesellschaftlichen Angelegenheiten. (vgl. Möller, 2013: 241)

Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle auch die „ökologische Integration“, im Sinne des Verhältnisses der Gesellschaft zu ihrer materiellen und biologischen Umwelt, genannt werden, auf welche jedoch in weiterer Folge nicht mehr eingegangen wird. (vgl. Schimank, 2000: 452)

Welche sozialräumlichen Aspekte spielen bei den genannten Integrationstypen aber nun eine Rolle und auf welchen Ebenen äußern sich diese? Die von Heitmeyer & Anhut festgelegten drei Dimensionen der Integration, welche ebenfalls auf der Unterscheidung der Sozial- und Systemintegration von Giddens beruhen, werden von Dangschat noch weiter präzisiert. System- und Sozialintegration werden um die Individualintegration ergänzt. So entstehen sechs Ebenen der Integration bzw. Exklusion, welche eng miteinander verflochten sind. (vgl. Breitfuss et al., 2006: 16f)

Integrationstyp	Integrationsaspekt	Ebene
institutionell-formale Systemintegration	Gleiche staatsbürgerschaftliche Rechte	EU / Nationalstaat
individuell-funktionale Systemintegration	Zugang zum Arbeits- und Wohnungsmarkt sowie zu Bildungs- und Gesundheitseinrichtungen	Stadt(region)
kommunikativ-interaktive Sozialintegration	Teilhabe an öffentlichen Angelegenheiten, Sicherung der Grundnormen, Zugang zum öffentlichen Raum	Stadt(region) Quartier
expressiv-kulturelle Sozialintegration	Binnenintegration in Gemeinschaften und Anerkennung dieser Gemeinschaften	Quartier
kognitive Individualintegration	Sprache, kulturelle Fertigkeiten, Verhaltenssicherheit, Normenkenntnis und Situationserkennung in der Aufnahmegesellschaft	Individuum
identifikative Individualintegration	Überwindung der ausschließlich eigen-ethnischen und Überwindung der fremd-ethnischen Zugehörigkeitsdefinition	Individuum

Tab. 1: Ebenen der Integration bzw. Exklusion nach Dangschat

3 / Den Begriff der „Integration“ definiert Giddens so, dass „sie die Reziprozität“, d.h. die Wechselbeziehungen „von Praktiken (von Autonomie und Abhängigkeit) zwischen Akteuren und Kollektiven involviert“ (Giddens, 1988: 80).

Weitere Versuche die Dimensionen von Integration zu systematisieren wurden etwa von Möller (2013: 244) und Fink et al. (2010: 66) in Anlehnung an Bernard (2000) und Kearns & Forrest (2000: 1002ff) unternommen. Diese unterscheiden sich jedoch nicht beträchtlich von Dangschat's Überlegungen, weswegen diese nur am Rande erwähnt werden.

Es wird jedenfalls deutlich, dass vier Aspekte in Bezug auf gesellschaftliche Integration entscheidend sind: Zugehörigkeit, Zugänglichkeit, Teilhabe und Anerkennung. (vgl. auch Möller, 2013: 244f; Bernard, 2000: 18)

Während die Systemintegration auf übergeordneten Ebenen – EU, Nationalstaat bzw. Stadt(region) – erfolgt, äußern sich Aspekte der Sozialintegration vor allem auf der Ebene des Quartiers. Dabei ist die kommunikativ-interaktive Inklusion bzw. Exklusion abhängig von der Teilhabe an öffentlichen Angelegenheiten, dem Zugang zum öffentlichen Raum und der Wahrung von gesellschaftlichen Grundnormen. (vgl. Breitfuss et al., 2006: 16) Besonders die soziale Teilhabe, welche die Beteiligung an Entscheidungen und gemeinschaftlichem Handeln impliziert, und von der Nachbarschaft bis zum Arbeitsleben reicht, wird oftmals als entscheidend angesehen (vgl. Bruckner & Walther, 2002: 7; Möller, 2013: 244). Die expressiv-kulturelle Sozialintegration äußert sich in der Integration und Anerkennung in Gemeinschaften. Ein weiterer Aspekt der Sozialintegration, welcher hier nicht explizit genannt wurde, ist die Identifikation. Von BewohnerInnen werden Stadtteile als räumliche Bezugsebene für die Begrenzung von kollektiven Strukturen wahrgenommen. Dabei sehen sich die BewohnerInnen von Stadtvierteln „als Gruppenmitglieder eines sozialen Subsystems, das durch das Faktum der Beheimatung in diesem Raumausschnitt und der Identifikation mit ihm konstituiert wird“ (Weichhart, 1990: 52f). Für die Ausbildung einer solchen räumlichen Identifikation sind jedoch unterschiedlichste Faktoren ausschlaggebend. Neben der Wohndauer, den physisch-räumlichen Strukturen und der historischen Entwicklung, spielen unter anderem auch die sozialen Kontakte und die Einbindung in soziale Netzwerke eine entscheidende Rolle. (vgl. ebd.: 53)

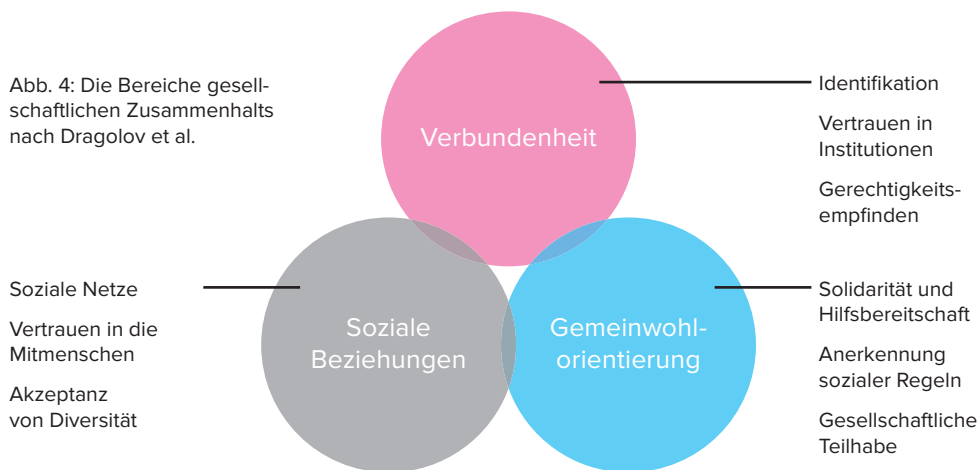
Auch wenn zwischen verschiedenen Integrationstypen und räumlichen Ebenen unterschieden wird, darf jedenfalls nicht außer Acht gelassen werden, dass gesellschaftliche Integrationsprozesse des Zusammenspiels von Sozial- und Systemintegration bedürfen. Dabei kann Sozialintegration als eine Voraussetzung für Prozesse der Systemintegration gesehen werden. (vgl. Giddens, 1988: 80) „Man könnte auch sagen, die Mechanismen der Systemintegration bedürfen der alltagsweltlichen Vermittlung durch die Sozialintegration.“ (Läpple & Walter, 2007: 116)

Auf die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Betrachtungsweise weist Bernard auch in einem anderen Kontext hin. Denn entscheidend sei auch, dass die Basis sozialen Zusammenhalts, Freiheit, Gleichheit und Solidarität, welche auch in den Integrationsaspekten von Dangschat wiedergefunden werden kann, im Gleichgewicht ist. Wenn etwa eine Konzentration auf (materielle) Gleichheit alleine gelegt wird, würde dies zu einer Auflösung der liberalen Wirtschaft führen, da individuelles Engagement nicht mehr entsprechend gewürdigt werden würde. (vgl. Bernard, 2000: 3ff)

Dragolov et al. (vgl. 2013: 13) beschreiben drei Kernbereiche des Zusammenhalts – Verbundenheit, soziale Beziehungen und Gemeinwohlorientierung – ,ohne sich dabei auf eine Bezugsebene festzulegen. (siehe Abb. rechts) Sie definieren sozialen Zusammenhalt wie folgt:

“ „Gesellschaftlicher Zusammenhalt (...) ist die Qualität des gemeinschaftlichen Miteinanders in einem territorial abgegrenzten Gebiet. Eine kohäsive Gesellschaft ist gekennzeichnet durch belastbare soziale Beziehungen, eine positive emotionale Verbundenheit ihrer Mitglieder mit dem Gemeinwesen und eine ausgeprägte Gemeinwohlorientierung.“ (ebd.: 13)

Abb. 4: Die Bereiche gesellschaftlichen Zusammenhalts nach Dragolov et al.



Diese Definition macht deutlich, dass Dragolov et al. (2013) gesellschaftlichen Zusammenhalt in diesem Fall nicht als Prozess, sondern als Status betrachten. Dabei zeigt sich ihres Erachtens sozialer Zusammenhalt sowohl in tatsächlichem Handeln als auch bezüglich gemeinsamer Werte und Vertrauen.

Da sie Aspekte wie materiellen Wohlstand, soziale Ungleichheit sowie Wohlbefinden aus ihrer Definition ausschließen, um das Konzept nicht zu überdehnen (vgl. ebd.: 14), konzentrieren sie sich demnach primär auf Aspekte der Sozialintegration.

Wird soziale Ungleichheit zwar als Ursache für das Schwinden gesellschaftlichen Zusammenhalts betrachtet, so kann die Frage, wie soziale Ungleichheit verringert werden kann, im Zuge dieser Arbeit nicht thematisiert werden, da es primär ein Aspekt der Systemintegration ist.

Hier richtet sich der Fokus auf die Ebene der Sozialintegration: Unter dem sozialen Mehrwert von Märkten als Begegnungs- und Kommunikationsorte versteht die Autorin in diesem Zusammenhang die Chance zur Förderung sozialen Zusammenhalts durch die Stärkung von Prozessen der Sozialintegration, welche sich beispielweise in gemeinschaftlichem Engagement, Identifikation, Nachbarschaftshilfe etc. äußern können. Sozialer Zusammenhalt wird hier also nicht als Status sondern als Prozess diskutiert. Die Arbeit konzentriert sich darauf, wie sozialer Zusammenhalt auf Stadtteilebene, im Sinne eines „ausdifferenzierten Sozialraums“⁴ (vgl. Dangschat & Frey, 2005: 158), erreicht werden kann und nicht darauf, wie es um die soziale Kohäsion grundsätzlich bestellt ist.

Dazu ist es jedoch notwendig, sich zu fragen wie sich sozialer Zusammenhalt gewandelt hat und wie er aufgrund dessen heute betrachtet werden muss und erreicht werden könnte. Dieser Frage versuchen wir im nachfolgenden Kapitel auf den Grund zu gehen.

3.4. Zusammenhalt im Kontext des gesellschaftlichen Wandels: Das Vergemeinschaftungspotential sozialer Milieus

In der Modernisierungstheorie wird davon ausgegangen, dass aufgrund von Modernisierungsprozessen – Enttraditionalisierung, Urbanisierung, Globalisierung, Pluralisierung, Individualisierung, Kommerzialisierung etc. – der soziale Zusammenhalt der Gesellschaft

4 / Im Gegensatz zum Verständnis des Sozialraumes „als Gefäß für homogene Lebensstile und Werthaltungen“ wird der Stadtteil als ausdifferenzierter Sozialraum, in dem verschiedene Milieus existieren, verstanden (Dangschat & Frey, 2005: 158).

bröckelt. Traditionelle Formen der Vergemeinschaftung, wie etwa Familie, Beruf, Religion oder Vereine, werden weniger. Dies heißt jedoch nicht zwangsweise, dass sozialer Zusammenhalt in der Gesellschaft nicht mehr existiert, sondern deutet vielmehr darauf hin, dass der soziale Zusammenhalt in Veränderung begriffen ist. Traditionelle Muster erscheinen veraltet und werden durch neue Formen der Vergemeinschaftung ergänzt bzw. abgelöst. (vgl. Pries, 2013: 39; Heinze & Olk, 1999: 80; Hitzler, 2013: 65; Bruckner & Walther, 2002: 6) Modernisierungsprozesse gehen also nicht unbedingt einher mit einer Abkehr von der Gemeinschaft. Nach Heinze und Olk (vgl. 1999: 80) beschreibt der Prozess der Individualisierung nicht die Trennung ehemaliger Gemeinschaften von Individuen oder die sozial unbestimmte Wahl von Handlungsmöglichkeiten, sondern vielmehr das Entstehen von neuen, modernen Gemeinschaften. Gerade durch die Auflösung traditioneller Formen entsteht ein Bedürfnis nach neuen sozialen Netzwerken. Diese können unter Umständen auch stabiler sein als traditionelle Beziehungen, da sie bewusst gewählt und nicht „vorgegeben“ sind. (vgl. ebd.: 81) Das heißt jedoch nicht, dass traditionelle Bindungen immer durch neue ersetzt werden (vgl. Bruckner & Walther, 2002: 6).

Und auch schon Durkheim sah in der von Individualisierung geprägten modernen Gesellschaft eine Möglichkeit, wie sozialer Zusammenhalt unterstützt werden kann. Im Gegensatz zur „mechanischen Solidarität“, wo Tradition und Sitten das Kollektivbewusstsein formen, würde eine differenziertere Form des Zusammenhalts, die sogenannte „organische Solidarität“ – im Zuge der Arbeitsteilung entstanden – zum Tragen kommen. Dabei sieht er gerade in der Autonomie des Einzelnen, der Würde des Individuums und der Einbindung in soziale Netze zentrale Bezugspunkte sozialen Zusammenhalts. (vgl. Durkheim, 1988: 162ff) Demnach basiert die „organische Solidarität“ nicht auf Gemeinsamkeiten und Homogenität, sondern auf der Individualität des Einzelnen: *„Also wächst hier die Individualität des Ganzen zur gleichen Zeit wie die Individualität der Teile. Die Gesellschaft wird fähiger, sich als Ganzes zu bewegen, während zugleich jedes ihrer Elemente mehr Eigenbewegungen hat.“* (ebd.: 183)

Im fachlichen Diskurs gibt es jedoch keineswegs einen Konsens darüber, dass die Vielfalt der Gesellschaft ein entscheidendes Element sozialen Zusammenhalts ist. Kearns und Forrest (vgl. 2000: 996f) etwa sehen, neben Aspekten wie sozialer Gerechtigkeit und Verringerung von Ungleichheiten, eine „gemeinsame Kultur“ als entscheidend bei der Bildung sozialen Zusammenhalts an. Vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels kann im Konzept des sozialen Zusammenhalts die Heterogenität der Gesellschaft als ein Mehrwert betrachtet werden (vgl. auch Bernard, 2000: 18).

Beck versucht die komplexe Frage, wie sozialer Zusammenhalt durch Vielfalt erreicht werden kann, mit dem Konzept sozialer Milieus zu beantworten.

Seiner Ansicht nach ist die Frage „wer mit wem kann“ stark nach den sozialen Milieus – Wertegemeinschaften, die durch direkte soziale Kontakte gefestigt und verstärkt und durch Weltanschauungen und Trends gebildet werden (vgl. Dangschat, 2007: 33) – differenziert. (vgl. Beck, 2010: 300ff) Der vhw-Studie zufolge gibt es vor allem bei den kreativen Milieus, den modernen Performern und Experimentalisten, Potentiale für nachbarschaftliche Beziehungen. Sie würden den „neuen sozialen Kitt“ der Stadtgesellschaft bilden, da sie die Vielfalt der Stadtgesellschaft – das was die Urbanität ausmacht – schätzen. Bei ihnen gibt es daher große Potentiale für ein nachbarschaftliches Miteinander mit MigrantInnen und sozial schwächeren Bevölkerungsgruppen. (vgl. ebd.)

Problematisch dabei ist jedoch, dass gerade diese Milieus nicht so sehr an ihr Quartier gebunden sind wie etwa die traditionellen Milieus, und sie nachbarschaftlichen Kontakten eher kritisch gegenüberstehen. Besonders die Experimentalisten fühlen sich in ihrer Nachbarschaft nur selten wohl. Nach Beck gäbe es jedoch gerade aufgrund dessen eine Möglichkeit die

kreativen Milieus als „sozialen Kitt“ zu gewinnen – etwa durch identifikationsstiftende Maßnahmen und die Stärkung des Wohlfühlens im Quartier. (vgl. ebd.) Dabei kann *„bürgerorientierte integrierte Stadtentwicklung (...) ein Weg in diese Richtung sein, ein Weg zur Aktivierung der bislang nicht genutzten partizipatorischen und vor allem auch integrativen Potenziale der Stadtgesellschaft“* (ebd.: 304).

Soziale Milieus an sich können aber auch als Form sozialen Zusammenhalts verstanden werden. Denn es handelt sich um *„Gruppen mit gemeinsamen lebens- und arbeitsweltlichen Handlungszusammenhängen“* (Hofmann & Rink, 1998: 280). Wie bei Durkheims Definition von „organischer Solidarität“, bei der Individualisierung die Voraussetzung für ein Kollektivbewusstsein ist, trifft dies auch beim Verständnis der Milieus als Formen sozialer Kohäsion zu.

Das Milieu kann in Bezug auf soziale Kohäsion als Erfahrungsgemeinschaft, als Konfliktgemeinschaft oder eben auch als Gesellungs-gemeinschaft verstanden werden. Charakterisiert werden können diese Gesellungs-gemeinschaften durch die Orte und Formen der Geselligkeit. Die Orte nehmen dabei eine wichtige Rolle ein, da sie Vergesellschaftungsfunktionen übernehmen, wenn politische oder wirtschaftliche „Milieu-Institutionen“ irrelevant werden. Klubs, Szenen, Vereine oder ganze Quartiere ergänzen die Vergesellschaftung über Beruf, Status und Macht. (vgl. ebd.: 281ff; Breiffuss et al., 2006: 12) Hitzler (vgl. 2013: 67ff) thematisiert beispielsweise die Erlebniswelt der Events als mögliches Potential Zusammenhalt zwischen Teilnehmenden zu stiften.

Vergemeinschaftung über Konsumstile oder Kulturszenen kann jedoch nicht unbedingt dieselben Sicherheiten erzeugen wie die traditionellen Formen der Vergemeinschaftung. Damit weist er darauf hin, dass es, wie bereits erwähnt, einer Balance zwischen Staat, Markt und der Gesellschaft bedarf, um soziale Kohäsion zu erzeugen bzw. zu sichern. (vgl. Heinze, 2013: 127)

Die genannten Argumente widersprechen somit dem Konzept der *„räumlich entbetteten Sozialräume“* (Dangschat & Frey, 2005: 158f), in dem das Quartier als Ort der Vergemeinschaftung aufgrund gesteigerter Mobilität, neuer Kommunikationsstrukturen etc. als unwichtig angesehen wird. Vielmehr sprechen sie sich für die erneut gestiegene Bedeutung des Stadtteils als Ort der Vergemeinschaftung aus. Auch die Fragmentierung des Stadtraums führe zu einem Bedeutungsgewinn konkreter Orte, die wie Inseln im Stadtraum zu einer „szenischen“ Vergemeinschaftung beitragen (vgl. ebd.: 159). In Kapitel 4.2.1. wird die Rolle des Marktes als eine solche „Erlebniswelt“ diskutiert.

Inwiefern also gerade der Stadtteil und in weiterer Folge der Markt als Ort der Vergemeinschaftung einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt leisten kann, wird in den nachfolgenden Kapiteln erörtert.

3.5. Sozialer Zusammenhalt auf Stadtteilebene: der Markt als öffentlicher Raum – ein Ort der Vergemeinschaftung im Stadtteil

Wie bereits in Kapitel 3.3. erläutert, äußert sich gesellschaftlicher Zusammenhalt auf verschiedenen räumlichen Ebenen sowie in unterschiedlichen inhaltlichen Dimensionen. Warum ist aber besonders die Stadtteilebene bei der Förderung von sozialem Zusammenhalt wichtig? Dieser Frage wollen wir nun nachgehen.

Grundsätzlich gehen die meisten Forschungsarbeiten und „policies“ (Richtlinien) davon aus, dass gesellschaftlicher Zusammenhalt bottom up über soziale Praktiken und Beziehungen in Nachbarschaften bzw. Wohnvierteln gebildet wird (vgl. Kearns & Forrest, 2000: 1010). Der Stadtteil fungiert hierbei als „Scharnier“ zwischen der System- und Sozialintegration. Im Sinne eines „gemeinsames Lernraums“ kann im Stadtteil bei Begegnungen im Alltag der Umgang mit Anderen, resp. Fremden, sozusagen geübt werden. (vgl. Läßle & Walter, 2007: 116f) Auf Stadtteilebene finden Prozesse der Vergemeinschaftung also ihren Ursprung und werden hier somit besonders sichtbar.

Die nachfolgende Abbildung zeigt nochmals die Integrationsaspekte, welche sich nach Dangschat auf der Ebene des Quartiers bzw. Stadtteils äußern.

Integrationstyp	Integrationsaspekt	Ebene
kommunikativ-interaktive Sozialintegration	Teilhabe an öffentlichen Angelegenheiten, Sicherung der Grundnormen, Zugang zum öffentlichen Raum	Stadt(region) Quartier
expressiv-kulturelle Sozialintegration	Binnenintegration in Gemeinschaften und Anerkennung dieser Gemeinschaften	Quartier

Tab. 2: Ebenen der Integration bzw. Exklusion nach Dangschat

Gerade hinsichtlich der expressiv-kulturellen Sozialintegration wird deutlich, dass die Einbindung in Gemeinschaftungen hier eine wesentliche Rolle spielt. Gemeinschaften und enge nachbarschaftliche Beziehungen in Stadtquartieren entstehen meist aufgrund ähnlicher Lebensstile, sozialer Lagen, Familienverhältnisse oder etwa gemeinsamer Interessen (vgl. Häußermann & Siebel, 2004: 109; Siebel, 2009: 1).

Eine Form der traditionellen Vergemeinschaftung, die insbesondere auf Stadtteilebene Relevanz hat, ist die Nachbarschaft. Hier teilen sich die Meinungen, ob diese Vergemeinschaftungsform veraltet ist oder gerade aufgrund der Individualisierung und Enttraditionalisierung wieder an Bedeutung gewinnt.

Wie bereits in Kapitel 3.4. erläutert, führt der Individualisierungsprozess dazu, dass „sozialmoralische Milieus“ (traditionelle Bindungen und Haushaltsstrukturen etc.) und deren räumliche Verbindungen, wie etwa Nachbarschaftsnetzwerke, geschwächt werden. Und auch das veränderte Mobilitätsverhalten und neue Siedlungsstrukturen tragen zu dieser Entwicklung bei. (vgl. Rohr-Zänker & Müller, 1998: 2)

Einerseits kann dies zum Verlust sozialer Beziehungen und zu Isolation führen. Zum Anderen kann es aber auch bedeuten, dass Menschen gerade deswegen Nachbarschaftsbeziehungen wieder bewusst aufbauen wollen. (vgl. Beck, 1986: 136ff, zitiert nach ebd.: 2) Eine Erhebung im Zuge des Projektes „Kompass-Modellkommunen“ hat ergeben, dass Nachbarschaft als soziales Netzwerk sowohl im ländlichen als auch städtischen Raum durchaus noch eine

wichtige Funktion hat. (vgl. Bruckner & Walther, 2002: 8)

Wie auch bei neuen Vergemeinschaftungspotentialen nimmt aber auch Nachbarschaft veränderte Formen an:

“ *„Früher war Nachbarschaft Schicksal, heute ist sie wählbar, früher war Nachbarschaft eine räumliche Tatsache, die sich sozial organisiert, heute ist sie eine soziale Tatsache, die sich räumlich organisiert.“ (Siebel, 2009: 10)*

Rohr-Zänker und Müller (vgl. 1998: 2;9) sehen im Zusammenhang mit der Rolle von Nachbarschaften für zukünftige Entwicklungen von Stadtquartieren jedenfalls, dass diese Form der Vergemeinschaftung aufgrund von Individualisierungsprozessen, Prozessen der „Enträumlichung“ und veränderten Zeitstrukturen (wieder) wichtig für das Zusammenleben in der Stadt ist. Nachbarschaften sind eine wichtige Basis für Stabilität im Wohnquartier, da schon gelegentliche nachbarschaftliche Kontakte „Hilfspotentiale“ andeuten, zu Vertrautheits-, Sicherheitsgefühl und Identifikation mit dem Quartier beitragen (vgl. ebd.: 56). Nicht zuletzt werden von der Mehrheit der Bevölkerung soziale Beziehungen als ein wichtiger Aspekt von Wohnqualität angesehen. Intensivere Nachbarschaftsbeziehungen lassen sich aber mittlerweile nicht nur auf den engsten Nahbereich, etwa den Wohnblock, reduzieren sondern weiten sich auf das gesamte Wohnquartier aus. Hier ist nicht mehr die räumliche Nähe ausschlaggebend, sondern soziale Aspekte rücken in den Vordergrund.

Die Bereitschaft und Möglichkeit zu nachbarschaftlichen Kontakten hängt neben zeitlichen Aspekten, räumlicher Nähe und persönlichen Merkmalen sehr stark von den räumlichen Gegebenheiten ab. Gerade auf Quartiersebene können nach Rohr-Zänker und Müller die Rahmenbedingungen geschaffen werden, um soziale Beziehungen der BewohnerInnen zu fördern. Dabei muss die gebaute Umwelt kommunikative Qualitäten aufweisen, etwa Gelegenheiten zum Verweilen im öffentlichen Raum oder zentrale Treffpunkte im Quartier. Zudem bedarf es einer kleinteiligen Versorgungsstruktur in der Nähe des Wohngebietes und der Förderung nachbarschaftlicher Aktivitäten durch Gemeinwesenarbeit. (vgl. ebd.: VIff)

Es muss an dieser Stelle aber auch darauf hingewiesen werden, dass die Idee der Nachbarschaft im wissenschaftlichen Diskurs teilweise dementiert wird. Wie andere AutorInnen, spricht auch Weichhart (vgl. 1990: 59) davon, dass sich das Konzept der „Nachbarschaft“ nicht nachweisen ließe. Denn die „*innere Homogenität und Geschlossenheit sozialer Netzwerke*“ (ebd.) würde schlichtweg nicht existieren, da sich die sozialen Beziehungen und die Aktivitäten der BewohnerInnen, wie etwa Konsum- und Freizeitaktivitäten, nicht auf die nähere Umgebung des Wohnstandortes reduzieren. (vgl. ebd.) Dabei würden gerade Menschen mit guter Ressourcenverfügbarkeit die Möglichkeit haben engere und regelmäßige Sozialkontakte über größere räumliche Distanzen weg zu pflegen. Geringe Ressourcen können dabei sowohl auf geringe finanzielle Mittel als etwa auch auf kulturelle oder soziale Ressourcen bezogen werden. (vgl. ebd.: 62; Häußermann & Siebel, 2004: 113)

Demzufolge kann darauf geschlossen werden, dass für Menschen mit geringeren Ressourcen, wie etwa Kinder und ältere Menschen, soziale Kontakte im Wohnumfeld eine wichtigere Rolle spielen und für diese Gruppen Begegnungsorte im Stadtteil eine größere Bedeutung haben. Für diese sozialen Gruppen wird die Identifikation mit dem (Wohn-)Ort geradezu zu einer sozialen Notwendigkeit. Dabei wird die Auseinandersetzung über die Gestaltung des öffentlichen Raumes sowie Orte der Versorgung etc. zu einem bedeutenden Bestandteil dieser Identifikation. (vgl. Dangschat, 2009)

Eine Nachbarschaft, die einen starken sozialen Zusammenhalt aufweist, kann aber nicht nur positiv gesehen werden. Gibt es in einer Stadt beispielsweise viele Nachbarschaften, deren sozialer Zusammenhalt groß ist, kann das auch zur Folge haben, dass – auf gesamtstädtischer

Ebene betrachtet – die verschiedenen Nachbarschaften untereinander Konflikte haben. (vgl. Kearns & Forrest, 2000: 1013) Diese Argumentation zeigt wiederum, dass Strategien für sozialen Zusammenhalt auf verschiedensten räumlichen Ebenen diskutiert werden müssen.

Außer Frage steht, dass soziale Kontakte unterschiedlichste Dimensionen und damit auch verschiedene Qualitäten haben. Eine Interaktion zwischen KäuferIn und VerkäuferIn ist beispielsweise keineswegs gleichzusetzen mit der Qualität einer innigen Freundschaft. (vgl. Weichhart, 1990: 60) Das heißt jedoch nicht, dass oberflächliche Beziehungen, wie es meistens auch bei nachbarschaftlichen Netzwerken der Fall ist, schlichtweg irrelevant sind, sondern dass soziale Kontakte unterschiedliche Strukturen, Bedeutungen und Funktionen aufweisen.

Nachbarschaftliche Beziehungen sind dabei eher als oberflächlich und funktional zu beschreiben. Durch die Häufigkeit, Regelmäßigkeit und räumliche Konzentration der Interaktion muss ihnen dennoch trotzdem ein gewisser Stellenwert beigemessen werden. (vgl. ebd.: 64f)

Aus diesen Face-to-Face Interaktionen, im Sinne von Giddens „Sozialintegration“, können aber auf der Basis räumlicher Nähe gerade auch vielschichtige Netzwerke entstehen, die zu neuen Formen des Austausches und der Unterstützung führen, wie etwa quartiersbezogene Initiativen, gemeinsame Freizeitaktivitäten, Hilfestellungen im Alltag etc.

Besonders auf Quartiersebene können Strukturen geschaffen werden, die soziale Beziehungen erleichtern. (vgl. Rohr-Zänker & Müller, 1998: VI) Nach Läßle und Walter bieten vor allem dichte undutzungsdurchmischte Stadtteile Möglichkeiten zu vielfältigen Interaktionen und Kontakten mit BewohnerInnen und Gewerbetreibenden. *„Die in diesen Stadtteilen typische Öffentlichkeit des Bürgersteigs, der Straßen, Plätze, Läden, Cafés oder Kneipen erlaubt es, gelegentliche und beiläufige, aber dennoch vertraute Kontakte aufzunehmen.“* (Läßle & Walter, 2007: 117) Dabei kann gerade der öffentliche Raum als Begegnungs- und Kommunikationsort im Quartier eine wesentliche Rolle einnehmen.

Der Markt als öffentlicher Raum: Begegnungs- und Kommunikationsort im Stadtteil

Im öffentlichen Raum sehen viele die Chance und das Potential als Begegnungs- und Kommunikationsort, als Ort des Zusammenlebens. *„Hier kann Integration, aber auch die kultivierte Austragung von Konflikten geübt werden. Man könnte auch sagen, im öffentlichen Raum finden sich Orte, wo sozialer Zusammenhalt produziert werden kann.“* (Hammer, 2013)

Gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft und der damit einhergehenden residenziellen Segregation werden öffentliche Räume als bedeutend für die lokale Integration, auf der Ebene der Sozialintegration, angesehen.

Der öffentliche Raum kann als „Bühne“ für die BewohnerInnen eines Stadtteils fungieren. (vgl. Breitfuss et al., 2006: 17) Es ist der Ort, an dem Gemeinschaften entstehen können – Gemeinschaften verstanden als *„Möglichkeit, einen gemeinsamen Ort zu teilen, um auf diese Weise gemeinsame Wertvorstellungen, Loyalitäten und ein gemeinsames Interesse zu entwickeln“* (ebd. 21).

Wie müssen aber diese öffentlichen Räume als soziale Prozesse und auch baulich gestaltet werden, damit sie einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt leisten können?

Neben öffentlichen Grünflächen, Straßen, Gassen und Stadtplätzen sind auch Märkte Orte, an denen sich das öffentliche Leben abspielt und abbildet. Diese öffentlichen Räume bieten die Möglichkeit, die unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen *„in einem zivilen Miteinander“* (Dangschat, 2012: 162) zu unterstützen. Dabei geht es jedoch nicht nur um migrantische oder etwa einkommensschwache Bevölkerungsgruppen, denn gerade in den Oberschichten finden auch enorme Rückzugs- und Abgrenzungsprozesse statt (vgl. ebd.).

Einkommensschwache Gruppen hingegen sind gerade jene, die den öffentlichen Raum

besonders brauchen, da sie im Gegensatz zu Vermögenden meist keine privaten Freiräume zur Verfügung haben. Hinzu kommt, dass öffentlichen Freiräumen in benachteiligten Stadtquartieren mit einem hohen Anteil an migrantischen und einkommensschwachen Bevölkerungsgruppen eine gesteigerte Bedeutung zukommt – und zwar aufgrund kleiner Wohnräume und schlecht ausgestatteter privat nutzbarer Freiräume. (vgl. Berding, 2013: 249) Märkte bieten die Möglichkeit, dass hier Menschen unterschiedlichster sozialer, ethnischer und gesellschaftlicher Herkunft zusammentreffen. Denn neben den Möglichkeiten, die der Marktplatz als öffentlicher Raum bietet, etwa zum Verweilen und Spielen, kann ein Marktplatz auch zur Erledigung von Alltagsgeschäften, wie dem Einkaufen oder für Freizeitaktivitäten, wie den Besuch kultureller Veranstaltungen, genutzt werden.

Rohr-Zänker und Müller etwa verstehen auch Versorgungseinrichtungen wie den Markt als Kommunikationsorte. Sofern Versorgungs- und Freizeitaktivitäten im Wohnumfeld ausgeübt werden können, fördere dies die „*Bindung an die gegenständliche und soziale Welt des Quartiers*“ (Rohr-Zänker & Müller, 1998: 48). Auch organisierte Veranstaltungen im Quartier würden zur Kontaktaufnahme zwischen BewohnerInnen und damit zur Bildung von Nachbarschaftsbeziehungen beitragen (vgl. ebd.)

Watson führte eine Studie über acht Märkte in Großbritannien und Nordirland durch, in der sie die „Sozialität“ dieser Märkte untersuchte. Sie sieht in der sozialen Vernetzung, die auf Märkten entsteht, ein Argument, das dem oftmals konstatierten Niedergang des gesellschaftlichen Zusammenhalts widerspricht. Ihres Erachtens würden Märkte als öffentlich nutzbare Räume und deren Potentiale als Begegnungsorte im fachlichen Diskurs vielfach ignoriert werden bzw. unerkannt bleiben. Aufgrund der Interaktionen zwischen MarktstandlerInnen, BesucherInnen und KundInnen sieht sie in den Märkten eine wesentliche Rolle als öffentliche soziale Räume. (vgl. Watson, 2009:2ff)

“ *„What we see in markets is precisely their unrecognised role as a site of social association and inclusion, enacted through sharing a space not specifically designated for a social purpose, but which nevertheless functions as such.“ (ebd.: 14f)*

Warum sind Märkte nun gerade in Bezug auf den Stadtteil wichtige Orte der Vergemeinschaftung? Gehen wir von Friedrichs (vgl. 1983: 327f) idealtypischen Formen von Aktionsräumen aus, die sich zwischen Arbeitsstätte, Wohnstätte und Sub-/Stadtteilzentrum befinden, so können wir daraus schließen, dass BesucherInnen von Märkten ihre Arbeits- bzw. v.a Wohnstätte in der Nähe haben.

Es kann also angenommen werden, dass der Marktplatz besonders für AnrainerInnen bzw. BewohnerInnen des Stadtteils als Begegnungs- und Kommunikationsort eine Rolle spielt. Der Markt kann somit als eine „*sozialwirksame Raumstruktur*“ (Keim, 1997, zitiert nach Dangschat & Frey, 2005: 158) verstanden werden, da dieser als Vergemeinschaftungsort Auswirkungen auf die sozialen Beziehungen, die Kommunikation und soziale Netzwerke im Stadtteil hat.

War der Marktplatz bereits in seinen Ursprüngen zuallererst Raum des öffentlichen Lebens in der mittelalterlichen Stadt, so hat dieser heute auch andere Bedeutungen für die Stadtteile, da sich das Spektrum der Nutzungen des Marktplatzes seither ausgeweitet bzw. verändert hat. Auch diese neuen Rollen können unter Umständen einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt im Stadtteil leisten. Inwiefern sich die Bedeutung des Marktplatzes seit seinen Ursprüngen verändert hat und welche Rollen Märkte für die Stadtteile hinsichtlich sozialräumlicher Aspekte im aktuellen fachlichen Diskurs spielen, wird im nachfolgenden Kapitel beleuchtet.



4.

Bedeutungswandel der Wiener Märkte

- Wandel der Nutzungsstrukturen und -formen der MarktbesucherInnen – Eine Wechselbeziehung
- Ausgewählte aktuelle Rollen und Bedeutungen der Märkte für die Stadtteilentwicklung

In der vormodernen Stadt waren Märkte integraler Bestandteil, da sich die Stadtbevölkerung im Gegensatz zur Landbevölkerung nicht selbst mit Lebensmitteln versorgen konnte. Waren die Märkte für die Stadt der Vormoderne noch unentbehrlich, so hat sich seither deren Bedeutung für die Stadt und deren BewohnerInnen stark gewandelt. Auch sind die Bedürfnisse und Ansprüche der Bevölkerung an das städtische Zusammenleben und die Funktionen der Stadt andere geworden.

Nachfolgend wird dieser Bedeutungswandel der Wiener Märkte skizziert: Er manifestiert sich in einem funktionalen Wandel (siehe 4.1.1.) und damit einhergehend auch in einem Wandel der Nutzungsformen der MarktbesucherInnen (siehe 4.1.2). Dadurch ergeben sich auch neue bzw. teilweise wiederentdeckte Bedeutungen und Rollen, die Märkte heute vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels haben.

4.1. Wandel der Nutzungsstrukturen und -formen der MarktbesucherInnen – Eine Wechselbeziehung

Im nachfolgenden Kapitel wird untersucht, inwiefern sich die Bedeutung der Wiener Märkte für die Stadt, seit der Entstehung von Märkten in der mittelalterlichen Stadt, aus funktionaler Sicht verändert hat bzw. inwiefern räumlich-strukturelle Veränderungen an sich zum Wandel der Wiener Märkte geführt haben. Darauf aufbauend werden die veränderten Nutzungsformen der MarktbesucherInnen im Wechselverhältnis dieses Wandels erörtert.

4.1.1. Der funktionale Wandel der Wiener Märkte im Kontext der Stadtgeschichte Wiens vom Mittelalter bis heute

Die Auflösung der Naturalwirtschaft im Frühmittelalter, die fortschreitende Arbeitsteilung zwischen ländlicher und städtischer Bevölkerung – womit der Anstieg an unproduktiven Bevölkerungsgruppen einherging – sowie die Entwicklung eines spezialisierten Handwerksstandes ohne Grundbesitz sind die primären Ursachen für das Entstehen von Märkten im Mittelalter. Die regelmäßige Versorgung der Stadt mit Lebensmitteln, welche zu dieser Zeit fast ausschließlich von landwirtschaftlichen Betrieben aus der näheren Umgebung erfolgte, wurde unentbehrlich. (vgl. Bauer, 1996: 10f)

Dass eine Siedlung damals meist erst durch den Markt zu einer Stadt erhoben wurde, zeigt welches Gewicht der Markt im Mittelalter hatte. Das Marktrecht war eines der wichtigsten Voraussetzungen für die Verleihung der Stadtrechte⁵. (vgl. Fuhrmann, 2006: 27ff) Aus dem historischen Kontext heraus betrachtet war der Markt somit schon immer etwas spezifisch Urbanes. Damals galt der Markt als Inbegriff des Städtischen und die Stadt als Marktort als spezifisches Charakteristikum der europäischen Stadt⁶ (vgl. Häußermann & Siebel, 2004: 228).

5 / Anm.: Es gab auch Städte mit Marktrechten aber ohne Stadtrechte. Heute hat die Bezeichnung „Marktgemeinde“ jedoch keine praktische Bedeutung mehr. Auch das Bürgerrecht, welches eine bessere rechtliche Stellung und geringere Steuern mit sich brachte, war Teil des Marktrechtes. (vgl. Fuhrmann, 2006: 29)

6 / Der Begriff der „Europäischen Stadt“ wurde von Max Weber geprägt. Unter diesem werden die Besonderheiten europäischer Städte im Gegensatz zu amerikanischen oder asiatischen Städten subsumiert. (vgl. Häußermann & Siebel, 2004: 228)

In Wien entstanden die ersten Märkte bereits vor 1137, im Hochmittelalter (vgl. Lawson, 1989: 17; Bauer, 1996: 11). Zu prosperieren begann das Marktwesen zu Beginn des 13. Jahrhunderts, nachdem Herzog Leopold V den Regensburger Kaufleuten ein Handelsprivileg für die Wiener Märkte verliehen hatte (vgl. ebd.). 1221 erhielt Wien das Stapelrecht, das HändlerInnen erlaubte, ihre Waren in der Stadt zu lagern und auf den lokalen Märkten anzubieten, was ebenfalls eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung des Marktgewerbes war (vgl. Freitag, 2013: 41). Wien wurde dadurch zu einem bedeutenden Zwischenhandelsmonopol, worin unter anderem auch das Stadtwachstum der nachfolgenden Jahrhunderte begründet liegt (vgl. Lawson, 1989: 18).

Die Geschichte der Märkte ist somit auch stark mit der Siedlungsgeschichte verknüpft (vgl. Lawson, 1989: 14; Fuhrmann, 2006: 20). Der mittelalterliche Markt war zwar nicht immer unmittelbar im Zentrum verdichteter Siedlungen, hatte jedoch trotzdem eine zentrale Funktion. Die Siedlung in der Umgebung des Marktes wurde zur „Marktsiedlung“ erhoben. (vgl. Freitag, 2013: 41f) Dieser Begriff verdeutlicht erneut die zentrale Rolle, die der Markt damals hatte. Und auch die Grundstückspreise, welche umso höher wurden je näher die Grundstücke dem Zentrum der mittelalterlichen Stadt – dem Marktplatz – waren, zeigen, welche Bedeutung der Markt für diese hatte (vgl. Presuhn, 2010: 547). „*Wer hier sein Haus errichten konnte, zählte etwas in der Stadt.*“ (ebd.: 549)

Ausgangspunkte für die Entstehung von Märkten waren meist dort, wo Menschen unterschiedlicher Herkunft und sozialer Schichten häufig zusammentrafen bzw. an wichtigen Verkehrsknotenpunkten, wie Straßenkreuzungen oder Flüsse. (vgl. Bauer, 1996: 10f) Die Anbindung an das Straßennetz bzw. an Flüsse war für den Transport der Güter unabdingbar. Da die Fläche auf den Straßen für den Markt jedoch meist unzureichend waren, wurden viele verbreitet, sodass Plätze entstanden. (vgl. Freitag, 2013: 42)

Umgekehrt entwickelten sich aber auch viele Siedlungen gerade dort wo sich bereits Marktplätze, wenn auch nur temporär, befanden. (vgl. Bauer, 1996: 10f)

Alles was mit dem Markt zu tun hatte, war in unmittelbarer Nähe zu diesem angesiedelt: Da Bischöfe, Herrschende und BeamtInnen GroßkonsumentInnen waren, war der Marktplatz meist auch in der Nähe von Kathedrale, Stift und Pfalz. Die Nähe zur Pfalz bzw. Burg führte dazu, dass Märkte sich oft innerhalb des Mauerrings befanden. Auch der Handwerksstand und Gewerbetreibende hatten ihre Häuser meist am Rand des Marktes. (vgl. Freitag, 2013: 41ff)

“ *„Die Topographie des Marktes“ entspricht „den Regeln arbeitsteiligen Wirtschaftens (...). Wie kommunizierende Röhren hängen der Grad gewerblicher Ausdifferenzierung und Nachfragestrukturen mit der Verortung der Märkte im Stadtgrundriss zusammen.“* (ebd.: 48)

Auch in Wien befanden sich die Märkte an allen wichtigen Plätzen der Inneren Stadt. Die Straßenbezeichnungen „Hoher Markt“, „Fleischmarkt“, „Kohlmarkt“ oder auch „Bauernmarkt“ verweisen heute noch auf diese ehemalige Nutzung. (vgl. Freitag, 2013: 41)

Im Vergleich zu anderen europäischen Städten waren die Wiener Märkte jedoch funktional stark dezentralisiert. Es gab verhältnismäßig wenige Großmärkte, die vorhandenen Detailmärkte befanden sich zumeist im Freien, waren verkehrsgünstig gelegen und verteilten sich über die heutige Innere Stadt. (vgl. Lawson, 1989: 16)



Abb. 6: Ein Verweis auf die ehemalige Nutzung

Mit der Wende vom Hochmittelalter zum Spätmittelalter wurden die Märkte zunehmend ausdifferenziert. Sie waren primär nach Gütern gegliedert, was auch die genannten Straßenbezeichnungen veranschaulichen. Ein Beispiel für diese Ausdifferenzierung ist auch das „Tandlerwesen“: in Wien oder Salzburg etwa entstanden eigene Marktplätze für den Gebrauchtwarenhandel. (vgl. Freitag, 2013: 46)

Bis 1944 befand sich in Wien ein Tandelmarkt an wechselnden Standorten, zu Beginn auf der Brandstätte im 1. Wiener Gemeindebezirk. Im zweiten Weltkrieg wurde dieser jedoch weitgehend zerstört und danach nicht wieder aufgebaut. (vgl. MA 59h, o.J.) Heute finden in Wien neben dem Antiquitätenmarkt „Am Hof“ sowie dem Flohmarkt am Naschmarkt noch viele weitere Flohmärkte (vgl. MA 59f, o.J.).

Neben der funktionalen Spezialisierung waren die Märkte im Mittelalter auch schon zeitlich differenziert, sodass zwischen Wochenmärkten und Messen bzw. Jahrmärkten unterschieden wurde (vgl. Freitag, 2013: 46). In Wien gab es damals bereits Wochenmärkte, die dienstags, samstags und später auch freitags bis Mittag geöffnet hatten. Seit dem 13. Jahrhundert wurden auch zwei Jahrmärkte sowie ein Winter- und Sommermarkt veranstaltet. (vgl. Bauer, 1996: 18f) Die Tradition dieser „Jahrmärkte“ besteht bis heute, jedoch in weitaus größeren Dimensionen. 2015 finden in Wien 24 Anlassmärkte und eine noch weitaus größere Anzahl an Gelegenheitsmärkten statt.⁷ (vgl. MA 59, 2015)

Am Ende des Mittelalters hatte sich Wien bereits stark verändert, wodurch auch die Wiener Märkte erstmals deutlich im Wandel begriffen waren. Das enorme Bevölkerungswachstum zwischen dem 15. und 16. Jahrhundert – die Zahl der EinwohnerInnen hatte sich verdoppelt – führte dazu, dass die noch vorhandenen Felder und Gärten der Stadt zunehmend verdrängt wurden. Dadurch gab es immer weniger Möglichkeiten zur Subsistenzwirtschaft. Gleichzeitig ergaben sich bei den Märkten zunehmende Kapazitätsprobleme und Engpässe aufgrund des Bevölkerungswachstums und der damit einhergehenden weiteren Zunahme unproduktiver Bevölkerungsgruppen. Nachfrage und Angebot stiegen. (vgl. Bauer, 1996: 20)

Der gestiegene Bedarf führte dazu, dass Randbebauungen und die Buden bzw. Scharren (Marktstände) zunehmend verdichtet, die Ausdifferenzierung fortgesetzt, die Plätze an den Rändern erweitert und zur Verbesserung der Transportmöglichkeiten gepflastert wurden. Am Ende des Spätmittelalters, Ende des 15. bzw. Anfang des 16. Jahrhunderts, wurden jedoch wieder viele Scharren abgerissen, da das damalige städtebauliche Leitbild nun größere Plätze forderte. (vgl. Freitag, 2013: 46)

Aufgrund der steigenden Nachfrage und der größeren Flächeninanspruchnahme verteilten sich die Marktplätze zunehmend über die damalige Stadt (vgl. ebd.). Tagesmärkte ersetzten nun auch weitgehend die Wochenmärkte (vgl. Bauer, 1996: 20).

Mit dem Ausbau des Marktwesens entstand auch immer mehr die Notwendigkeit gesetzlicher Regelungen. Schon am Beginn des Spätmittelalters, Mitte des 13. Jahrhunderts, wurden Marktordnungen, die Preisregulierungen, Mengenkontrollen, Hygiene- und Bauvorschriften sowie geregelte Öffnungszeiten mit sich brachten, erlassen. (vgl. Freitag, 2013: 46) Die Anzahl an MarktbeamtenInnen (MarktrichterInnen, Fleisch- und FischbeschauerInnen) stiegen seither kontinuierlich an (vgl. Bauer, 1996: 21ff).



Abb. 7: Fischmarkt am Schanzl um 1889/90

In der Neuzeit, im 17. Jahrhundert, entwickelte sich allmählich ein neuer Trend: HausbesitzerInnen verlegten ihre Wohnungen vermehrt in den ersten Stock, in die sogenannte Beletage, und errichteten in den Erdgeschossen Verkaufsläden, wie etwa Greißlereien. Die Märkte wurden deswegen jedoch nicht verdrängt, es handelte sich vielmehr um eine Ergänzung des Nahversorgungsangebotes. (vgl. ebd.: 24f)

Das Jahr 1753 brachte mit der „Victualien-Märkte-Transferierung“ erneut eine Veränderung des Wiener Marktwesens mit sich, welche bis heute bemerkbar ist. Durch die Transferierung wurden die Marktstandorte räumlich weitläufiger verteilt, davor waren sie seit dem Mittelalter nahezu unverändert geblieben. (vgl. Lawson, 1989: 40)

Die räumliche Neuordnung der Märkte veränderte vor allem das Bild der Inneren Stadt maßgeblich. Die Märkte verschwanden aus dem Stadtbild des ersten Bezirkes. Mit der Verlegung des Fischmarktes an das Donauufer verlor das einstige Zentrum des Marktgeschehens, der Hohe Markt, maßgeblich an Attraktion. Bis 1939 befand sich dort noch ein Wochenmarkt, der sich jedoch kaum von den anderen Wochenmärkten der Stadt unterschied. (vgl. Bauer, 1996: 85)

Wegen dem Bau der Wiener Stadtbahn musste etwa auch der Schanzlmarkt am Donauufer im Jahr 1893 abgesiedelt werden (vgl. MA 59c, o.J.). Der Neue Markt, welcher ursprünglich von der Kärntner Straße bis zur Seilergasse reichte und das Zentrum für den Handel mit Getreide, Mehl und Hülsenfrüchten bildete, war zwar von der Neuordnung nicht betroffen, jedoch führte die zunehmende Konkurrenz der östlich von Wien gelegenen Mühlen zu einem enormen Bedeutungsverlust des „Mehlmarktes“ am Neuen Markt. (vgl. Bauer, 1996: 91ff)

Dies sind nur drei Beispiele für das Verschwinden des Marktgeschehens aus der Inneren Stadt, welches somit vor allem räumlich-funktionale Gründe hatte.

Abgesehen von zwei temporären Märkten auf der Freyung im 1. Wiener Gemeindebezirk, sind heute in der Inneren Stadt keine Märkte mehr vorhanden.

Die heute noch bestehenden Detailmärkte außerhalb des ersten Bezirkes sind allesamt zwischen dem 17. Jahrhundert und der Zwischenkriegszeit im 20. Jahrhundert entstanden. (vgl. MA 59d, o.J.)



Abb. 8

Die Nußdorfer Markthalle

Heute ist die Nußdorfer Markthalle Standort des filialisierten Einzelhandels. Das Konzept der überdachten Märkte setzte sich jedoch schon in deren Entstehungszeit Mitte des 19. Jahrhunderts nicht durch.

Mit der rasanten Zunahme der Wohnbevölkerung im 19. Jahrhundert in den Vorstädten Wiens mussten die Gemeinden auch dort neue und leicht erreichbare Versorgungsinfrastrukturen schaffen. Fast alle Märkte außerhalb des Gürtels und des Donaukanals entstanden in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. (vgl. Bauer, 1996: 140) Es wurden Grundstücke erworben um neue Märkte zu errichten. Teilweise wurden die bestehenden Märkte vergrößert, modernisiert und aufgrund des steigenden Verkehrsaufkommens in Nebenstraßen verlegt. Bauer spricht davon, dass in dieser Zeit die Märkte an Vielfalt verloren hatten:

„*Die ungeordnete Buntheit verschwand, die Symphonie verstummte.*“ (ebd.: 61)

In den äußeren Bezirken, den Arbeiterbezirken Ottakring, Rudolfsheim-Fünfhaus und Floridsdorf, hatten die Märkte zu dieser Zeit noch eine Vielzahl an Ständen und eine hohe Frequenz, wohingegen die Märkte in den Bezirken der eher mittelständischen Bevölkerung eine weitaus geringere Bedeutung hatten (vgl. Lettmayer, 1958: 226f).

Neben der Neugründung und Erweiterung von Detailmärkten kam in der Mitte des 19. Jahrhunderts ein neues Konzept zur Versorgung der rasch wachsenden Stadt hinzu, welches sowohl das Baugewerbe ankurbeln als auch die mittlerweile hohen Preise für Lebensmittel senken sollte. Nach dem Vorbild anderer europäischer Großstädte sollten Markthallen – geschlossene, wetterfeste Bauwerke – errichtet werden. Im Gegensatz zu Städten wie London, Paris oder Berlin setzte sich die Idee jedoch in Wien nicht durch. Es gab zwar reihenweise Pläne für die Errichtung derartiger Markthallen, umgesetzt wurden allerdings nur wenige. Dazu gehörte neben der Detailmarkthalle Nußdorf etwa auch die Landstraßer Zentralmarkthalle – heute Standort eines innerstädtischen Einkaufszentrums.

Schon wenige Jahre nach der Eröffnung wurde die Landstraßer Markthalle in eine Halle für den Großhandel umgewandelt. In den 1970er Jahren musste die Großmarkthalle einem

Neubau weichen. Von 1979 bis 2008 befand sich im Untergeschoß noch eine Verkaufshalle, der Landstraßer Markt. (vgl. Bauer, 1997: 153ff) An diesem Beispiel zeigt sich, dass sich die Entwicklung der Wiener Märkte stark von jener in anderen europäischen Städten unterscheidet. Die Vielzahl an offenen Detailmärkten stellt eine Besonderheit des Wiener Marktwesens dar.

Die letzten Detailmärkte wurden in der Zwischenkriegszeit errichtet. Im zweiten Weltkrieg wurden viele der alten Detailmärkte zerstört. Von 33 Detailmärkten waren zwölf zerstört bzw. von Besatzungsmächten beschlagnahmt worden. Zwischen 1945 und 1947 wurde mit dem Wiederaufbau der wichtigsten Märkte begonnen. Aufgrund der Errichtung neuer Siedlungen am Stadtrand organisierte die Stadt auch in diesen damals schlecht versorgten Gebieten einige temporäre Märkte. (vgl. ebd.: 67ff)

Im Jahr 1989 gab es in Wien noch 24 Detailmärkte. 20 davon waren „offene Märkte“, d.h. Märkte im Freien mit fixen Ständen. Der Brunnen- und Kutschkermarkt hatten mobile Stände, die, wie auch jetzt noch größtenteils, am jeweiligen Markttag aufgebaut und am Abend wieder abgebaut wurden. Zudem gab es die zwei Markthallen – den Landstraßer Markt sowie die Halle in der Nußdorferstraße. (vgl. Lawson, 1989: 79) Beide werden heute nicht mehr als solche genutzt.

Heute gibt es in Wien noch 17 Detailmärkte und vier temporäre Märkte. Daneben wird, wie oben erwähnt, eine Vielzahl an Gelegenheits-, Anlass- sowie Straßenmärkten abgehalten. Besonders die Anzahl dieser temporären Marktveranstaltungen ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. (siehe hierzu auch Kapitel 5.3.) Trotz oder gerade wegen des Rückgangs der Detailmärkte steigt die BesucherInnenfrequenz auf den noch bestehenden Wiener Märkten kontinuierlich an. In den letzten 5 Jahren kam es zu einem Zuwachs von rund 10 Prozent. (vgl. APA OTS, 2014)

Was die Gründe für diese „Renaissance der Märkte“, welche auch in der Fachliteratur, diversen Zeitungsartikeln sowie von Seiten des Wiener Wirtschaftsbundes propagiert wird (vgl. Schuh, 2012; Wurmdobler, 2014: 14; Bauer, 1996: 75; Wirtschaftsbund Wien, 2012), sein können, wird im nachfolgenden sowie insbesondere in Kapitel 4.2. hinterfragt.

4.1.2. Der Bedeutungswandel der Märkte im Kontext des Wandels der NutzerInnen

Im Folgenden soll nun untersucht werden, inwiefern der bereits beschriebene funktionale Wandel der Wiener Märkte auch einen Wandel der NutzerInnen mit sich zieht bzw. die veränderten NutzerInnengruppen strukturelle Veränderungen bewirken.

Seit der Entstehung von Greißlern und später Einzelhandelsketten haben Märkte als Versorgungszentren der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs immer mehr an Bedeutung verloren. Da bis dahin der Großteil der Stadtbevölkerung die Einkäufe auf dem Markt tätigte, war der Marktplatz damals nicht nur der Hauptumschlagplatz für Waren aller Art sondern eben auch zentraler Treffpunkt der Stadtbevölkerung.

Dieser Aspekt der zwingenden Notwendigkeit, welcher heute für die NutzerInnen nicht mehr besteht, macht die veränderten Nutzungsformen am Offensichtlichsten. All jene die heute Märkte besuchen, können sich bewusst für den Einkauf am Markt und gegen den Einkauf im Supermarkt entscheiden. Dadurch manifestiert sich der Wandel der NutzerInnen primär. Trotz der Tatsache, dass der Marktplatz im Mittelalter für die Stadtbevölkerung der zentrale

Treffpunkt war, trafen dort nicht alle Menschen gleichzeitig aufeinander: Wer zu welcher Zeit den Einkauf am Markt tätigen durfte war damals streng reguliert: Mit dem Hissen der Fahne wurde der Markt geöffnet, dann durften zuerst BürgerInnen, danach Geistliche und das „Hofgesinde“ den Einkauf am Markt tätigen. (vgl. Bauer, 1996: 19)
Trotz dieser Regulierung, womit bewusst vermieden wurde, dass Menschen unterschiedlicher gesellschaftlicher Schichten aufeinandertrafen, war der Marktplatz im Mittelalter ein Ort kultureller Vielfalt. *„Durch die Handelschaft werden viele frembde Nationen hierher gezogen und ist es eine Lust, auf de Straßen bald Ungarn, bald Türken, Heiducken und Croaten, Griechen, Armenier, Perser und Mohren [sic!] anzutreffen.“* (Desing, zitiert nach ebd.: 29)

Diese sozialräumliche Bedeutung des Marktes als Ort, an dem sich verschiedene Kulturen begegnen, ist auch heute noch relevant, wenngleich in einem völlig anderen Kontext. War die Begegnung „fremder Kulturen“ in der Vormoderne noch außergewöhnlich, so ist das nun schon lange nicht mehr der Fall. Trotzdem sind Märkte auch heute noch Orte, an denen verschiedene Kulturen auf eine besondere Art und Weise aufeinander treffen: Märkte sind heute zu wichtigen Standorten migrantischer Ökonomien geworden. (vgl. Hatz & Schwarzenecker, 2009: 272f)
Inwiefern es also auch zu einem Wandel der MarktstandlerInnen- und fahrerInnen – die hier ebenfalls als NutzerInnengruppe aufgefasst werden – kommt, wird in Kapitel 4.2.2. thematisiert.

Zu berücksichtigen ist auch die veränderte Bedeutung von Konsum durch Modernisierungsprozesse und den damit einhergehenden gesellschaftlichen Wertewandel. Hatz und Schwarzenecker (vgl. ebd.: 276) sprechen von einer „Kultur des Einkaufs“ als eine Form des Freizeitverhaltens und Ausdruck städtischer Kultur, die unser Konsumverhalten heute prägt. Und auch Bauer weist auf diese veränderte Bedeutung von Konsum hin:

„*„Während viele alte Detailmärkte ein immer tristeres Dasein fristen (...) gilt es – besonders beim jüngeren urbanen Publikum – durchaus als schick, am Samstagvormittag am Naschmarkt oder Brunnenmarkt einkaufen zu gehen.“* (Bauer 1996: 75)

Sind bestimmte Märkte, wie etwa auch der Naschmarkt, heute vermutlich vor allem Anziehungspunkt für tendenziell einkommensstarke Bevölkerungsgruppen, so war es im 20. Jahrhundert deutlich anderes. Damals hatten die Märkte vor allem in den Arbeiterbezirken eine hohe Frequenz, hingegen verloren sie in den Stadtteilen der mittelständischen Bevölkerung enorm an Bedeutung (vgl. Lettmayer, 1958: 226f). Die sozialräumliche Differenzierung und das damit einhergehende Einkaufsverhalten hatten somit (schon damals) Einfluss auf die Verteilung der Märkte und deren Bedeutung für die Stadtteile.

Ein großer Unterschied ist auch, dass ein Marktbesuch früher weniger eine Freizeitbeschäftigung war als es heutzutage der Fall ist. Dies zeigt sich etwa auch an den gastronomischen Nutzungen am Markt, die es früher nicht gegeben hat. Gleichwohl lässt sich das nicht verallgemeinern, da Einkaufen auch heute noch im Sinne der Daseinsgrundfunktionen zur „Versorgung“ und damit zu einer alltäglichen Tätigkeit gehört.

In Wien sind es aber nicht nur der Naschmarkt und Brunnenmarkt sondern gerade auch die kleinen, temporären Märkte, die in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erfahren haben. Da die temporären Märkte großteils einen Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und den Verkauf von Bio-Produkten legen, und bei einigen von diesen Märkten auch durch anderweitige Nutzungen, wie etwa kulturelle Veranstaltungen etc., ein erweitertes Angebot geschaffen wird, scheint hier die „Renaissance“ der Märkte einen anderen Grund zu haben. Das steigende Bewusstsein in der Bevölkerung für Nachhaltigkeit (vgl. Brunner et al.,

2007; Christanell, 2009) kann eine Ursache für die Zunahme an Wochenmärkten sein, da die Angebote am Markt immer auch zu einem gewissen Teil ein Bedürfnis der KundInnen widerspiegeln.

Zum anderen zieht die Mehrfachnutzung der Märkte, etwa ein ergänzendes Angebot an kulturellen Veranstaltungen, womöglich andere NutzerInnengruppen an – beispielsweise solche, die aus Interesse an Kultur und Kunst den Markt besuchen. Auch hier wird der Marktbesuch, wie bereits oben erwähnt, wiederum mehr zu einer „Freizeitbeschäftigung“.

Halten wir also fest, dass sich die MarktbesucherInnen heute von jenen früher primär dadurch unterscheiden, dass sie sich bewusst für den Einkauf am Markt entscheiden (können) und die breite Masse nicht mehr abhängig vom Markt als Nahversorger ist, wodurch sich grundsätzlich eine geringere „Vielfalt an MarktbesucherInnen“ ergibt.

Da es keine statistischen Daten zu diesen gibt, bleibt es andererseits nach wie vor schwierig sie zu charakterisieren. Zudem wäre eine Charakterisierung anhand von klassischen Merkmalen unzureichend, da *„Alltagsbewusstsein und Alltagsverhalten in hoch entwickelten Konsumgesellschaften (...) nicht mehr in erster Linie durch schichtbezogene Variablen (z.B.: Einkommen, Beruf, Lebensstandard, sozialer Status usw.) bestimmt“* werden, *„sondern vielmehr durch die alltagsästhetischen Beziehungswahlen der Menschen und (...) Wertorientierungen“*. (Ascheberg, 2006: 18)

Das Modell der „Sozialen Milieus“ wäre dabei gerade auch im Zusammenhang mit neuen Vergesellschaftungsformen (siehe Kapitel 3) ein sinnvolles Instrument, da beispielsweise die Zunahme hedonistischer, erlebnisorientierter und auch „traditionsloser“ Milieus stark mit dem gesellschaftlichen Wandel, Veränderungen der Erwerbstätigkeit etc. und damit einhergehenden Tendenzen zur Individualisierung bzw. Enttraditionalisierung in Verbindung stehen (vgl. Dangschat, 2007: 37). Bei dem Konzept der Milieus bzw. Lebensstile spielen individuelle Wertvorstellungen und deren Funktion bei der Bildung sozialer Gemeinschaften eine wesentliche Rolle (vgl. Dangschat & Frey, 2005: 157).

Da die Charakterisierung der BesucherInnen basierend auf der theoretischen Auseinandersetzung unzureichend erscheint, wird bei den Fallbeispielen versucht, die BesucherInnen der ausgewählten Märkte anhand ihrer Wertorientierungen zumindest ansatzweise zu beschreiben. (siehe Kapitel 6.4.2.) Zudem soll das nachfolgende Kapitel Hinweise auf aktuelle Bedeutungen der Märkte und damit auch zu veränderten Nutzungsstrukturen und -formen der MarktbesucherInnen geben.

Auf eine repräsentative Analyse muss allerdings verzichtet werden, da eine solche den Rahmen einer Masterarbeit sprengen würde.

4.2. Ausgewählte aktuelle Rollen und Bedeutungen der Märkte für die Stadtteilentwicklung

Der Marktplatz, ursprünglich zentraler Ort des öffentlichen Lebens in der mittelalterlichen Stadt, hat aufgrund des ausgeweiteten bzw. veränderten Spektrums an Nutzungen und vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels (siehe Kapitel 4.1.) heute auch noch andere bzw. teilweise wiederentdeckte sozialräumliche Funktionen und Bedeutungen für den Stadtteil. Neben der Grundfunktion der Märkte zur Lebensmittelversorgung sind diese etwa als Standorte migrantischer Ökonomien interethnische Begegnungszonen, als temporäre Märkte sind sie Erlebniswelten im Stadtteil, können als sogenannte „Commons“ verstanden und nicht zuletzt heute auch als Strategien zur Belebung von Stadtteilen genutzt werden.

Diese Beispiele spiegeln jedoch keineswegs den gesamten aktuellen fachlichen Diskurs über die heutigen sozialräumlichen Bedeutungen und Rollen von Märkten wider. Gleichwohl dient die nachfolgende Erörterung dazu, den Markt als öffentlichen Raum im Stadtteil vor dem Hintergrund aktueller Herausforderungen und Perspektiven im raumplanerischen Diskurs – spezifisch in der sozialraumorientierten Stadtteilplanung und -entwicklung – verstehen zu können und den Bedeutungswandel der Märkte zu verdeutlichen.

4.2.1. Temporäre Märkte als Erlebniswelten und Events im öffentlichen Raum

Der Festivalisierung öffentlicher Räume kommt in den letzten Jahre im fachlichen Diskurs vermehrt Aufmerksamkeit zu. Sehen die Einen die Zunahme an Events als Zeichen für den Bedeutungsverlust des öffentlichen Raumes, so sehen Andere sie als Indikator für die Renaissance öffentlicher Stadträume an. (vgl. David, 2006: 23) Aus Sicht der Sozialwissenschaften spiegeln derartige „Erlebniswelten“ den ihrerseits konstatierten gesellschaftlichen Wertewandel hin zur erlebnisorientierten Gesellschaft, die auf der Suche nach „Spaß und Genuss“ ist, wider. (vgl. Bittner, 2001: 15) Und auch die Konsumorientierung ist, wie bereits erwähnt, ein Merkmal dieses gesellschaftlichen Wandels. Einkaufen ist zu einer Form des Freizeitverhaltens geworden (Hatz & Schwarzenecker, 2009: 276).

Betrachten wir nun Märkte als solche *Events* oder *Erlebniswelten* im öffentlichen Raum, so stehen vor allem temporäre Markt ereignisse, wie etwa Wochenmärkte, deren Angebot zeitweise durch kulturelle Events etc. ergänzt wird, im Fokus. Konsumiert werden hier – im übertragenen Sinne – neben Waren auch Kultur und Erlebnisse.

Sind die Definitionen von Events im Detail zwar sehr unterschiedlich, so haben sie gemein, dass unter Events „*soziale Situationen, in denen Menschen miteinander interagieren*“ (Knoblauch, 2000: 35) verstanden werden. Im Gegensatz zu anderen alltäglichen sozialen Interaktionen sind Events durch gezielte Interaktionen gekennzeichnet, bei denen die Beteiligten an einem spezifischen Ort und zu einer bestimmten Zeit einen kollektiven Fokus der Aufmerksamkeit teilen (vgl. ebd.: 36).

“*Events sollen einzigartige kurzzeitige, intensive, sinnliche Erlebnisse herbeiführen, und in der Regel werden sie auch so erlebt.*“ (Stampfli-Marzaroli, 2003: 20)

Ein weiteres Merkmal eines Events ist, dass sich dieses in gewisser Weise vom Alltäglichen abheben kann und zu einem besonderen Erlebnis wird (vgl. ebd.: 19). Da der Marktbesuch

heutzutage, wie bereits erwähnt, für die breite Masse keine Notwendigkeit mehr darstellt, weil die Nahversorgung großteils durch Supermärkte gedeckt ist, wird dieser vermutlich mehr zu einer Freizeitbeschäftigung. Auch dass Märkten meist ein spezielles Flair zugeschrieben wird, gibt einen Hinweis darauf, dass der Besuch eines solchen mit etwas „Besonderem“ assoziiert wird.

Auch David (vgl. 2010: 171ff) thematisiert Marktereignisse als Events im öffentlichen Raum und nimmt zudem Bezug auf ihre möglichen sozialräumlichen Bedeutungen. Denn seines Erachtens können derartige „urbane Vergnügungen“ dazu beitragen, die Stadtbevölkerung stärker zueinander zu bringen und so gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern. Diese Ansicht wird auch von anderen AutorInnen vertreten:

“ *„Als kollektive, temporäre Entwürfe dienen Events der Vergemeinschaftung und der Herstellung von Identitäten, vermitteln ein Gefühl von exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit.“ (Stampfli-Marzaroli, 2003: 20)*

Solche Veranstaltungen können also zum „Wir-Gefühl“ beitragen und bilden eine moderne Form der Vergemeinschaftung. Auch Opaschowski (2001: 203) spricht davon, dass eine „*Mischung aus Erlebnishunger und Bewegungslust, Sensation und Happening*“ Strukturen sind, die aufgebaut werden müssen, um die sich sozial und ökonomisch immer weiter voneinander entfernenden Bevölkerungsgruppen wieder stärker zusammenzubringen.

Andererseits besteht aber auch die Ansicht, dass der öffentliche Raum durch derartige Erlebniswelten und Events um seiner sozialen Bedeutungen beraubt wird (vgl. Schneider & Spellerberg, 1999: 87; zitiert nach Stampfli-Marzaroli, 2003: 26). Dies spiegeln wiederum die bereits beschriebenen ambivalenten Sichtweisen hinsichtlich der Bedeutung von Events für den öffentlichen Raum wider.

Nach Ansicht der Autorin können Events im öffentlichen Raum nicht per se als positiv oder negativ beurteilt werden. Wird öffentlicher Raum mit Events bespielt, so bedarf es einer differenzierten Betrachtungsweise. Handelt es sich etwa um öffentliche Räume, die aufgrund fehlender Aufenthaltsqualität etc. von der Stadtbevölkerung kaum genutzt werden, so scheint eine Mehrfachnutzung, wie etwa durch Marktveranstaltungen, dazu beizutragen den öffentlichen Raum zu attraktivieren und somit zu aktivieren sowie die Nutzungspotentiale für die Öffentlichkeit aufzuzeigen. Entscheidend dabei ist es jedoch, dass der öffentliche Raum nicht aufgrund von Konsumzwängen etc. seiner freien Zugänglichkeit und Nutzbarkeit beraubt wird.

Der Schwendermarkt (siehe Kapitel 6.3.) im 15. Wiener Gemeindebezirk ist ein Beispiel für einen solchen mehrfachgenutzten Marktplatz. Durch eine Sanierung und damit einhergehende Verkleinerung des Detailmarktes entstand neben den übergebliebenen Marktständen ein nutzungsöffener Stadtplatz. Mit dem Projekt „Samstag in der Stadt“ wird dieser Platz seit 2010 mit kulturellen Events bespielt. Zudem wurden temporär stattfindende Marktveranstaltungen, wie Wochenmärkte oder Flohmärkte, initiiert. Schaals Beschreibung eines innovativen Umgangs mit derartigen Orten erinnert an das Konzept der Initiative „Samstag in der Stadt“:

“ *„Wenn man heute neue Plätze anlegt oder alte Stadtplätze in ihrer Funktion überdenkt und sie einer neuen Lebensform zuführen will, muss man sie als Ort der Inszenierung verstehen, als öffentliche Bühne mit Handlungsangeboten. Man könnte Platzintendanten berufen, die Programme entwickeln, Spielzeiten entwerfen, wie das in Theatern üblich ist. Neue Spielformen, die das tägliche Drama spielen.“ (Schaal, 1994: 262)*

Nach David (vgl. 2010: 173) kann dem im Fachdiskurs oftmals konstatierten, „Verfall des öffentlichen Raumes“ entgegengewirkt werden, wenn Veranstaltungen wie Märkte und Straßenfeste mit neuen kommunalen Strategien begegnet wird und diese zu einer zukünftigen Aufgabe der Stadtplanung und -forschung werden. Die Wiener Märkte finden in der aktuellen Stadt(teil)entwicklungsplanung jedoch kaum Berücksichtigung, wie es die Auseinandersetzung mit den planerischen Rahmenbedingungen zeigt (siehe Kapitel 5).

Temporäre Marktveranstaltungen als Events erhalten somit zwar im wissenschaftlichen Diskurs viel Beachtung, allerdings fehlt diese Aufmerksamkeit in der Planungspraxis.

4.2.2. Der Markt als Ort der Integration durch Konsum und wirtschaftliche Tätigkeit

Betrachten wir den Markt als Ort der Begegnung, so impliziert dies dessen Bedeutung als Ort des interkulturellen Austausches. Gerade auf Marktplätzen werden auch „ethnische Ökonomien“ besonders sichtbar – diese sind in den letzten Jahren im fachlichen Diskurs immer stärker in den Fokus gerückt. Es wird ein Stadtbild produziert, das Vielfalt und Weltoffenheit symbolisiert (vgl. Dabringer & Trupp, 2012: 12).

Der Bedeutungswandel der Märkte spiegelt sich auch hier wider. Märkte werden besonders in Wien (wie an späterer Stelle genauer erläutert) aufgrund des Bevölkerungswachstums, das großteils auf internationale Zuwanderungen zurückzuführen ist (vgl. Novakovic, o.J.), immer mehr zu Standorten migrantischer Ökonomien. Sie gewinnen damit auch an Bedeutung als interethnische Begegnungszonen.

Nach Dabringer und Trupp (2012: 11) würden Märkte als Arbeitsstätten und als Konsumorte *„zum Einleben an fremden Orten, Erleben neuer Alltagssituationen und Etablieren neuer Routinen dienen können“*. Für die Integration von MigrantInnen können Straßenmärkte also aus zwei Perspektiven – jener der BesucherInnen und jener der VerkäuferInnen – betrachtet werden.

Integration durch Konsum

Marktplätze sind Räume des Konsums. Hellmann und Zurstiege (vgl. 2008) nennen diese Räume, die nicht das Zuhause oder der Arbeitsplatz sind, und durch Konsum gekennzeichnet sind, „dritte Orte“ und identifizieren diese vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen und ökonomischen Wandels als die „neuen“ Orte der sozialen Integration und Vergemeinschaftung.

Inwiefern äußert sich aber nun diese integrative Wirkung des Marktes als Konsumort? Ist der Markt zwar von Anbeginn durch Kauf und Verkauf geprägt und somit der Inbegriff eines Konsumortes, so wird dort aber auch anderes „konsumiert“:

” *„These are everyday places that people like to visit and where they ‚consume‘ diversity, and by doing so become aware of cultural others.“* (Peter & de Haan 2011, 187; zitiert nach Parzer et al., 2014: 74)

Treffen am Marktplatz Personen unterschiedlicher nationaler Herkunft oder Zugehörigkeit aufeinander, so wird also auch Diversität „konsumiert“. Diese Interaktionen können integrative Merkmale aufweisen, da durch solche Alltagssituationen das Fremde selbstverständlich und somit zur Gewohnheit werden kann (vgl. Parzer et al., 2014: 14).

der Aufnahmegesellschaft in migrantischen Geschäften einkaufen und dies als Ausdruck eines weltoffenen Lebensstils angesehen werden kann, etwa auch den „Authentizitäts-Konsum“, bei dem migrantische Geschäfte mit einer nicht-industriellen, ursprünglichen Wirtschaftsweise verbunden werden.

Für migrantische KundInnen ermöglicht das Einkaufen am Markt, sich durch oftmals bereits vertraute Alltagssituationen an einem fremden Ort einzuleben, da Märkte weltweit in allen städtischen als auch ländlichen Regionen zu finden sind (vgl. Knierbein et al., 2012: 102). Zudem bieten Märkte unter Umständen bekannte Produkte aus dem Ursprungsland und ermöglichen durch Interaktion mit den VerkäuferInnen das Erlernen einer neuen Sprache und somit einen Lernprozess zwischen den neu-Zugezogenen und den Ansässigen. Zugleich können sprachliche Barrieren aufgrund des direkten Austausches mit den VerkäuferInnen durch Gestikulieren etc. leichter umgangen werden.

Finden sich auf Märkten HändlerInnen aus demselben Ursprungsland, so wird diese Alltagssituation ohnehin erleichtert und kann unter anderem zur Förderung des Kontakts zwischen den Zugewanderten beitragen.

Auch der informelle Charakter, die flexiblen Preise, durch Verhandeln, Preisnachlässe am Ende des Markttagess etc., erleichtern MigrantInnen die Versorgung mit Lebensmitteln und dienen oftmals sogar als wirtschaftliche Existenzsicherung. (vgl. ebd.: 94ff)

Integration durch wirtschaftliche Tätigkeiten

Neben der integrativen Wirkung des Konsums auf die BesucherInnen kommt Märkten, wie bereits erwähnt, auch als Arbeitsstätten für Menschen mit Migrationshintergrund eine wesentliche Bedeutung zu.

In den USA etwa werden öffentliche Märkte von Seiten der Stadtverwaltung bewusst gegründet, um die Integration von MigrantInnen zu fördern, indem ihnen wirtschaftliche Entwicklungsmöglichkeiten angeboten und sie so zur Unternehmensgründung animiert werden (vgl. Morales, 2009: 426ff). Diese Strategie, welche in den USA vor allem zu Beginn des 20. Jahrhunderts eingesetzt wurde, gewinnt heute auch hierzulande seit den 1960er Jahren durch den Wandel Österreichs zur „Einwanderungsgesellschaft“ an Bedeutung. Gerade auch durch die Öffnung des Arbeitsmarktes für EU-BürgerInnen und die damit einhergehenden Wanderungsbewegungen werden migrantische Ökonomien im fachlichen Diskurs wieder mehr bedacht. (vgl. Pichler, 2012: 107f)

Märkte bieten durch ihre verhältnismäßig offene und nur teil-formalisierte Struktur wirtschaftliche Entwicklungschancen für Menschen mit Migrationshintergrund. (vgl. Knierbein et al., 2012: 99) Gerade bei freien Gewerben, wie etwa dem Obst- und Gemüsehandel, die keinen Befähigungsnachweis verlangen, sind die Einstiegsbarrieren relativ gering. Gleichzeitig gehört der Obst- und Gemüsehandel jedoch zu den unattraktivsten Warengruppen, da sie ökonomisch relativ unrentabel sind. (vgl. Hatz, 1997: 185f)

Dass Menschen in Migrationskontexten oftmals Nischen des Arbeitsmarktes, wie es etwa auch Märkte sind, nutzen, hängt nach Dabringer und Trupp (vgl. 2012: 11) unter anderem auch damit zusammen, dass diese Menschen oftmals mehr Flexibilität und die Bereitschaft mitbringen, länger als die Mehrheitsgesellschaft zu arbeiten. Da diese Nischen insbesondere in Großstädten auch Chancen zur Selbstständigkeit bieten, werden sie von MigrantInnen verstärkt in Anspruch genommen. Der Weg in die Selbstständigkeit ist für diese Gruppen oftmals die einzige Möglichkeit zur wirtschaftlichen Existenzsicherung, wenn auf dem Arbeitsmarkt die Suche nach einer Anstellung erfolglos bleibt. (vgl. Pichler, 2012: 108)

Oft sind diese Nischen gerade solche, die von Einheimischen nicht mehr besetzt werden, da sie als unattraktiv gelten. So verhält es sich auch bei den Wiener Märkten. Seit den 1980er Jahren zeigt sich, dass immer weniger Menschen mit österreichischer Staatsbürgerschaft bereit sind, einen Stand zu übernehmen. Stattdessen rücken immer öfter ausländische UnternehmerInnen in diese ökonomische Nische nach. (vgl. Hatz, 1997: 170ff)

Da seit den 2000er Jahren nochmals drei EU-Erweiterungen durchgeführt worden sind, kann angenommen werden, dass diese Zahlen seither weiter gestiegen sind. Gerade die EU-Osterweiterungen haben auf den Wiener Arbeitsmarkt starke Auswirkungen.

Eine Studie von Hatz über migrantische Ökonomien auf Wiener Detailmärkten aus dem Jahr 1997 zeigt, dass der Anteil an BetriebsleiterInnen (MarktfahrerInnen und Landparteien ausgeschlossen) ohne österreichische Staatsbürgerschaft in dieser Zeit bei rund 26 Prozent lag. Im Vergleich dazu lag der Anteil an nicht-österreichischen Selbstständigen an den gesamten Selbstständigen österreichweit gemessen bei nur rund fünf Prozent. (siehe Abb. 9 und 10)

Dies gibt einerseits einen Hinweis darauf, dass die Wiener Märkte für migrantische Ökonomien eine Sonderstellung einnehmen und zum anderen zeigt es eben auch, dass die Wiener Detailmärkte ohne migrantische StandinhaberInnen nicht überleben könnten. (vgl. ebd.: 172f)

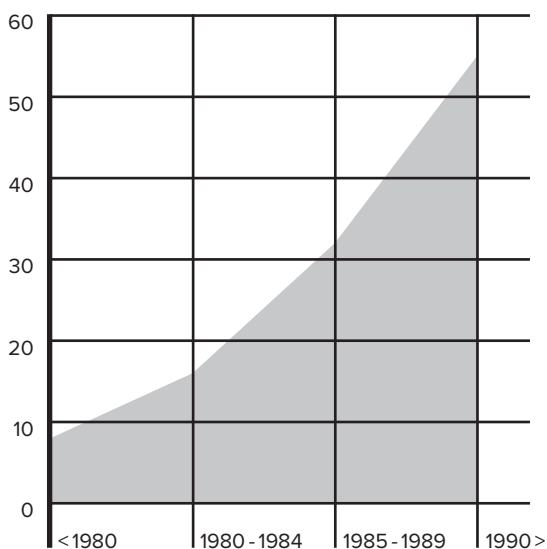


Abb. 9
BetreiberInnen ohne österreichische Staatsbürgerschaft

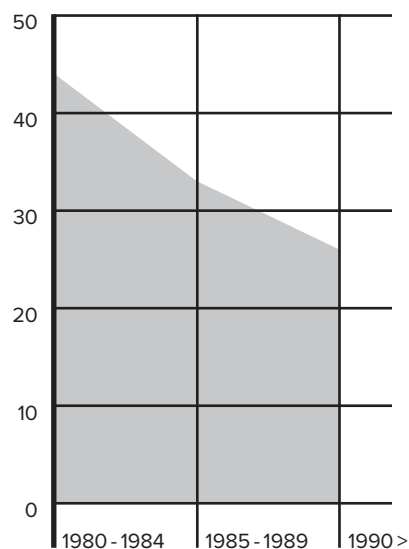


Abb. 10
BetreiberInnen aus Österreich ohne Migrationshintergrund

Auch wenn der Einstieg in den Markthandel dadurch, dass es sich um ein freies Gewerbe handelt, formell erleichtert wird, so ist der Weg in die Selbstständigkeit für MigrantInnen mit großen Hürden, wie etwa erschwerte Möglichkeiten Bankkredite zu erhalten, verbunden (vgl. Knierbein et al., 2012: 99). Auch die Arbeitsbedingungen auf Märkten sind, wie bereits erwähnt, aufgrund langer Arbeitszeiten, schwankender Verkaufseinnahmen, Abhängigkeit von den Witterungsbedingungen, sowie der Tatsache, dass MigrantInnen meist unrentable Tätigkeitsbereiche vorbehalten sind, keineswegs einfach (vgl. ebd.: 103; Hatz, 1997: 189). Die Positionierung ethnischer Ökonomien auf Detailmärkten ist aber auch ein Anzeichen dafür, dass immer noch Abschottungsmechanismen vorherrschen, die dazu führen, dass „privilegierte Positionen“ gesichert werden und nur „jene gesellschaftlichen Positionen für „Nicht-Privilegierte“ geöffnet werden, „deren Attraktivität für privilegierte Gruppen zu gering, aber dennoch von gesamtgesellschaftlichem Nutzen sind“. (Hatz, 1997: 190)

Trotzdem bieten Märkte insgesamt wirtschaftliche Möglichkeitsräume für Menschen mit Migrationskontexten. Die Arbeit am Markt kann auch den Einstieg in ähnliche Arbeitsbereiche erleichtern, wie etwa als LieferantIn oder Koch/Köchin. Wirtschaftliche Tätigkeiten am Markt können dabei helfen, loklräumliche Rahmenbedingungen und Routinen kennenzulernen und wirtschaftliches Handeln schrittweise zu erlernen. Menschen mit Migrationshintergrund, die auf den Märkten arbeiten, können zudem neue Kontakte knüpfen, etwa mit KollegInnen oder auch mit den BesucherInnen, und so soziale Netzwerke aufbauen. (vgl. Knierbein et al., 2012: 103f)

“ *„Straßenmärkte stellen bedeutsame Sphären für wirtschaftliches Handeln-Können dar, solange sie Raum erhalten und solange ihre soziale und kulturelle Zusammensetzung nicht einseitig begrenzt wird.“ (ebd.: 105)*

4.2.3. Märkte als Urban Commons

In den letzten Jahren haben Beteiligungsprozesse, sowohl formeller als insbesondere auch informeller Art, enorm an Bedeutung gewonnen. Durch die Globalisierung und Wirtschaftskrise und die damit einhergehenden zunehmenden gesellschaftlichen Polarisierungstendenzen rückt zudem das gemeinschaftliche Handeln wieder mehr in den Fokus. Themen wie Commons und Selbstorganisation werden dadurch populär – was sich auch im fachlichen Diskurs niederschlägt (vgl. Helfrich & Heinrich Böll Stiftung, 2012). Vor allem in den vergangenen Jahren ist in Europa die Selbstorganisation von Commons, auch unter den Begriffen Allmende oder Gemeingüter bekannt, immer mehr in den Blick der Öffentlichkeit gerückt. Das ist vor allem auf einen Wandel von Werthaltungen, die soziokulturelle Ausdifferenzierung und veränderte Handlungslogiken zurückzuführen.

Was genau sind aber nun „Commons“ und inwiefern können selbstorganisierte Märkte als solche verstanden werden?

Die Idee des Commoning kann auf Henri Lefebvres Theorien zur Raumproduktion (siehe Kapitel 2) zurückgeführt werden. Die Praxis des Urban Commoning kann dabei als eine Herstellung bzw. Wiederaneignung von offenen und inklusiven Räumen durch gemeinsames Handeln verstanden werden. (vgl. CIT Collective, 2013: 22)

Am Einfachsten ausgedrückt bedeutet die soziale Praxis des Commoning durch kollektives Handeln etwas zu schaffen und es gemeinsam zu pflegen (vgl. Pór, 2012: 264).

Entscheidend ist, dass Commons nicht einfach *da* sind, sondern *gemacht* werden:

Menschen eignen sich in Selbstorganisation Ressourcen an, kümmern sich und übernehmen Verantwortung für diese. Ob es sich um ein Gemeingut handelt, hängt dabei nicht von der Ressource an sich ab, sondern davon, wie sie genutzt wird. (vgl. Exner & Kratzwald, 2012: 23ff) Entscheidend für diese Praxis ist, dass dieser weitestmöglich selbstorganisiert ist, sich die Gemeinschaft in einem Aushandlungsprozess auf transparente Regeln einigt, wie die Ressource genutzt wird und alle NutzerInnen die Möglichkeit haben mitzugestalten und mitzubestimmen (vgl. Helfrich et al., 2010: 20).



Abb. 11: Die drei Elemente der Commons nach Exner & Kratzwald

Bestehen manche Commons, wie etwa Gemeinschaftswälder oder Wegegenossenschaften, schon sehr lange, so entstanden andere erst in den letzten Jahren beispielsweise durch die Forcierung erneuerbarer Energien. Baugruppen oder Gemeinschaftsgärten, welche ebenfalls als Commons-Projekte verstanden werden können, entstehen wiederum aus spezifischen Bedürfnissen der Menschen nach Selbstbestimmung und Teilhabe. (vgl. Kratzwald, o.J.) Auch der öffentliche Raum kann als Common verstanden werden; jedoch erst dann, wenn dieser gemeinsam gestaltet und genutzt wird. (vgl. Hamedinger, 2013: 132) So kann auch die Bespielung des öffentlichen Raums mit temporären Märkten, die durch ein konkretes Bedürfnis nach Teilhabe und Mitgestaltung entstanden sind, als eine Form des Commoning betrachtet werden.

In Wien haben sich in den vergangenen Jahren einige dieser temporären Märkte durch bürgerschaftliche Initiativen entwickelt. Beispiele dafür sind die Initiativen „Wir sind 12!“ am Meiselmarkt und das bereits erwähnte Projekt „Samstag in der Stadt“ am Schwendermarkt im 15. Wiener Gemeindebezirk. Seit 2010 wird der Platz neben dem Markt durch den Verein „Kunst - und Kulturprojekt Samstag“ mit Marktveranstaltungen und anderen Aktionen bespielt. Die Initiatorinnen wollen damit eine aktive Auseinandersetzung mit dem öffentlichen Raum anregen und zur Teilhabe an der Gestaltung des öffentlichen Raumes einladen. Die Aktivitäten am Platz richten sich ganz im Sinne von „Recht auf die Stadt“ nach den Bedürfnissen der AnrainerInnen und Teilnehmenden, und werden von diesen organisiert und gestaltet (vgl. SIDS, o.J.).

Aber nicht nur derartige temporäre Marktveranstaltungen und Aktionen, sondern auch Detailmärkte können als Urban Commons verstanden werden – auch wenn diese nicht durch Selbstorganisation entstanden sind.

„*Der Marktplatz weist alle Merkmale eines Commons auf, wie klare Zugangsregeln, die Nutzergemeinschaft, die ihn erhält, gestaltet und die Regeln macht und überwacht. Die gemeinsam genutzte Ressource (...) wird durch die dort stattfindenden Aktivitäten und Interaktionen zum sozialen Lebensraum, der den Menschen die Möglichkeit bietet, ihren Lebensunterhalt zu verdienen.*“
(Kratzwald, 2010)

Im Unterschied zum kapitalistischen, anonymisierten Markt bestimmt bei einem solchen Marktplatz nicht „die unsichtbare Hand“. Auch ist der Ort nicht abstrakt und anonymisiert, sondern hier bestehen intensive Beziehungen zwischen den NutzerInnen, die gemeinsame Handlungsweisen für die kollektiv genutzte Ressource Marktplatz internalisieren. Außerdem wird der Wettbewerb durch die meist ähnliche Preisgestaltung minimiert. (vgl. ebd.) Dass es auch auf dem Markt Geldflüsse gibt, schließt nicht aus, dass es sich um ein Common handelt, da hier nicht wie auf dem anonymisierten Kapitalmarkt die Höhe der Geldes den Einfluss auf die Gemeinschaft bestimmt (vgl. ebd.; De Angelis, 2010).

Verstehen wir also auch Detailmärkte als Commons, so wird der Begriff schlichtweg ausgeweitet und in die modernen gesellschaftlichen Strukturen eingebettet. (vgl. Kratzwald, 2010) Gleichwohl entsprechen informelle Märkte oder auch temporäre Marktveranstaltungen, wie jene am Schwendermarkt, in ihrer Organisationsstruktur stärker dem engeren Begriffsverständnis der Commons, da vorrangig in gemeinschaftlichen Aushandlungsprozessen über Zugangsregeln und Nutzungsmöglichkeiten entschieden wird und diese nicht bzw. weniger stark von der öffentlichen Verwaltung reguliert werden.

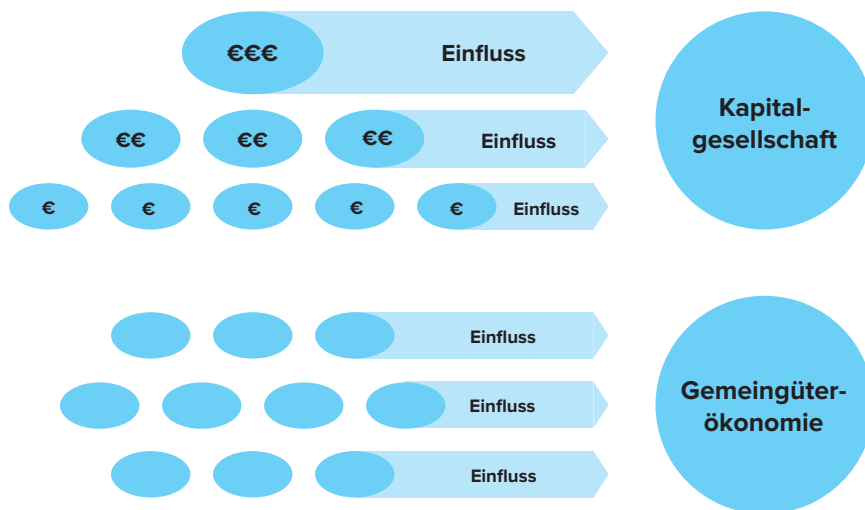


Abb. 12:
Kapitalgesellschaft vs.
Gemeingüterökonomie
nach Helfrich et al.

Initiativen für „Urban Commons“ und ein „Recht auf Stadt“ machen Städte zu Orten der gemeinschaftlichen Selbstorganisation und sind (Vor-)Zeichen für ein Aufbrechen starrer Handlungs- und Steuerungsmöglichkeiten. (vgl. Helfrich et al., 2010: 22)

Da Gemeingüter auf Menschen angewiesen sind, die Verantwortung für diese übernehmen, bewirken derartige Initiativen neue Arten der Zusammenarbeit, indem sie die kollektiven Handlungsmöglichkeiten der Gesellschaft aktivieren und dadurch auch zur sozialen Kohäsion beitragen (vgl. ebd.).

4.2.4. Märkte als Strategien zur Belebung vs. Märkte als Katalysatoren von Gentrifizierungsprozessen

Im fachlichen Diskurs werden Märkte immer öfter auch als Strategien zur Belebung von Stadtteilen thematisiert. Dies geht vermutlich mit dem propagierten Bedeutungsverlust öffentlicher Räume durch Modernisierungsprozesse einher und ist somit ein Zeichen für den Bedeutungswandel der Märkte.

Gleichzeitig wird dabei meist auch die Kehrseite dieses Potentials aufgezeigt: Marktplätze werden durch ihr „romantisches Image“ vielerorts Katalysatoren von Gentrifizierungsprozessen (vgl. Janssens & Sezer, 2013a: 169). Die Verdrängung einkommensschwächerer BewohnerInnen durch den Zuzug einkommensstärkerer bzw. statushöherer Bevölkerungsgruppen zeigt sich demnach u.a. in der indirekten Verdrängung aus (teil)öffentlichen Räumen, da diese Prozesse oftmals einen Wandel der Konsuminfrastrukturen beinhalten (vgl. Huber, 2013: 238).

Auch in Wien zeigt sich in Stadtteilen, die von Gentrifizierungsprozessen bzw. -tendenzen betroffen sind, wie etwa dem Karmeliterviertel im 2. Bezirk, diese mögliche Wirkung von Märkten. „Um das Jahr 2000 herum entdeckten (...) einkommensstärkere Schichten das Karmeliterviertel. Vor allem die Nähe zur Innenstadt und zu Grünflächen sowie der revitalisierte Lebensmittelmarkt, das geographische und symbolische Zentrum des Viertels, waren Pull-Faktoren für die Zuzugsentscheidungen, wobei die Attraktivität der wachsenden Konsuminfrastruktur am und in der Nähe des Markts inklusive seiner sozialen und kommunikativen Funktionen nach wie vor anhält.“ (ebd.: 241)

Ähnliche Tendenzen zeigen sich u.a. im Grätzel rund um den Brunnenmarkt im 16. Wiener Gemeindebezirk (vgl. Wiegand, 2010).

Märkte haben aber eben auch das Potential, als räumlich und zeitlich flexible Organisationsformen, lebendige öffentliche Räume zu schaffen, wo es bislang wenig soziale Interaktionen gab. Besonders Stadtteile denen derartige öffentliche Interaktionsräume fehlen, würden nach Janssens und Sezer von der Belebung durch Marktplätze profitieren. (vgl. Janssens & Sezer, 2013a: 169f)

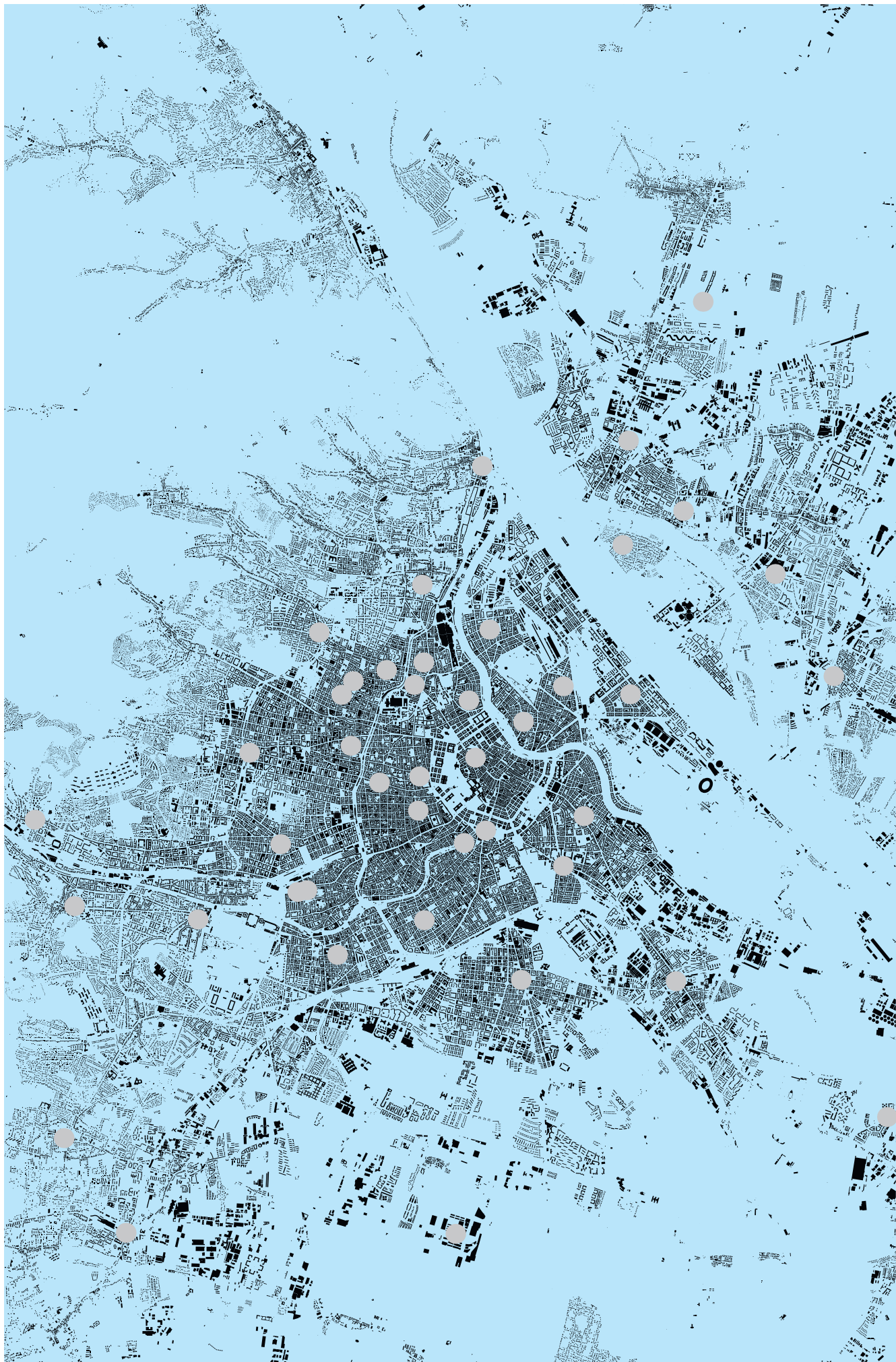
Eine gute Infrastruktur an Versorgungs- und Freizeiteinrichtungen kann Quartiere zudem in dem Sinne aufwerten, als dass diese Einrichtungen den emotionalen Bezug zum Quartier stärken, da sie als informelle Treffpunkte im Quartier genutzt werden (vgl. Rohr-Zänker & Müller, 1998: 48).

Nach Breckner werden Gastronomie und Nahversorgung zudem als Zeichen der Urbanität aufgefasst: Stadtteile mit ansprechenden kulinarischen Angeboten für unterschiedlichste NutzerInnen würden demnach oftmals als attraktiv empfunden werden, wohingegen Orte denen derartige Angebote fehlen, häufig als „Schlafstädte“ oder periphere Orte empfunden werden. Dieser Aspekt könne sogar, bewusst oder unbewusst, Einfluss auf Entscheidungen über einen Wohnstandort haben. (vgl. Breckner, 2010: 173f)

Um die Potentiale der Märkte als Strategien zur Belebung nutzen zu können, wird von einigen AutorInnen gefordert, dass Märkte im fachlichen Diskurs und der Praxis wieder mehr Aufmerksamkeit bekommen sollten. Anstatt sie als Orte der Gentrifizierung zu betrachten, wird vorgeschlagen sie als kreative Strategien zur Verbesserung der Lebensqualität in Quartieren und zur Belebung von öffentlichen Räumen zu nutzen. (vgl. Janssens & Sezer, 2013a: 169f; Morales, 2009: 438)

“ *„(...) marketplaces are effective urban development strategies because they relate to numerous planning agendas and policy objectives simultaneously.“ (Janssens & Sezer, 2013b: 247)*

Janssens und Sezer entwickeln beispielsweise das Konzept der „flying markets“, um bisher unbelebte Freiflächen als öffentliche Räume zu aktivieren. Dabei sollen kleine Märkte an verschiedenen, bisher unattraktiven oder wenig genutzten Flächen, wie etwa Verkehrsrestflächen, temporär in regelmäßigen Abständen stattfinden. Dadurch könnten kleine, aber signifikante Impulse für die Umgebung gesetzt werden. Durch ihr regelmäßiges Wiederkehren an unterschiedlichen Standorten können neue Ströme von Menschen in Bewegung gesetzt werden, die vorher in dieser Form nicht existierten. (vgl. ebd.: 245, 259)



5.

Rahmenbedingungen und Übersicht der Wiener Märkte

- Politisch-administratives System und AkteurInnenstruktur
- Aktuelle planerische, gewerbe- und marktrechtliche Rahmenbedingungen
- Typologie und Übersicht der Wiener Märkte

Abb. 13, links: Detailmärkte, temporär und regelmäßig stattfindende Märkte und marktähnliche Veranstaltungen in Wien (ausgenommen Gelegenheits- und Anlassmärkte, wie Flohmärkte, Kirtage, Straßenfeste, Advent-, Weihnachts-, Neujahrs- und Ostermärkte)

Um auf Basis der Ergebnisse der theoretischen Auseinandersetzung und der empirischen Studie Handlungsempfehlungen für die Stadtteilentwicklung ableiten zu können, ist es notwendig einen Überblick über die relevanten AkteurInnengruppe sowie die aktuellen Rahmenbedingungen der Wiener Märkte zu bekommen.

Die Analyse des politisch-administrativen Systems und eine damit einhergehende AkteurInnenanalyse soll relevante Strukturen und Schlüsselpersonen identifizieren. Eine Erläuterung der planerischen und gewerberechtlichen Rahmenbedingungen zeigt die möglichen Handlungsfelder auf.

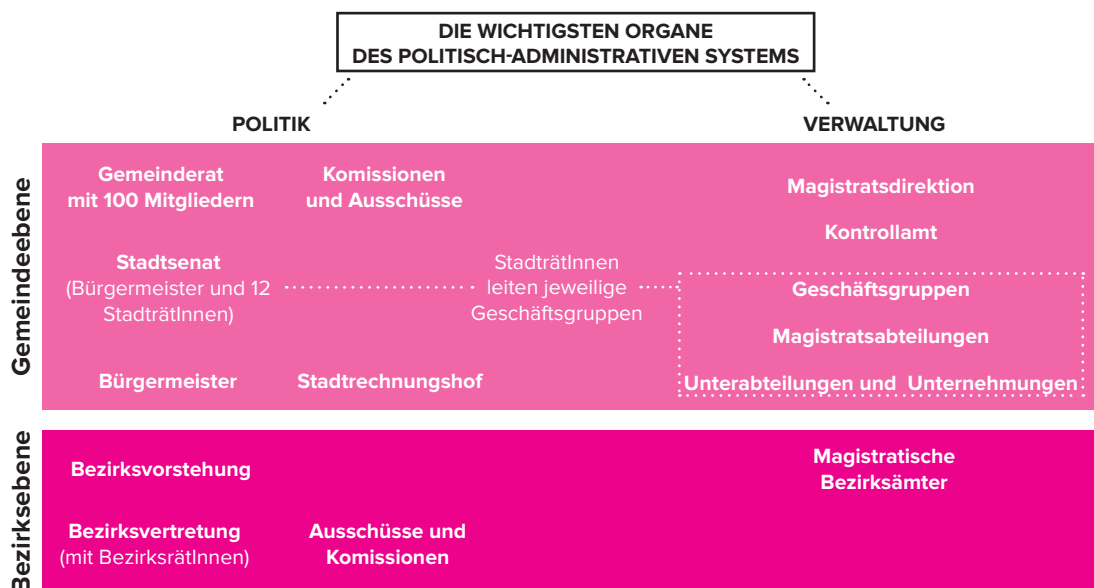
Mit der in Kapitel 5.3. erarbeiteten Typologie der Wiener Märkte kann zudem ein Überblick über die bestehenden Wiener Märkte – deren Entstehungszeit, Gründungsinitiativen, primäre Funktionen, planerisch-bauliche Veränderungen, besondere Entwicklungen sowie BesucherInnenfrequenzen und eventuelle Leerstände – gegeben werden.

5.1. Politisch-administratives System und AkteurInnenstruktur

Das politisch-administrative System in Wien ist überaus komplex. Besonders bei der Verwaltung bestehen starke Verflechtungen zwischen den einzelnen Magistratsabteilungen, die für Außenstehende oftmals nur schwer nachvollziehbar sind.

In Abbildung 14 werden die wichtigsten Organe in Politik und Verwaltung in einer vereinfachten Form dargestellt, um eine Basis für die spätere Darstellung der Handlungsfelder und Zuständigkeiten dieser Organe in Bezug auf die Märkte zu schaffen.

Auf Gemeindeebene ist das politische System mit der Administration insofern verflochten, als dass die StadträtInnen die jeweiligen Geschäftsgruppen, welchen unterschiedliche Magistratsabteilungen (MA) zugordnet sind, leiten. Für die Wiener Märkte ist in erster Linie die Abteilung Marktservice & Lebensmittelsicherheit (MA 59) zuständig. Da die Märkte – bis auf eine Ausnahme – im öffentlichen Raum stattfinden und teilweise mehrfachgenutzt werden, sind aber weitaus mehr Magistratsabteilungen involviert (siehe Abb. 16).



In Bezug auf die Stadtteilentwicklung spielt aber natürlich auch die Bezirksebene eine wesentliche Rolle. So ist etwa die Kulturkommission, welche sich aus BezirksrätInnen zusammensetzt, u.a. für die finanzielle Förderung von bezirksbezogenen Kulturprojekten zuständig (vgl. Prauhart & Schwarzmayr, 2014).

Durch die Dezentralisierung werden den Bezirken bzw. Bezirksorganen verschiedene Aufgabenbereiche zugeteilt, jedoch haben sie keine unmittelbaren Einflussmöglichkeiten bei der Beschlussfassung des Gemeinderats. Das Bezirksbudget wird vom Gemeinderat für die dem Bezirk zugewiesenen Aufgaben zur Verfügung gestellt. (Stadt Wien, o.J.) Für planerische oder statistische Leistungen etwa können die Bezirke den zuständigen Magistratsabteilungen Aufträge erteilen, wobei diese im Rahmen des dafür festgelegten Budgets liegen müssen. Bei Planungsvorhaben können die Bezirke zwar mitentscheiden, die Konzepte und Entwürfe jedoch werden von den jeweiligen Magistratsabteilungen erarbeitet. (vgl. Lutz, 2013: 234) Bei planerischen Vorhaben sind die Handlungsmöglichkeiten der Bezirke somit relativ gering, was in den planerischen Rahmenbedingungen in Kapitel 5.2.1. nochmals verdeutlicht wird.

Neben dem politisch-administrativen System sind hinsichtlich der Organisation und Entwicklung der Wiener Märkte auch wirtschaftliche Interessensvertretungen, bürgerschaftliche Initiativen sowie Personen aus dem Bereich der Gemeinwesenarbeit entscheidende AkteurInnengruppen. Besonders die wirtschaftlichen Interessensvertretungen arbeiten oftmals eng mit der MA 59 zusammen (vgl. Hengl, 2015). Nicht zu vergessen sind natürlich auch die NutzerInnengruppen der Märkte, die MarktstandlerInnen und -fahrerInnen sowie die BesucherInnen. (siehe Abb. 15)

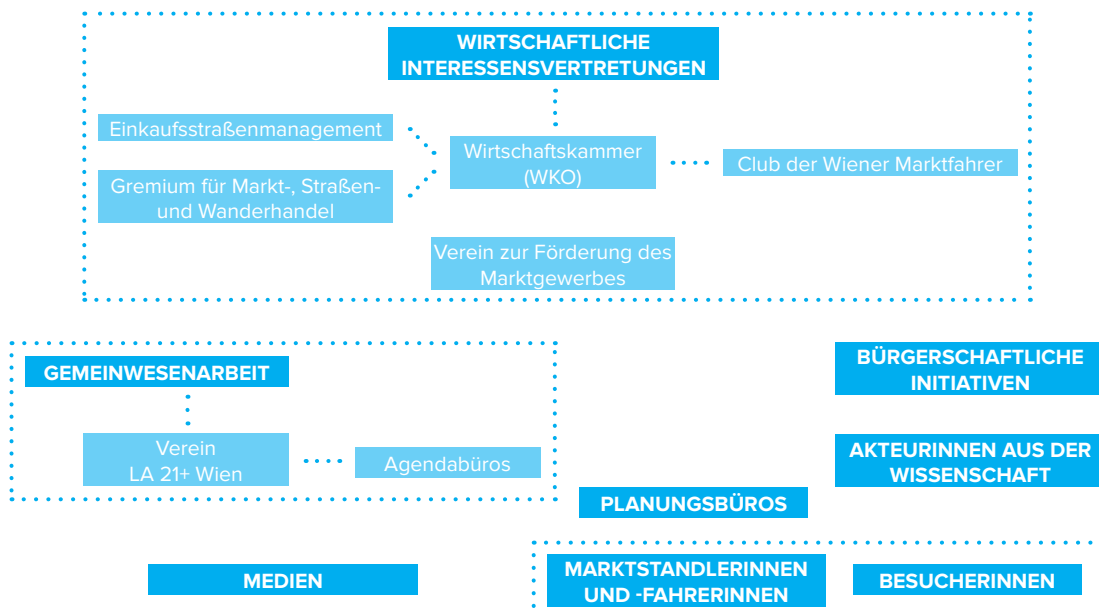
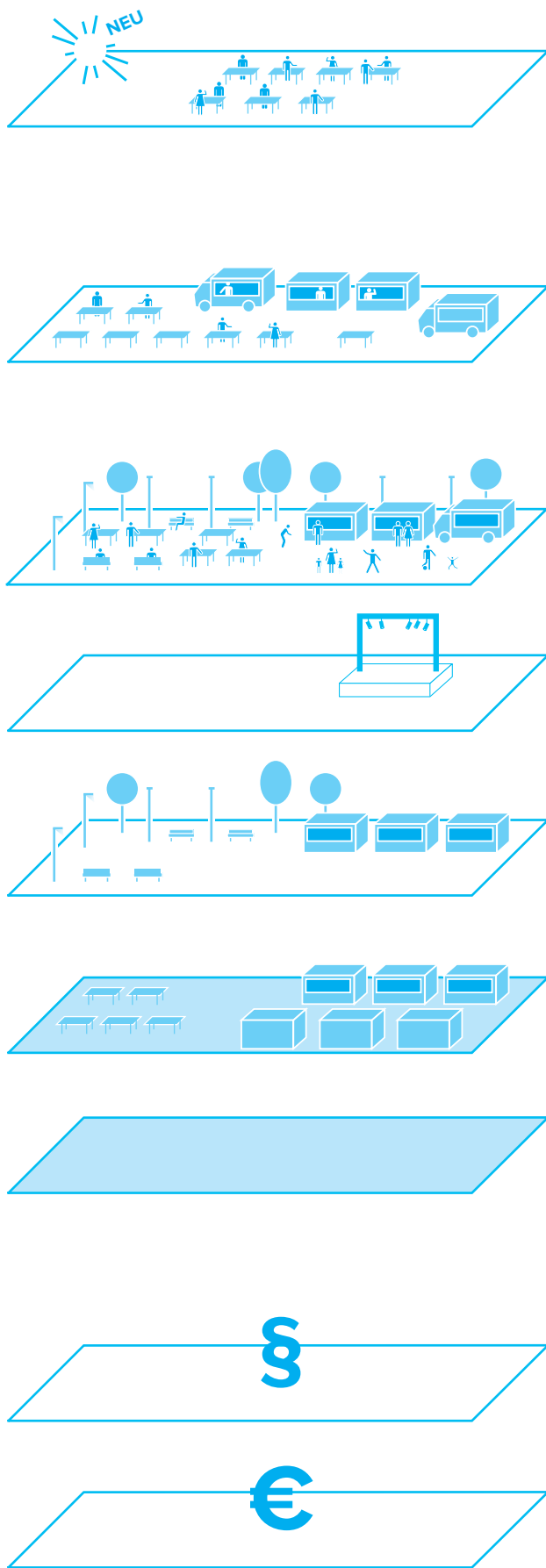


Abb. 15: AkteurInnengruppen der Wiener Märkte außerhalb des politisch-administrativen Systems

Inwiefern sind diese AkteurInnengruppen nun aber konkret für den Markt von Bedeutung? Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Handlungsfelder und Zuständigkeiten der relevanten AkteurInnengruppen in Bezug auf die Entwicklung, Organisation und Abhaltung von Märkten. In Kapitel 5.2. werden diese nochmals vertieft.



Agendagruppen, bürgerschaftliche Initiativen, Gewerbetreibende, Club der Wiener Marktfahrer, Bezirksvertretungen
InitiatorInnen neuer, temporärer Märkte

Stadtteilmanagement, Agendabüros, Bezirksvertretung, Club der Wiener Marktfahrer, MA 18 (Einfach-Mehrfach)
Unterstützung der InitiatorInnen

MarktstandlerInnen und -fahrerInnen
VerkäuferInnen am Markt

WKO, Verein zur Förderung des Marktgewerbes
Wirtschaftliche Interessensvertretungen

MA63, Bezirksämter
Ausstellung von Gewerbeberechtigungen

BesucherInnen
Nutzung des Marktes zum Einkaufen, als öffentlichen Freiraum, etc.

MA 36, 46
Genehmigung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum/ Straßenraum
(z.B. bei Mehrfachnutzungen mit Bühnen)

MA 19, 33, 34, 48, Planungsbüros etc.
Änderungen der Infrastruktur und Gestaltung von Marktplätzen (z.B. MA 19 Verbesserung der Aufenthaltsqualität, MA 34 Bauliche Veränderungen etc.)

MA 59
Abhaltung, Organisation, Vergabe der Marktflächen, Marktverwaltung und -aufsicht von Märkten gemäß § 2 MarktO

Stadt Wien
Grundbesitzer der Marktgebiete

MA 59
Festlegung der Marktgebiete

MA 21
Widmung von Marktgebieten als SO Markt im Flächenwidmungs- und Bebauungsplan

Gemeinderat
Beschlüsse über Änderungen der Marktordnung (Auflösung von Detailmärkten, Festlegung neuer Märkte gemäß § 2 MarktO etc.)

MA7, MA17, Kulturkommissionen etc.
Fördergeber für mehrfachgenutzte Märkte

Stadtrechnungshof
Überprüfung der Wirtschaftlichkeit

Abb. 16: Darstellung der wichtigsten AkteurInnengruppen, deren Zuständigkeiten bzw. Handlungsfelder.
Anm.: Ein Abkürzungsverzeichnis zu den Magistratsabteilungen findet sich auf Seite 140.

5.2. Aktuelle planerische, gewerbe- und marktrechtliche Rahmenbedingungen

Die Detailmärkte gehören zu den letzten „*staatlich regulierten Refugien des Einzelhandels*“ (Hatz, 1997: 171) in Wien. Sie waren nie das Produkt von ausschließlich marktwirtschaftlichen Prozessen, sondern immer zu einem gewissen Teil reguliert (vgl. ebd.). Dies spiegelt sich auch noch in den heutigen Rahmenbedingungen wider: Mit der Wiener Marktordnung, welche die wichtigsten rechtlichen Rahmenbedingungen für die Märkte schafft, werden die Bestimmungen für die Abhaltung von diesen festgelegt. Die planungsrechtlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf Märkte und marktähnliche Veranstaltungen beschränken sich hingegen auf grundlegende Bestimmungen.

5.2.1. Planerische Rahmenbedingungen

Wie bereits in Bezug auf das politisch-administrative System erwähnt, liegen die Handlungsmöglichkeiten, Zuständigkeiten und Entscheidungsbefugnisse bei planerischen Vorhaben primär bei der Gemeinde, wohingegen auf Bezirksebene nur wenig Einflussmöglichkeiten bestehen. Die relevanten Planungsinstrumente in Bezug auf die Entwicklung der Wiener Märkte sind vor allem gesamtstädtisch ausgelegt.

Der **Stadtentwicklungsplan (STEP)** ist das zentrale überörtlich-strategische Planungsinstrument der Stadt Wien. Er wird alle 10 Jahre auf freiwilliger Basis erstellt und bildet den übergeordneten Rahmen für die räumliche Entwicklung der Stadt. Im aktuellen STEP 2025 wird als grundsätzliches Ziel für die Stadtentwicklung u.a. „Die lebenswerte Stadt“ definiert, in der „*lebendige (...) Stadtteile (...) mit Straßen und Plätzen als Begegnungszonen*“ (MA 18, 2014: 9) angestrebt werden. Mit der Haltung „Stadt der Möglichkeiten und der Prosperität“ wird zudem das Ziel verfolgt neue AkteurInnen in die Stadtentwicklung miteinzubeziehen und Selbstorganisation und zivilgesellschaftliche Teilhabe zu fördern (vgl. ebd.: 11). Die genannten Zielsetzungen wurden in dieser Arbeit bereits in Bezug auf die sozialräumlichen Bedeutungen der Märkte thematisiert und zeigen, dass diese Aspekte auch für die Wiener Stadtteilentwicklung zentral sind. Im STEP 2025 werden im Gegensatz zum STEP 2005 (vgl. MA 18, 2005) werden hier keine expliziten Zielgebiete der Stadtentwicklung ausgewiesen. Das Leitbild „Siedlungsentwicklung“ und das Leitbild „Grünräume“ lassen die Vermutung zu, dass beide Stadtteile, in welchen die zwei ausgewählten Fallbeispiele liegen, derzeit nicht Fokus der Stadtentwicklung liegen, da für diese keine expliziten Entwicklungsziele bzw. Maßnahmen festgelegt werden (MA 18, 2014: 67, 123).

Im **Fachkonzept „Grün- und Freiraum“**, in dem die Zielsetzungen des Stadtentwicklungsplans 2025 vertieft werden, findet unter anderem eine Auseinandersetzung mit Grün- und Freiräumen statt, die Alltags- und Erholungs- sowie Stadtgliederungsfunktionen erfüllen. Dabei wird auch der Mehrfachnutzung von öffentlichen Räumen eine hohe Bedeutung zugesprochen. Mit dem strategischen **Projekt „einfach-mehrfach“**, welches bereits seit 1998 besteht, wird AkteurInnen von Mehrfach- und Zwischennutzungen in Kooperation mit den Bezirken Unterstützung bei ihren Projekten angeboten. Diese Strategie soll laut dem Fachkonzept auch weiterhin verfolgt werden. (vgl. MA 18, 2015: 13ff) In diesem Zusammenhang ist auch zu erwähnen, dass Prauhart und Schwarzmayr (vgl. 2014) von der Initiative „Samstag in der Stadt“ besonders für jene Projekte, die keiner eindeutigen Förderschiene zugewiesen werden können, eine Anlaufstelle und flexible Förderschiene für interdisziplinäre Projekte, wie etwa auch ihres, fordern.

Für urban geprägte öffentliche Räume, wie es etwa auch Marktplätze sind, wird ein gesondertes **Fachkonzept für öffentliche Räume** erstellt, welches aber erst 2016 veröffentlicht wird. (vgl. MA 18, 2015: 13ff)

Neben dem Stadtentwicklungsplan und den dazugehörigen Fachkonzepten finden sich auf der Ebene der Fachplanungen auch diverse andere Leitbilder und Leitprogramme, die besonders für die Stadtteilentwicklung von Relevanz sein können.

Ein, für die Entwicklung der Wiener Märkte, relevantes Konzept ist das **Wiener Leitbild für den öffentlichen Raum „freiraumstadtraumwien“**, da darin auch der Umgang mit kommerziellen und nicht-kommerziellen Nutzungen im öffentlichen Raum thematisiert wird. Gefordert wird etwa ein Steuerungsinstrument für die Bespielung des öffentlichen Raumes, *„um die Ausgewogenheit zwischen kommerziellen Nutzungen, Ansprüchen einzelner Gruppen und der Benutzbarkeit im Sinne des Gemeinwesens zu gewährleisten“*. (MA 19, 2009: 11)

Notwendig wäre dazu die Differenzierung des öffentlichen Raumes in verschiedene Zonen, unter Beachtung lokaler Anforderungen und Gegebenheiten. So wäre es etwa teilweise sinnvoll zur Belebung des öffentlichen Raumes kommerzielle Nutzungen zu ermöglichen, wohingegen in anderen Gebieten mehr konsumfreie Zonen geschaffen werden sollten. (vgl. ebd.)

Mit dem Fachkonzept für öffentliche Räume, welches 2016 finalisiert wird, kann möglicherweise ein solches Steuerungsinstrument entwickelt werden.

Als formelles Planungsinstrument auf gesamtstädtischer Ebene dient der **Flächenwidmungs- und Bebauungsplan**, welcher in der **Wiener Bauordnung (BO)** geregelt ist und auf den Vorgaben des STEP aufbaut (vgl. MA 18, 2014: 33).

Im Flächenwidmungs- und Bebauungsplan der Stadt Wien werden Marktgebiete von Detailmärkten zumeist als Sondergebiet Markt (SO Markt) ausgewiesen (vgl. § 4 Abs. 2 lit d sublit h BO). Marktgebiete der temporären Märkte sind nicht als solche, sondern gemäß der dominierenden Nutzung, beispielsweise als Erholungsgebiet, gewidmet (vgl. ViennaGIS, 2015). Die Flächen der Marktgebiete, welche in der Marktordnung festgelegt werden (vgl. § 3 MarktO), sind in Besitz der Gemeinde Wien. Die Mehrheit der standfesten Märkte auf den Wiener Detailmärkten sind jedoch in Privatbesitz, wodurch es sich um sogenannte Superädifikate – ein eigentumsrechtlicher Sonderfall – handelt (vgl. Kontrollamt, 2007: 21ff). Die Errichtung von Ständen auf dem Marktgebiet gehört laut Bauordnung zu den bewilligungsfreien Bauvorhaben (vgl. § 62 a Abs. 8 BO). Gemäß Marktordnung ist aber zumindest eine marktbehördliche Bewilligung notwendig, wenn Bauten errichtet, geändert oder abgebrochen werden sollen und wenn Verkaufswagen, die nicht nur tageweise vergeben sind, aufgestellt werden (vgl. § 22 Abs. 1 MarktO).

In der Bauordnung gibt es etwa für ausgewiesenen Wohnzonen oder größere Wohnbauvorhaben keine expliziten gesetzlichen Bestimmungen über die notwendige Versorgungsstruktur (vgl. § 7 lit a ff BO). Um eine vielfältige Versorgungsinfrastruktur zu sichern, wären jedoch diesbezügliche Festlegungen wünschenswert, so wie es auch in dem von der WKO in Auftrag gegebenen, **„Masterplan zur Urbanitätsoffensive“** gefordert wird (vgl. Wirtschaftskammer Wien, 2013: 109). In diesem werden *„Rahmenbedingungen für eine zukünftige nachhaltige und wirtschaftlich erfolgreiche Entwicklung des Wiener Einzelhandels und der Erdgeschoßzonen“* (ebd. 1) festgelegt. Gefordert wird darin auch die Stärkung der lokalen Märkte, denn gerade die Wochenmärkte würden einen bedeutenden Beitrag zur Grund- und Nahversorgung leisten und seien eine wichtige Ergänzung des bestehenden Angebots. (vgl. ebd. 82) Auch im STEP 2025 wird auf die, im „Masterplan zur Urbanitätsoffensive“ festgelegten, Ziele und Maßnahmen, welche zur Stärkung der Stadtteilzentren beitragen können, verwiesen (vgl. MA 18, 2014: 60).

Die Bezirke haben, wie bereits erwähnt, im Gegensatz zur Gemeinde nur wenig Einflussmöglichkeiten auf die räumliche Entwicklung.

Informelles Instrument auf Bezirksebene sind die **Bezirksleitlinien**, in denen die generellen Zielsetzungen des STEP detailliert werden sollen. Die Themenbereiche konzentrieren sich jedoch auf jene, die unmittelbar im Einflussbereich des Bezirkes liegen und kurz- bis mittelfristig realisiert werden können. Die Ziele und Maßnahmen sind aber meist nur oberflächlich formuliert. Die zwei Märkte, welche als Fallbeispiele für die empirische Studie gewählt wurden, werden in den jeweiligen Bezirksleitlinien zwar angesprochen, jedoch nur in dem Sinne, als dass ihr weiteres Bestehen gefördert werden solle. Konkrete planerische Maßnahmen für diese Märkte werden nicht formuliert. (vgl. MA 21A et al., 2001; SPÖ Landstraße, 2014)

Auch wenn seit der Zwischenkriegszeit keine neuen Detailmärkte mehr gebaut wurden, gibt es nach Auskunft der MA59 durchaus Absichten neue ständige Märkte, etwa in Stadtentwicklungsgebieten, zu entwickeln. Das Konzept sieht dabei, vor zuerst Straßenstände bzw. einen Anlassmarkt, dann einen temporären Markt und, sofern sich dieser an dem Standort bewährt hat, dort einen Detailmarkt zu schaffen. (vgl. Hengl, 2015) Diese Strategie findet in den vorhandenen Planungsinstrumentarien und -konzepten auf Gemeinde- und Bezirksebene jedoch keine Erwähnung.

5.2.2. Gewerberechtliche und marktrechtliche Rahmenbedingungen

Die Abhaltung von Märkten in Wien wird in der Österreichischen Gewerbeordnung (GewO) sowie in der Wiener Marktordnung geregelt. Die gesetzlichen Bestimmungen beziehen sich vorrangig auf die Wahl der Marktstandorte, die Vergabe von Marktständen, die Tarif- und Mietbestimmungen sowie Festlegungen über die zugelassenen Waren (vgl. §§ 292 GewO).

Nach der Gewerbeordnung hat jedeR das Recht „*auf Märkten Waren nach Maßgabe der von der Gemeinde hiefür durch Verordnung bestimmten Voraussetzungen feilzubieten und zu verkaufen*“. (§ 286 Abs. 1 GewO)

Die Bestimmungen in der Gewerbeordnung, einem Bundesgesetz, beschränken sich auf derartige grundsätzliche Festlegungen, wohingegen die Marktordnung, welche alle Märkte im Sinne der Gewerbeordnung regelt, entsprechend detaillierter ist.

In der Gewerbeordnung ist festgelegt, dass jede Gemeinde für die Märkte in ihrem Gebiet eine Marktordnung zu erlassen hat (vgl. § 293 Abs. 1 ebd.). In dieser werden die Marktgebiete und die Marktgegenstände sowie die Marktzeiten und Markttage für die Detailmärkte und temporären Märkte bestimmt (vgl. §§ 3 MarktO). Die Tarife richten sich nach der Verordnung über die Marktgebührentarife bzw. dem Gebrauchsabgabegesetz (siehe S.59).

Straßenstände bzw. marktähnliche Veranstaltungen werden rechtlich gesehen nicht als Märkte verstanden und sind daher auch nicht in der Marktordnung geregelt (vgl. § 286 Abs. 3 GewO). Sie befinden sich meist auf öffentlichen Flächen, jedoch nicht auf ausgewiesenen Marktgebieten. Genehmigt werden sie aber ebenfalls von der Abteilung für Marktservice & Lebensmittelsicherheit, der MA 59 (vgl. MA 59b, o.J.). Viele Bauern- und Wochenmärkte in Wien werden zu diesen Straßenmärkten gezählt. Die Organisation dieser übernehmen die InitiatorInnen meist selbst. (vgl. Hengl, 2015) Eine gesetzliche Verankerung derartiger Marktveranstaltungen als „Temporäre Märkte“ in der Marktordnung würde ein dauerhaftes Bestehen dieser Märkte sichern.

Markttypen

In der Marktordnung wird zwischen Großmärkten, ständigen Detailmärkten, temporären Märkten, Flohmärkten, Antiquitätenmärkten, Gelegenheitsmärkten und Anlassmärkten unterschieden (vgl. § 2 MarktO).

Während Detailmärkte von Montag bis Samstag abgehalten werden und abgesehen von Kutschker- und Brunnenmarkt aus fixen Markthütten bestehen, finden alle anderen genannten Marktveranstaltungen nur an gewissen Wochentagen bzw. zu bestimmten Gelegenheiten, wie etwa Neujahr oder Allerheiligen, statt (vgl. MA 59f, o.J.). In der Wiener Marktordnung werden unter dem Begriff „Temporäre Märkte“ ausschließlich fünf Märkte in Wien verstanden, die sich allesamt auf ausgewiesenen Marktgebieten befinden (vgl. Anlage III zu § 2 MarktO).

Der Unterschied zwischen Anlass- und Gelegenheitsmärkten besteht darin, dass Anlassmärkte von privaten VeranstalterInnen organisiert werden, während Gelegenheitsmärkte von der MA59 veranstaltet werden (vgl. MA 59f, o.J.). Im Jahr 2015 sind in Wien 17 Anlassmärkte genehmigt worden. Davon bieten jedoch nur vier auch den Verkauf von Lebensmitteln an. (vgl. MA 59, 2015) Bewilligt werden sie, ebenso wie die Straßenstände und marktähnlichen Veranstaltungen, von der MA 59 (vgl. § 3 Abs. 2 MarktO). Sofern es sich um größere Veranstaltungen mit Bühnen etc. handelt, fällt dies in die Zuständigkeit der MA 36, welche mit dem Veranstaltungswesen betraut ist (vgl. Hengl, 2015).

Unterteilung des Marktgebietes

Auf Marktgebieten gibt es drei Arten von Ständen bzw. Flächen. Einerseits gibt es für MarktfahrerInnen die Möglichkeit unverbaute Marktflächen, resp. Marktplätze, zu mieten, zum anderen bestehen Marktstände in Privat- sowie Gemeindebesitz. (vgl. Art 1 Marktgebührentarif)

Vergabe von Marktplätzen und Markteinrichtungen

Die Vergabe von Marktplätzen und -ständen auf den Detailmärkten erfolgt durch Zuweisung. Auf Anlassmärkten, resp. privaten Marktveranstaltungen, wird die Vergabe von Marktflächen durch die OrganisatorInnen bestimmt. (vgl. § 8 Abs. 2 MarktO) Über die Marktplatzbörse bietet die MA 59 eine Übersicht über freie Marktplätze und -stände auf den Detailmärkten, dem Großmarkt und den temporären Märkten. Diese wird laufend aktualisiert. (vgl. MA 59g, o.J.)

Von den unverbauten Marktflächen müssen mindestens 10% für die tageweise Vergabe zur Verfügung gestellt werden (vgl. § 11 Abs. 1 MarktO). Damit wird ein laufender Wechsel des Angebots sichergestellt. Bei der Vergabe von Marktplätzen auf bestimmte oder unbestimmte Zeit muss unter anderem auch beachtet werden, dass der/die BewerberIn *„für die Erhaltung oder Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Marktstruktur geeignet ist oder durch die Vergabe Leerstellungenvermieden [sic] werden“*. (§ 12 Z 5 ebd.)

Die Vergabe von Marktplätzen und -ständen wird hinsichtlich des Warenangebots, abgesehen von den unten stehenden Bestimmungen, nicht reguliert. Dies bedeutet folglich, dass beispielsweise kein Einfluss auf die Anzahl an filialisierten Lebensmittelketten auf Märkten genommen werden kann.

Gastronomie und Dienstleistungen

Nach Bestimmungen der Marktordnung darf maximal ein Drittel der verbauten Fläche für Gastronomie genutzt werden, wobei auch Abweichungen davon zulässig sind, sofern sie in der Marktordnung für den jeweiligen Detailmarkt festgelegt sind (vgl. § 6 MarktO). In der aktuellen Marktordnung gibt es diesbezüglich jedoch keine gesonderten Bestimmungen (vgl. MarktO).

Gewerbliche Dienstleistungen sind auf Marktplätzen zulässig, sofern nicht mehr als ein Fünftel

der verbauten Fläche für diese verwendet wird (vgl. § 6a ebd.). Zugelassen sind Schlüsseldienste, Änderungsschneidereien, SchuhmacherInnen, FriseurInnen und PerückenmacherInnen (vgl. § 3 Z 3 lit a-d ebd.). Teilweise gibt es dabei Abweichungen bei den Bestimmungen für die einzelnen Detailmärkte. Am Rochus- und Schwendermarkt sind beispielsweise nur Schlüsseldienste und SchuhmacherInnen zugelassen (vgl. Anlage II zu § 4 ebd.). Überdies können für wirtschaftliche, wohltätige und künstlerische marktfremde Nutzungen Marktflächen, die zum Zeitpunkt nicht vergeben wurden, zur Verfügung gestellt werden (vgl. § 14 Abs. 1 ebd.).

Tarife

Die Tarife zur Benützung von Marktplätzen und -ständen gemäß Marktordnung richten sich nach der Verordnung über die Marktgebührentarife (vgl. Marktgebührentarif).

Die Einnahmen, welche die Gemeinde Wien durch die Einhebung von Marktgebühren erhält dürfen nur kostendeckend und nicht gewinnmaximierend sein. Es ist jedoch beides nicht der Fall, da nach Hatz (vgl. 1997: 178f) nur 25 Prozent der Kosten für die Instandhaltung der Marktplätze durch die öffentliche Hand gedeckt werden. Dadurch erhalten viele Detailmärkte eine indirekte finanzielle Unterstützung durch öffentliche Geldmittel. Im Jahr 2006 etwa konnten ausschließlich am Naschmarkt die Kosten gedeckt werden (vgl. Kontrollamt, 2007: 11).

2006 wurden die Marktgebühren für die standfesten Stände angepasst und mittels einer Kategorisierung der Märkte differenziert. Bis dahin hatten alle StandnutzerInnen auf allen Wiener Detailmärkten einheitliche Gebühren zu entrichten. Die Kategorisierung der Märkte erfolgt nach Kaufkraft, BesucherInnenfrequenz und Lage der Märkte. Zudem wurden für Handel und Gastronomie verschiedene Tarife verordnet, wobei für die gastronomisch genutzten Stände höhere Gebühren festgelegt wurden. (vgl. ebd.: 8f) Für die Stadt Wien sind somit gastronomische Betriebe profitabler, da sie höhere Mieteinnahmen einbringen. Durch diese Tarifanpassung kann vermutet werden, dass die Kosten für die Instandhaltung der Märkte nun besser gedeckt werden können.

Die Höhe der Tarife für Detailmärkte richtet sich seither nach den Lagekategorien A bis C für Handel und Gastronomie. Die Zeitkategorien 1,2 und 3 gelten zudem nur für die Gastronomie. So sind etwa dem Rochusmarkt die Lagekategorie A und die Zeitkategorie 1 (Öffnungszeit bis 23 Uhr) zugeschrieben. Der Schwendermarkt ist der Lagekategorie C und der Zeitkategorie 3 (Öffnungszeit bis 21 Uhr) zugeteilt. (vgl. § 1 Marktgebührentarif)

Für die tageweise Zuweisung von unverbauten Marktflächen sind die Gebühren für Schanigärten und marktfremde Nutzungen geringfügig höher als für reguläre Marktnutzungen (vgl. Art 1 ebd.). Handelt es sich um eine tageweise Benützung zu karitativen Zwecken so sind keine Marktgebühren zu entrichten (vgl. § 4 ebd.).

Dauernde Zuweisungen, d.h. etwa eine Zuweisung einer Marktfläche wöchentlich am Donnerstag, sind deutlich günstiger. Dadurch werden MarktfahrerInnen zur längerfristigen Beschickung des jeweiligen Marktes animiert. Bei den fünf temporären Märkten gemäß Marktordnung gibt es ausschließlich dauernde Zuweisungen. Für einen Tag in der Woche betragen sie je Quadratmeter und Monat 2,34 Euro.

Neben der dauernden Zuweisung von unverbauten Marktflächen wird bei den Gebühren auch zwischen privaten und gemeindeeigenen Marktständen unterschieden, wobei die Gebühren für private Marktstände selbstverständlich deutlich geringer sind. Werden diese Marktstände gastronomisch genutzt so steigen die Gebühren um rund 25% an. (vgl. Art 1 ebd.)

Für jeden bewilligten Marktplatz auf Anlassmärkten, die nicht Christbaum- oder Flohmärkte sind, belaufen sich die Kosten je Tag und Stand auf rund sechs bis maximal zwölf Euro (vgl. ebd.).

Für Straßenstände sind die Tarife im Gebrauchsabgabegesetz geregelt. Die Kosten je Stand und Tag betragen je nach Lage zwischen 11,50 und 15 Euro und sind somit relativ gering. (vgl. lit a Z 11 Gebrauchsabgabegesetz) Für die Marktstände der Initiative „Samstag in der Stadt“ am Schwendermarkt wurden diese Gebühren verringert bzw. wurden sie in den ersten Monaten zur Unterstützung der neuen MarktfahrerInnen nicht eingehoben (vgl. Prauhart & Schwarzmayr, 2014). Somit wird hier ein gewisser Spielraum gegeben.

5.3. Typologie und Übersicht der Wiener Märkte

Die Wiener Märkte sind hinsichtlich ihrer Strukturen und Funktionen überaus vielfältig. Die Unterscheidung der Märkte gemäß der gewerberechtlichen Bestimmungen, wie sie bereits in Kapitel 5.2.2. erläutert wurden, sind jedoch keineswegs ausreichend um diese Vielfalt darzustellen. Daher wird versucht in einer Übersicht die verschiedenen Arten von Marktveranstaltungen auch im Kontext des Bedeutungswandels der Wiener Märkte zu veranschaulichen.

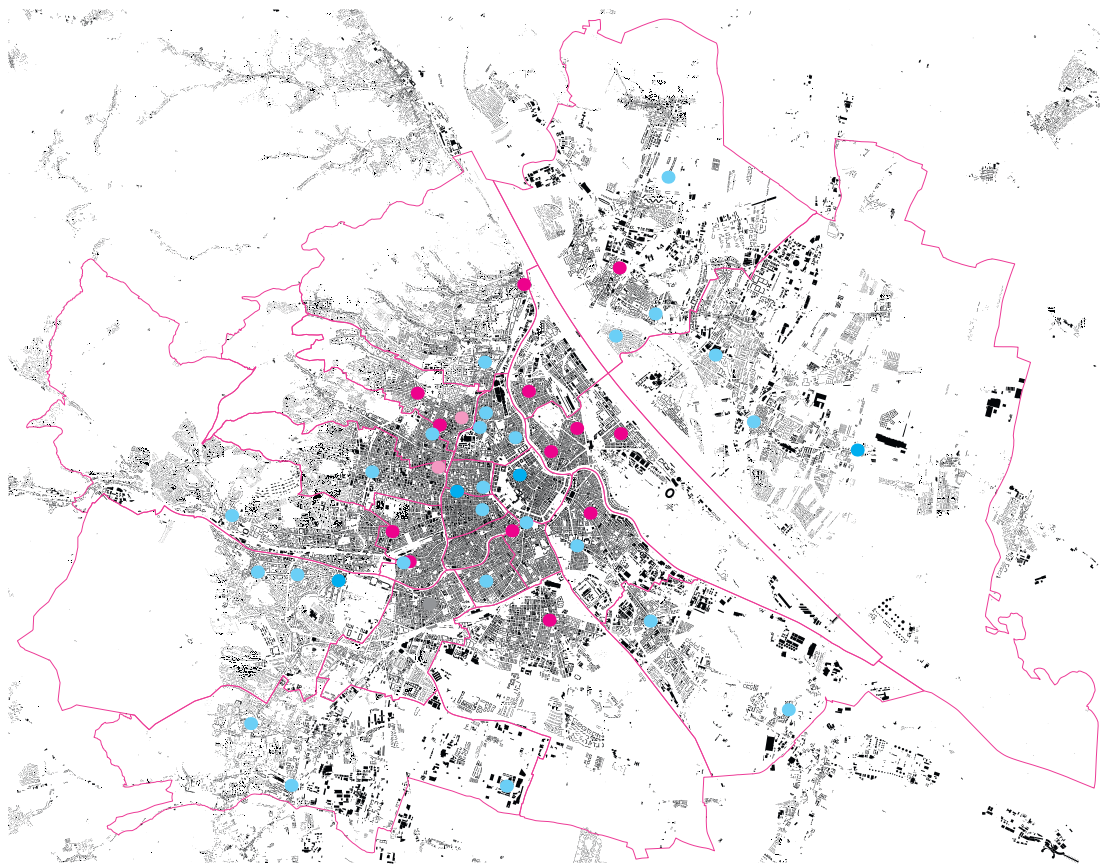


Abb. 17

Marktstandorte in Wien

Die heutigen Standorte der Wiener Detailmärkte sind großteils Relikte der gründerzeitlichen Stadtentwicklung, um der damals stark wachsenden Bevölkerung die Versorgung mit Lebensmitteln zu gewährleisten (vgl. Hatz, 1997: 178). Die Standorte der temporären Märkte hingegen spiegeln großteils aktuelle Bedürfnisse der Bevölkerung nach Marktveranstaltungen wider und füllen die Lücken des Marktnetzes.

- Detailmarkthalle
- Detailmärkte mit fixen Ständen
- Detailmärkte mit mobilen Ständen
- Temporäre Märkte gemäß Marktordnung
- Temporäre Marktveranstaltungen laut eigener Recherche

Schon allein die Tatsache, dass eine Vielzahl an temporären Marktveranstaltungen rechtlich gesehen nicht als Märkte verstanden werden, spricht für eine spezifischere Typologisierung der Märkte. Denn auch diese können hinsichtlich ihrer sozialräumlichen Bedeutungen und Rollen gleichermaßen als Märkte gesehen werden.

In die nachfolgende Typologie werden ausschließlich Detailmärkte sowie regelmäßig stattfindende temporäre Marktveranstaltungen und marktähnliche Veranstaltungen, die nicht auf Marktgebieten der Detailmärkte stattfinden und auch Lebensmittel verkaufen, einbezogen. Gelegenheits- und Anlassmärkte, wie Flohmärkte, Kirtage, Straßenfeste, Advent-, Weihnachts-, Neujahrs- und Ostermärkte werden nicht berücksichtigt. Diese liegen nicht im Erkenntnisinteresse, da dabei einerseits die ursprünglich zentrale Rolle der Märkte als Nahversorger wegfällt bzw. sie zudem nur in einer kurzen Zeitspanne im Jahr veranstaltet werden. Bei den temporären Marktveranstaltungen werden die Bauernmärkte auf Detailmärkten, abgesehen von jenen, die auch zusätzliche marktfremde Nutzungen aufweisen (Meiselmart und Schwendermarkt), nicht miteinbezogen.

Die Karte links gibt eine Übersicht über die Detailmärkte, die temporären Märkte gemäß Marktordnung, sowie die oben genannten temporären Marktveranstaltungen, die nach eigenen Recherchen derzeit in Wien abgehalten werden.

Neben der Unterscheidung zwischen temporären Marktveranstaltungen und ständigen Detailmärkten lassen sich die Wiener Märkte jedoch weitaus genauer differenzieren. So geben



Abb. 18:
Typologie der Wiener Märkte im Kontext des Bedeutungswandels

bei temporären Märkten etwa die Entstehungszeit sowie die Gründungsinitiative Hinweise auf den Bedeutungswandel der Märkte. Und auch die jeweiligen Schwerpunkte bzw. primären Funktionen, welche die Märkte heute aufweisen, deuten auf diesen hin.

Bei den Detailmärkten wiederum sind, neben den aktuellen primären Funktionen, vor allem auch die marktfremden Nutzungen bzw. die besonderen Entwicklungen in den letzten Jahren Anzeichen dieses Wandels. Bei diesen wird zudem auch Auskunft über die Entstehungszeit, bauliche Veränderungen in den letzten 30 Jahren sowie ungenutzte Marktflächen gegeben. Diese Aspekte sind zwar nicht unmittelbar hinsichtlich des Bedeutungswandels der Wiener Märkte relevant, jedoch geben sie in Zusammenhang mit der BesucherInnenfrequenz Hinweise auf den möglichen Einfluss geplanter baulicher Veränderungen auf den ökonomischen „Erfolg“ eines Marktes.

Die Zuweisung der Schwerpunkte erfolgt auf Basis von Zeitungsberichten sowie bei den temporären Märkten zusätzlich über die eigenen Angaben der Gründungsinitiativen.

Unter der Funktion „Nachhaltigkeit“ werden die Ausrichtungen auf Bioprodukte, Direktverkauf durch ProduzentInnen, Saisonalität und Regionalität zusammengefasst. Die Funktion „Kultur“ umfasst alle kulturellen Veranstaltungen am Markt, wie etwa künstlerische Interventionen, Konzerte oder Workshops. Unter „Soziales“ wird Sozial- Gemeinwesenarbeit, wie etwa nachbarschaftliche Hilfsaktionen und Sozialberatung, verstanden. Der Schwerpunkt „Image“ bezieht sich auf Märkte, die vor allem auch eine touristische Funktion erfüllen.

Die Tabellen⁸ 3 und 4 bieten einen Überblick der Märkte hinsichtlich der ausgewählten Kategorien. Farblich markiert sind jene Merkmale, die den Bedeutungswandel besonders verdeutlichen.

Detailmärkte (Bezirk)	Entstehungszeit	Schwerpunkte/ Primäre Funktion	Bauliche Veränderungen (letzte 30 Jahre)	Marktfremde Nutzungen/ Besondere Entwicklungen	BesucherInnenfrequenz (2012)	Freie Marktflächen (4/2015)
2., Karmelitermarkt	1671	Image, Nahversorgung, Gastronomie,	1997 umgestaltet	Aufschwung in letzten Jahren	8.542	nein
2., Vorgartenmarkt	1912	Nahversorgung, Gastronomie	2012 generalsaniert	Aufschwung in letzten Jahren	7.296	nein
2., Volkertmarkt	1878	Nahversorgung, Gastronomie	2000 generalsaniert	Aufschwung, Zunahme an Gastronomie Jugendtreff „Alte Fabrik“	4.044	nein
3., Rochusmarkt	1786	Nahversorgung	1988 umgestaltet	–	36.558	nein
6., Naschmarkt	1780	Image, Nahversorgung, Gastronomie	wird derzeit generalsaniert	–	58.966	nein
10., Viktor-Adler Markt	1877	Nahversorgung	nein	Marktstand der Caritas	17.648	ja
12. Meidlinger Markt	zw. 1918-1939	Nahversorgung, zunehmend Gastronomie	2012 saniert	Aufschwung in letzten Jahren Initiative „Wir sind 12“	11.824	ja
15., Meiselmarkt	1905	Nahversorgung	2013 umgebaut	–	11.824	ja
15., Schwendermarkt	1833	Nahversorgung, Gastronomie	2002 umgebaut (verkleinert)	Initiative „Samstag in der Stadt“	9.784	ja
16., Brunnenmarkt/ Yppenmarkt	1830	Image, Nahversorgung, Gastronomie (Yppenmarkt)	2010 saniert	Aufschwung, Zunahme an Gastronomie (Yppenmarkt)	53.316	nein
18., Kutschkermarkt	1885	Nahversorgung	2009 saniert	Genusspfad, „Initiative Kutschkermarkt“	15.880	nein
18., Gersthofener Markt	1898	Nahversorgung	1986 umgestaltet	–	28.444	nein
18., Johann-Nepomuk-Vogl Markt		Nahversorgung,	2006 saniert	–	6.783	ja
19., Nußdorfer Markt	1927	Nahversorgung, Gastronomie	nein	–	3.462	ja
19., Sonnbergmarkt	zw. 1918-1939	Nahversorgung	2011 saniert	–	11.832	nein
20., Hannovermarkt	1850	Nahversorgung	2003 saniert	–	19.130	nein
21., Floridsdorfer Markt	1887	Nahversorgung	nein	„Bio-Dienstag“	5.128	ja

Tab. 3: Übersicht über die Detailmärkte

– Keine Angaben

Temporäre Marktveranstaltungen (Bezirk)	Entstehungszeit	Gründungsinitiative	Schwerpunkte/ Primäre Funktionen
1., Freyung*1 *2	90er Jahre	–	Image, Nachhaltigkeit
3., Fasanmarkt	2012	Verein Silo	Nachhaltigkeit, Kultur
4., Karlsruhgartenmarkt*1	2015	Verein Karlsruhgarten	Nachhaltigkeit
5., Siebenbrunnenplatz*1	2013	–	Nahversorgung
6., Vorplatz Mariahilf*2	70er Jahre	–	Nahversorgung
7., Veganer Markt*1	2014	Gewerbetreibende, MarktstandlerInnen und -fahrerInnen (IG Siebensternviertel)	Nachhaltigkeit Gastronomie
8., Josefstadt	2013	Asphaltpiraten, Agendagruppe	Nachhaltigkeit, Gastronomie
9., WUK Wochenmarkt	2010	WUK bio.pflanzen, Biohof Adamah	Nachhaltigkeit, Kultur
9., Sobieskiplatz	2011	Agendagruppe	Nachhaltigkeit
9., Servitenplatz	2009	AnrainerInnen/Bezirk	Nachhaltigkeit
11., Schmankerlmarkt*1	2013	WKO, Club der Wiener Marktfahrer	Nahversorgung, Nachhaltigkeit
11., Enkplatz	2011	Bezirk	Nahversorgung
12., Meidlinger Markt („Wir sind 12!“)	2013	Verein Wir sind 12!	Kultur
13., Altgasse*2	2012	WKO, Gewerbetreibende, MarktstandlerInnen und -fahrerInnen	Nahversorgung, Nachhaltigkeit
13., Ober St. Veit	2012	WKO, Gewerbetreibende, MarktstandlerInnen und -fahrerInnen	Nahversorgung, Nachhaltigkeit
13., Roter Berg	–	Kulturverein „Schöneres Penzing“	Nahversorgung, Nachhaltigkeit
14., Fuhrmannhaus	–	–	Nahversorgung, Kultur
15., Schwendermarkt („Samstag in der Stadt“)	2010	Verein Kunst- und Kulturprojekt Samstag	Soziales, Kultur, Nahversorgung
16., 16er Markt	2006	Verein Bildungsagentur	Nahversorgung
17., Dornermarkt	2012	Gewerbetreibende, MarktstandlerInnen und -fahrerInnen	Nahversorgung
21., Gerasdorferstraße	2011	AnrainerInnen, Verein Grüne Perle	Nachhaltigkeit
21., Bruckhausen	2013	AnrainerInnen, Verein Grüne Perle	Nachhaltigkeit
21., Autofreie Siedlung	2010	AnrainerInnen, Verein Grüne Perle	Nachhaltigkeit
19., Gatterburggasse	2012	WKO	Nahversorgung
22., Schrödingerplatz	2014	BürgerInnen-Räte, Bezirk	Nahversorgung
22., Stadlau	2011	Agendagruppe	Kultur
22., Wacquantgasse*2	90er Jahre	–	Nahversorgung
23., Maurer Hauptplatz	2013	–	Nahversorgung
23., Frischemarkt	2004	Bezirk	Nahversorgung

Tab. 4: Übersicht über die temporären Marktveranstaltungen

*1 Anlassmarkt

*2 Temporäre Märkte gem. Marktordnung

– Keine Angaben

Kategorisierung der Detailmärkte

Die Standorte der Detailmärkte sind großteils Relikte der Gründerzeit, um der, zur Zeit der Industrialisierung stark wachsenden Bevölkerung die Versorgung mit Lebensmitteln zu gewährleisten (vgl. Hatz, 1997: 178).

Bei der Mehrheit der Detailmärkte liegen die Schwerpunkte auf der Nahversorgung und dem gastronomischen Angebot. Von den Märkten mit der höchsten BesucherInnenfrequenz nimmt jedoch die Gastronomie nicht immer eine primäre Funktion ein, was darauf schließen lässt, dass ein gastronomisches Angebot nicht unbedingt zur Steigerung der BesucherInnenfrequenz beiträgt. Die besonderen Entwicklungen in den letzten Jahren zeigen jedoch, dass es – zumindest in der öffentlichen Wahrnehmung – zu einer Zunahme an gastronomischen Angeboten gekommen ist (vgl. Holzer, 2007; Imlinger, 2013; Stadtbekannt, 2013).

Naschmarkt, Brunnenmarkt und Karmelitermarkt können vermutlich auch touristische Funktionen zugeschrieben werden. Gerade beim Naschmarkt und Brunnenmarkt scheint dabei besonders auch die Größe des Marktes eine Anziehungskraft für TouristInnen zu haben. Der Brunnenmarkt ist europaweit der größte ständige Detailmarkt (vgl. MA 59a, o.J.).

Interessant bei den besonderen Entwicklungen ist zudem, dass auf manchen Detailmärkten auch private Initiativen Fuß gefasst haben und dadurch teilweise Mehrfachnutzungen stattfinden, wie im Falle des Schwendermarktes, Meidlinger Marktes und Kutschkermarktes (vgl. Samstag in der Stadt, o.J.; Wir sind 12!, 2015; Gebietsbetreuung Stadterneuerung, o.J.).

Die BesucherInnenfrequenz korreliert unter anderem mit der Größe des Marktes. Auffallend ist dabei auch, dass es nur bei den mittleren bzw. kleineren Detailmärkten freie Marktflächen gibt. Dies lässt einerseits darauf schließen, dass die BesucherInnenfrequenz Einfluss auf den ökonomischen Erfolg eines Marktes hat und zum anderen, dass die größeren Märkte aufgrund des meist vielfältigeren Angebots grundsätzlich mehr Anziehungskraft auf BesucherInnen haben.

Hinsichtlich der Entstehungszeit, die mit wenigen Ausnahmen vor der Wende zum 20. Jahrhundert liegt, können keine unmittelbaren Korrelationen mit den anderen Kategorien festgestellt werden.

Mit wenigen Ausnahmen wurden die Detailmärkte innerhalb der letzten 30 Jahre generalsaniert bzw. gänzlich umgestaltet. Auffallend dabei ist, dass einige jener Märkte, mit derzeit ungenutzten Marktflächen in dieser Zeit nicht saniert wurden und mitunter die geringsten BesucherInnenfrequenzen aufweisen. Es könnte also ein Zusammenhang zwischen der BesucherInnenfrequenz, dem ökonomischen Erfolg eines Marktes sowie der Aufenthaltsqualität bzw. Qualität der Marktinfrastrukturen bestehen.

Anzumerken ist in Bezug auf die Detailmärkte auch noch, dass auf den meisten Marktstandorten, ergänzend zum Angebot der fixen Marktstände, auch Bauernmärkte abgehalten werden. Meist finden diese freitags und/oder samstags statt.

Kategorisierung der temporären Marktveranstaltungen

Die temporären Marktveranstaltungen finden großteils in jenen Bezirken bzw. Stadtteilen, statt, die einen Mangel an Märkten aufweisen. Gerade im 9., 11., 13., 14., 22. und 23. Bezirk füllen sie die Lücken im Netz der Detailmärkte (siehe Karte auf S. 60). Andererseits deuten die Standorte und Entstehungszeiten auch darauf hin, dass diese Märkte auch eine „Katalysatorwirkung“ haben können. So entstanden etwa im 21. Bezirk innerhalb von vier Jahren drei neue, temporäre Märkte.

Die Übersicht über die temporären Marktveranstaltungen zeigt, dass der Großteil dieser Märkte innerhalb der letzten fünf Jahre entstanden ist. Das kann sowohl ein Anzeichen dafür sein, dass ein gesteigertes Bedürfnis bzw. eine zunehmende Nachfrage nach Märkten vorhanden ist, zum anderen kann es aber auch ein Hinweis darauf sein, dass viele dieser temporären Märkte nur einige Jahre stattfinden und dann nicht weitergeführt werden.

Da die Mehrheit dieser Marktveranstaltungen durch bürgerschaftliche Initiativen ins Leben gerufen worden ist, kann jedoch davon ausgegangen werden, dass diese jedenfalls auch Indikatoren für ein gesteigertes Bedürfnis nach Märkten in der Bevölkerung sind.

Auffallend bei der Ausrichtung dieser Märkte ist, dass jene mit einer Mehrfachnutzung mit kulturellen bzw. sozialen Angeboten und Aktivitäten allesamt durch derartige private Initiativen entstanden sind. Eine Mehrfachnutzung von Märkten scheint also primär im Interesse der BewohnerInnen zu liegen.

Dass viele dieser temporären Märkte ihren Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit im Sinne von Saisonalität, Regionalität, Bioprodukten und Direktverkauf durch ProduzentInnen setzen, ist unter anderem ein Anzeichen dafür, dass es eine erhöhte Nachfrage für nachhaltig produzierte Lebensmittel gibt.

Jene Märkte die nicht durch bürgerschaftliche Initiativen gegründet wurden, sind vorrangig durch die Initiative von Gewerbetreibenden, MarktstandlerInnen und -fahrerInnen bzw. wirtschaftlichen Interessensvertretungen entstanden. Im Falle des Liesinger Frischemarktes war zwar die Bezirksvertretung federführend bei der Gründung des Marktes, jedoch haben sich bald darauf die MarktfahrerInnen zum Verein „Liesinger Frischemarkt“ zusammengeschlossen. Seither bestimmt der Verein die Ausrichtung, Organisation und Abhaltung des Marktes weitgehend selbst. (vgl. MA 59e, o.J.)

Bei den temporären Märkten kann ausschließlich jenem an der Freyung eine primär touristische Funktion zugewiesen werden. Auf diese Funktion wird aufgrund der zentrale Lage des Marktes im ersten Bezirk geschlossen.



PART II

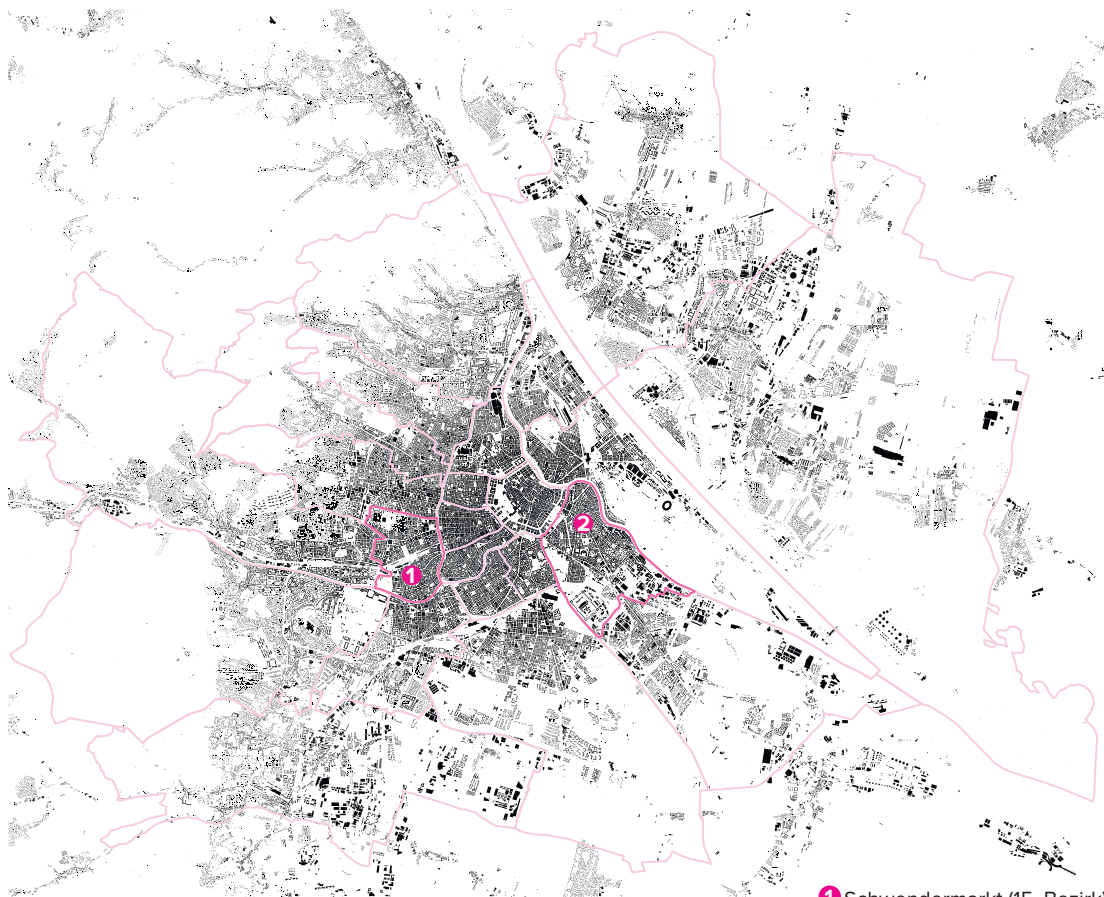
6.

Analyse zweier Wiener Märkte

- Methodische Vorgehensweise
- Sozialräumliche und baulich-funktionale Struktur des 3. und 15. Bezirks im Vergleich
- Räumliche Einbettung, Geschichte und aktuelle Nutzungen der ausgewählten Märkte
- Die NutzerInnen und deren Sichtweisen
- Zwischenfazit der empirischen Untersuchung

Mit den gewählten Fallbeispielen wird der theoretische Teil der Arbeit um eine empirische Untersuchung ergänzt, bei welcher vor allem auch die Sichtweisen der BesucherInnen, MarktstandlerInnen und – fahrerInnen erörtert werden. Anhand der zwei Fallbeispiele, dem Rochus- und Schwendermarkt, wird ermittelt, welche Bedeutungen und Rollen die untersuchten Märkte für die Stadtteile und deren BewohnerInnen aus Sicht der Befragten haben und inwiefern sich daraus ein Mehrwert im Sinne der Stadtteilentwicklung für diese zwei Quartiere ableiten lässt. Aus den Ergebnissen der Interviews wird zudem versucht abzuleiten, inwiefern Märkte aufgrund dessen in zukünftigen Planungen berücksichtigt werden müssen. In einem ersten Schritt wird die sozialräumliche Struktur des 3. und 15. Bezirks erörtert. Die zwei Fallbeispiele Rochusmarkt und Schwendermarkt werden danach hinsichtlich ihrer Entwicklungsgeschichte und aktuellen Nutzungen getrennt voneinander untersucht. In Kapitel 6.4. werden die Sichtweisen der NutzerInnen, welche im Zuge von Leitfadeninterviews ermittelt wurden, beschrieben und analysiert.

Ziel dieses Kapitels ist es, mittels der empirischen Analyse der zwei Fallbeispiele, die im theoretischen Teil aufgearbeiteten möglichen Bedeutungen und Rollen der Märkte in Hinblick auf die Förderung sozialen Zusammenhalts im Stadtteil (siehe Kapitel 3 und 4) zu überprüfen bzw. zu ergänzen.



1 Schwendermarkt (15. Bezirk)
2 Rochusmarkt (3. Bezirk)

6.1. Methodische Vorgehensweise bei der empirischen Untersuchung

Nachfolgend wird die Vorgehensweise für die Erarbeitung des empirischen Teils der Arbeit dargestellt und erläutert, um die Ergebnisse transparent und nachvollziehbar darzustellen.

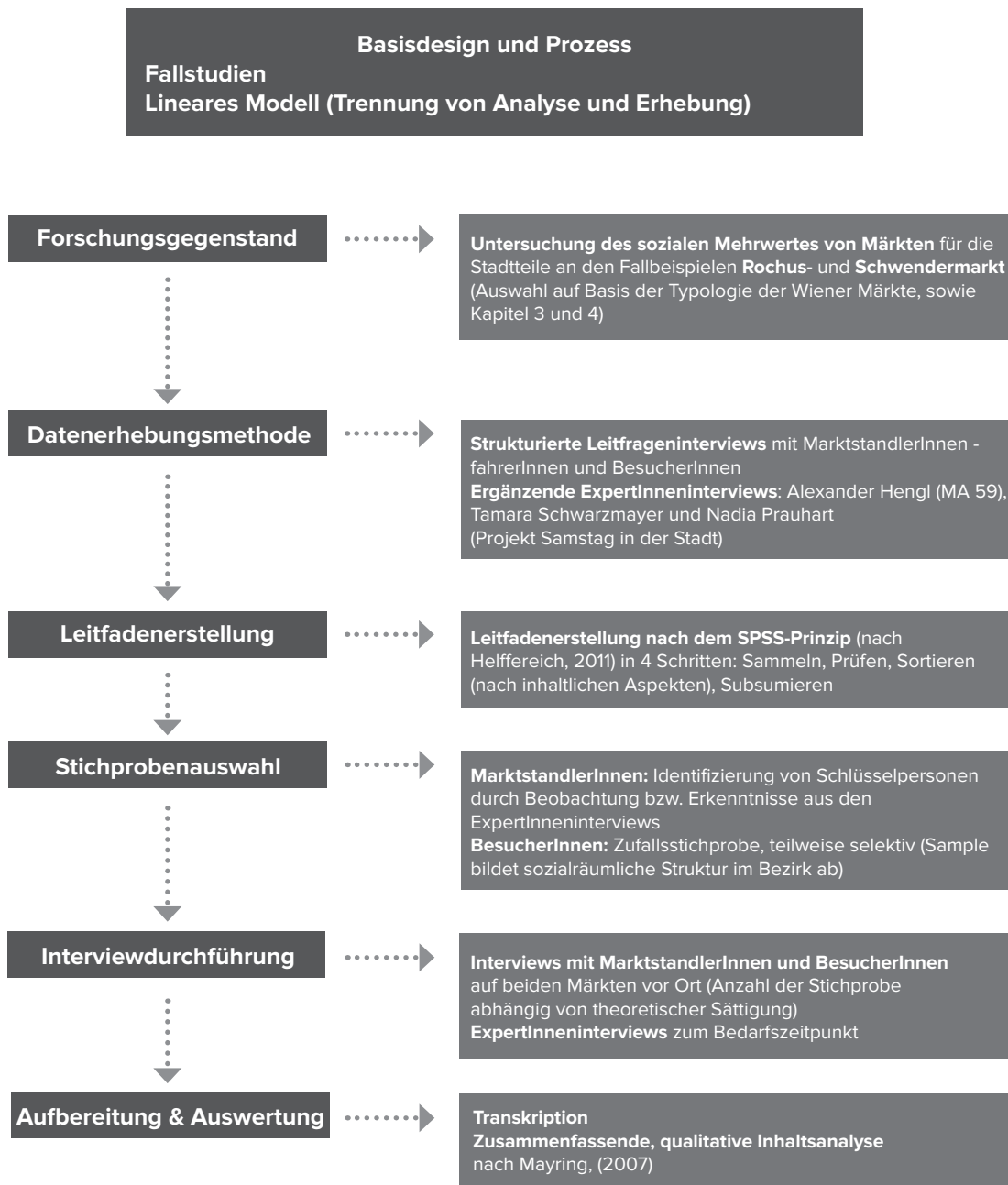


Abb. 21: Untersuchungsdesign der empirischen Studie

Auswahl der Fallbeispiele

Durch die Wahl zweier unterschiedlicher Märkte, sollen die Nutzungsvielfalt und die Facetten der Wiener Märkte dargestellt werden. Die untersuchten Fallbeispiele können als „Portraits des Bedeutungswandels“ aufgefasst werden.

Für die Auswahl der zwei Märkte war somit ausschlaggebend, dass sie diese veränderten Nutzungsstrukturen und -formen widerspiegeln. Hinweise darauf geben vor allem aktuelle Artikel über Wiener Märkte aus Tages- bzw. Wochenzeitungen, wie auch die Frequenzzählungen der Abteilung Marktservice & Lebensmittelsicherheit (MA 59) der Stadt Wien.

Folgende Kriterien waren für die Auswahl der Märkte ausschlaggebend:

- Hohe BesucherInnenfrequenz in den letzten Jahren (Detailmärkte)
- Nutzungsänderung bzw. Mehrfachnutzung (Detailmärkte/temporäre Märkte)
- Private Gründungsinitiative (Temporäre Märkte)

Ebenfalls relevant für die Wahl dieser zwei Fallbeispiele war es, dass es sich um Märkte unterschiedlicher Typologie (siehe hierzu auch Kapitel 5.3.) handelt. Der Schwendermarkt kann als Beispiel für einen Detailmarkt gesehen werden, der durch einen temporären Markt mit Mehrfachnutzung, welcher durch eine Bottom-Up Initiative gegründet wurde, ergänzt wird. Das zweite Fallbeispiel, der Rochusmarkt, repräsentiert einen klassischen Wiener Detailmarkt mit einer langen Tradition und damit einhergehend vermuteter starken Verankerung im Grätzel.

Interessant bei den beiden Fallbeispielen ist zudem, dass sich diese hinsichtlich ihrer Entwicklung stark unterscheiden. Während sich der Rochusmarkt seit Bestehen eher konstant weiterentwickelt hat, haben sich beim Schwendermarkt seit seiner Gründung mehrere teilweise drastische Veränderungen vollzogen. (siehe dazu Kapitel 6.3.)

Das Erkenntnisinteresse in den Fallstudien liegt nicht in einem direkten Vergleich der beiden Fälle. Sie sollen dazu dienen eine ganzheitliche Betrachtungsweise, welche exemplarisch die Vielfalt der Wiener Märkte widerzuspiegeln versucht, zu ermöglichen.

Datenerhebungsmethode: Strukturierte Leitfadeninterviews und ergänzende ExpertInneninterviews

Die Datenerhebung basiert auf der Methode der mündlichen Befragung, da diese Methode sehr viele Informationen und Auskunft über Einstellungen, Meinungen, Verhalten etc. liefern kann. *„Wie alle Formen der Befragung stellt auch das Interview die wohl wichtigste Möglichkeit dar, die Wahrnehmung und Interpretation von Sachverhalten durch Individuen zu ermitteln.“* (Friedrichs, 1980: 208) Auf Basis eines strukturierten Leitfadens werden BesucherInnen, MarktstandlerInnen und -fahrerInnen vor Ort am Markt befragt. Die Interviews sollen primär Aufschluss über die sozialräumliche Bedeutung der Märkte geben: Es sollen vordergründig die Sichtweisen dieser NutzerInnengruppen hinsichtlich der Bedeutung des Marktes für den Stadtteil und vice versa dargestellt sowie die Kommunikationsstrukturen und Beziehungsverflechtungen aufgezeigt werden. Zudem gibt die Befragung Auskunft über demographische und soziale Merkmale der NutzerInnen.

Zu Berücksichtigen ist bei der Methode der mündlichen Befragung jedoch, dass es stark von der Bereitschaft der Befragten zur Mitarbeit abhängt, wie viel Zeit für die Befragungen aufgewendet werden muss bzw. kann. Daher zeigen sich auch deutliche Unterschiede in der Dauer der Interviews (siehe Durchführung).

(MA 59) hat bereits in Kapitel 5 dazu verholfen ergänzende Informationen über die aktuellen Rahmenbedingungen und zukünftigen Entwicklungschancen der Wiener Märkte zu erhalten. Die ergänzenden Informationen, welche durch ein Interview mit den Initiatorinnen von „Samstag in der Stadt“ am Schwendermarkt, Nadia Prauhart und Tamara Schwarzmayr, gesammelt werden konnten, fließen sowohl in Kapitel 5 als auch in dieses Kapitel ein. Sie teilen ihre Erfahrungen über die Realisierung von Marktveranstaltungen durch private Initiativen, ihre Motive für ihr Engagement sowie ihre Ansichten über die Bedeutung von Märkten für die Stadtteile.

Leitfadenerstellung nach dem SPSS-Prinzip

Die Erstellung der Interviewleitfäden erfolgt nach dem SPSS-Prinzip, welches von Helfferich (2011) entwickelt wurde. *„Es dient gleichzeitig der Vergegenwärtigung und dem Explizieren des eigenen theoretischen Vorwissens und der impliziten Erwartungen an die von der Interviewten zu produzierenden Erzählungen.“* (Helfferich, 2011: 182) Das Prinzip beruht auf vier Schritten, welche nachfolgend erläutert werden (vgl. ebd.: 182ff):

• Sammeln

An erster Stelle steht das Sammeln von Fragen, die aufgrund des Forschungsgegenstandes relevant erscheinen. Dabei ist ausdrücklich erwünscht, sich nicht einzuschränken, sondern möglichst viele Fragen zu sammeln. Auch mögliche Zweifel an der konkreten Formulierung sowie der inhaltlichen Bedeutung der Fragen werden in diesem Schritt vorerst nicht berücksichtigt.

• Prüfen

In einem weiteren Schritt werden die gesammelten Fragen auf ihre inhaltliche Relevanz hin überprüft, strukturiert und dadurch auch erheblich reduziert. Bei der Überprüfung der Fragen werden Faktenfragen, also reine Informationsfragen, welche auch gesondert erfragt werden können, gestrichen.

• Sortieren

Die restlichen Fragen werden nun sortiert. Dies erfolgt in dieser Untersuchung nach inhaltlicher Bedeutung. Fragen, die sich nicht zuordnen lassen bleiben als Einzelfragen stehen und erhalten später einen eigenen Platz im Leitfaden.

• Subsumieren

In einem letzten Schritt wird versucht für jedes, im dritten Schritt festgelegte Bündel eine Formulierung zu finden, die bei den Befragten ein Erzählen evoziert. Es soll ein Impuls gesetzt werden, sodass möglichst viele der hinterfragten Aspekte quasi von selbst angesprochen werden. Dabei ist darauf zu achten, dass die Formulierung keine Präsuppositionen, d.h. keine implizite, unausgesprochenen Voraussetzungen, enthält. An erster Stelle des jeweiligen Fragenbündels steht die Erzählaufforderung, gefolgt von den jeweils zugeordneten subsumierten Aspekten, die entweder als Stichworte oder konkrete Fragestellungen formuliert sind. Auf diese wird jedoch nur dann zurückgegriffen, wenn der Befragte sie nicht von selbst anspricht bzw. neue Impulse notwendig sind, weil das Gespräch ins Stocken gerät.

Stichprobenauswahl und -anzahl

Die BesucherInnen werden primär per Zufall gewählt. Bei sogenannten Zufallsstichproben *„hat jede Untersuchungseinheit die gleiche Chance, in die Stichprobe einbezogen zu werden“*. (Atteslander, 2010: 274) Da die BesucherInnen jedoch hinsichtlich ihrer sozialen Merkmale keine homogene Gruppe sind, wird bei der Wahl der InterviewpartnerInnen darauf geachtet,

dass das Sample zumindest ansatzweise die sozialräumliche Struktur des Bezirkes abbildet. Die Stickprobenauswahl ist somit auch ansatzweise selektiv. Gleichwohl ist diese Auswahl in der Praxis nicht einfach zu treffen, da bestimmte Merkmale oft nicht im Voraus erkennbar sind, wie etwa Herkunft oder Bildungsstand. Dagegen sind Merkmale, wie das Alter leichter abzuschätzen. Auch wird darauf geachtet, dass der Anteil an befragten Frauen und Männern ausgeglichen ist.

Bei den MarktstandlerInnen und -fahrerInnen verläuft die Auswahl der Befragten anderweitig: Durch teilnehmende Beobachtung wird versucht Schlüsselpersonen zu identifizieren, welche zuerst befragt werden. Durch diese Gespräche wird wiederum versucht weitere SchlüsselakteurInnen zu identifizieren. Zudem soll die Anzahl an MarktstandlerInnen und -fahrerInnen sowie auch hier, der Anteil an Männern und Frauen möglichst ausgeglichen sein.

Standort	Interview-partnerInnen	Kürzel	Datum	Institution	Interview-partnerInnen	Durch-führung	Datum
Schwendermarkt	Besucherin	B1	04.09.14	MA 59	Alexander Hengl	Per Mail	16.03.15
	Besucherin	B2	04.09.14	Verein „Kunst- und Kulturprojekt Samstag“	Nadia Prauhart Tamara Schwarzmayr	Persönlich	12.08.14
	Besucher	B3	04.09.14				
	Besucher	B6	06.11.14				
	Besucher	B9	06.11.14				
	Marktfahrer	MF6	06.11.14				
	Marktfahrerin	MF7	06.11.14				
	Marktfahrer	MF8	06.11.14				
	Marktstandlerin	MS4	06.11.14				
	Marktstandler	MS5	06.11.14				
Rochusmarkt	Besucherin	B5	06.11.14				
	Besucherin	B7	15.11.14				
	Besucher	B8	15.11.14				
	Besucher	B4	06.11.14				
	Besucherin	B10	15.11.14				
	Besucherin	B11	15.11.14				
	Besucher	B12	15.11.14				
	Marktfahrer	MF1	10.10.14				
	Marktfahrerin	MF2	10.10.14				
	Marktfahrerin	MF3	10.10.14				
	Marktfahrer	MF4	10.10.14				
	Marktstandlerin	MS1	10.10.14				
	Marktstandler	MS2	10.10.14				
	Marktstandlerin	MS3	10.10.14				
	Marktfahrer	MF5	06.11.14				

Tab. 5 Auflistung der Interviews

Die Anzahl der Stichproben wird im Voraus nicht festgelegt. Sie erfolgt im Sinne einer theoretischen Sättigung. Das heißt, vereinfacht betrachtet, dass so lange gefragt wird, bis davon ausgegangen werden kann, dass nichts Neues in einer Kategorie mehr in Erfahrung gebracht werden kann. (vgl. Strauss, 1994 :49)

Jedenfalls muss darauf hingewiesen werden, dass eine Repräsentativität aufgrund der eingeschränkten zeitlichen Ressourcen bei der Erstellung dieser Masterarbeit nicht gegeben sein kann. Gleichwohl ist die genannte Vorgehensweise bei der Stichprobenauswahl und -anzahl ein Versuch, einer Repräsentativität zumindest ansatzweise nachzukommen.

Es wurden insgesamt 12 BesucherInnen und 13 MarktstandlerInnen bzw. -fahrerInnen befragt. Die Tabelle links zeigt eine Auflistung der geführten Interviews.

Durchführung

Die Durchführung der Leitfadeninterviews mit BesucherInnen, MarktstandlerInnen und -fahrerInnen erfolgte auf den beiden Märkten an fünf Tagen zwischen Anfang September und Mitte November 2014. Die Gespräche werden mittels Audioaufzeichnungen festgehalten. Die Dauer der Interviews variiert aufgrund der Bereitschaft und zeitlichen Ressourcen der Befragten erheblich. Aufgrund dessen werden auch nicht alle Fragen des Leitfadens jeder befragten Person gestellt. Die Dauer der Interviews variiert zwischen rund vier und 45 Minuten, der Durchschnitt liegt bei rund zehn Minuten. Dieses Ungleichgewicht muss jedoch aufgrund der Tatsache, dass es sich um eine Feldforschung handelt, die Daten in einer natürlichen Umgebung erhoben und die InterviewpartnerInnen spontan teilnehmen, akzeptiert werden.

Aufbereitung und Auswertung: Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Zunächst werden die aufgezeichneten Interviews in eine schriftliche Form gebracht. Bei der Transkription werden weder Pausen noch Laute berücksichtigt, da dies aufgrund der Fragestellung nicht notwendig erscheint. „*Sprachlicher Austausch*“ wird hier also vorrangig „*als Medium untersucht (...)*“. (Flick, 1995: 162) Zudem werden Passagen, welche thematisch nicht relevant sind von der Transkription ausgeschlossen. In der Analyse (Kapitel 6.4.) werden bei direkten Zitaten die Kürzel sowie die Absatznummern lt. Transkription angegeben. Bei indirekten Zitaten entfällt dieser

Verweis.

Die Analyse des Materials erfolgt in Form einer zusammenfassenden, qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, welche vor allem im Rahmen qualitativer Sozialforschung Anwendung findet. Ziel der Inhaltsanalyse ist es, das gesammelte Kommunikationsmaterial systematisch und regelgeleitet zu bearbeiten ohne dabei übereilt Quantifizierungen vorzunehmen. (vgl. Mayring, 1995: 209)

Das Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse verläuft in sieben Schritten, wobei die Schritte drei und vier nur

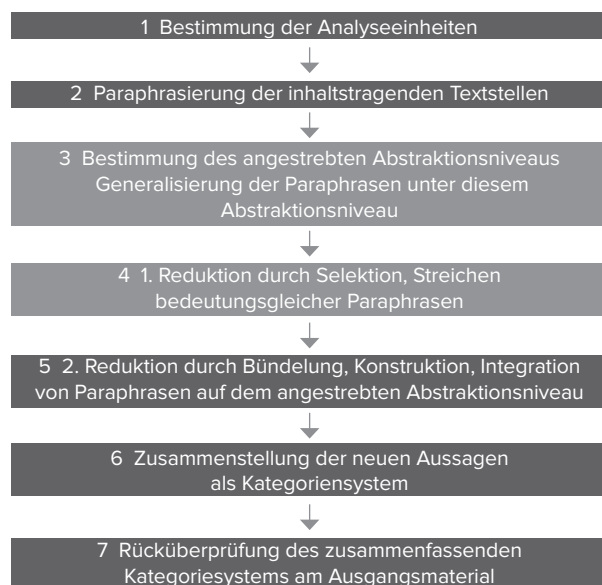


Abb. 22: Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring

bei großen Materialmengen angewandt werden und für die Analyse des hier vorliegenden Materials nicht benötigt werden.

Bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse wird versucht, das Material so zu reduzieren, dass die wichtigsten inhaltlichen Aussagen erhalten bleiben. Die Zusammenfassung wird dabei zur Interpretationsmethode. Sie bietet sich daher immer dann an, wenn vor allem die inhaltliche Ebene relevant ist. Das Ergebnis ist ein abstrahierter und überschaubarer Kurztext. (vgl. Mayring, 2007: 58; Mayring, 1995: 2012)

Die bereits reduzierten Paraphrasen werden in dieser Arbeit in 5 bzw. 6 Kategorien eingeteilt und entsprechend dieser Themenblöcke analysiert. Aufgrund des teils unterschiedlichen Erkenntnisinteresses für die Befragungen der jeweiligen NutzerInnengruppen unterscheidet sich auch das Kategoriensystem:

• **Kategorien – MarktstandlerInnen und -fahrerInnen:**

- Zu den Personen
- Über die KundInnen
- Kommunikation
- Markt und Stadtteil (Bedeutungen der Märkte für den Stadtteil, Einfluss der Umgebung auf den Markt)
- Veränderungen, Trends und Zukunftsperspektiven

• **Kategorien – BesucherInnen:**

- Zu den Personen
- Besuchsverhalten
- Kommunikation
- Markt & Stadtteil (Bedeutungen der Märkte für den Stadtteil, Motive für den Marktbesuch, Einfluss der Umgebung auf den Markt)
- Veränderungen, Trends und Zukunftsperspektiven
- Assoziationen mit Märkten

Die beiden NutzerInnengruppen werden getrennt voneinander analysiert. Sofern es hinsichtlich der zwei Fallbeispiele Unterschiede gibt, wird explizit darauf hingewiesen.

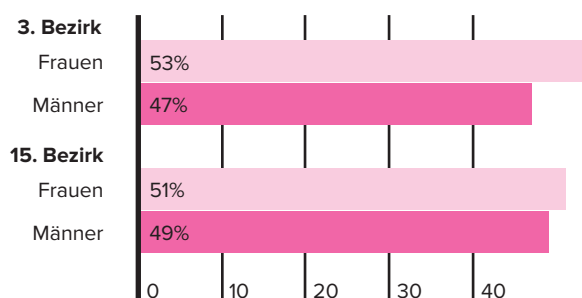
6.2. Sozialräumliche und baulich-funktionale Struktur des 3. und 15. Bezirks im Vergleich

Die sozialräumliche Struktur bildet die gesellschaftlichen und räumlichen Differenzierungen in der Stadt ab und lässt sich durch soziale, demographische und ethnische Merkmale abbilden (vgl. Fassmann & Hatz, 2004: 63). Zwar ist anzumerken, dass neue Ansätze, wie etwa Lebensstile und soziale Milieus, traditionelle Handlungstheorien weitgehend abgelöst haben, jedoch ist es schwierig diese Dimensionen auf statistischer Basis abzubilden bzw. stehen diesbezüglich keine Studien über die betreffenden Stadtteile zur Verfügung.

Da es hierbei auch darum geht, die Unterschiede in der sozialräumlichen Struktur der beiden Bezirke aufzuzeigen, scheint es als ausreichend, ausgewählte statistische Indikatoren zu analysieren. Da die notwendigen Statistiken nur zu einem geringen Teil auf Zählbezirksebene, resp. kleinräumiger zur Verfügung stehen, beziehen sich die nachfolgenden Daten allesamt auf die Bezirksebene, um einen direkten Vergleich zu gewährleisten.

Neben den sozialräumlichen Indikatoren werden aber auch baulich-funktionale Merkmale berücksichtigt, da damit ebenfalls Rückschlüsse auf soziale und vor allem auch sozioökonomische Merkmale der BewohnerInnen gezogen werden. Zudem geben Daten über die Flächennutzungen Hinweise auf die qualitative und quantitative Ausstattung der Bezirke mit Freiräumen und Nahversorgungsangeboten.

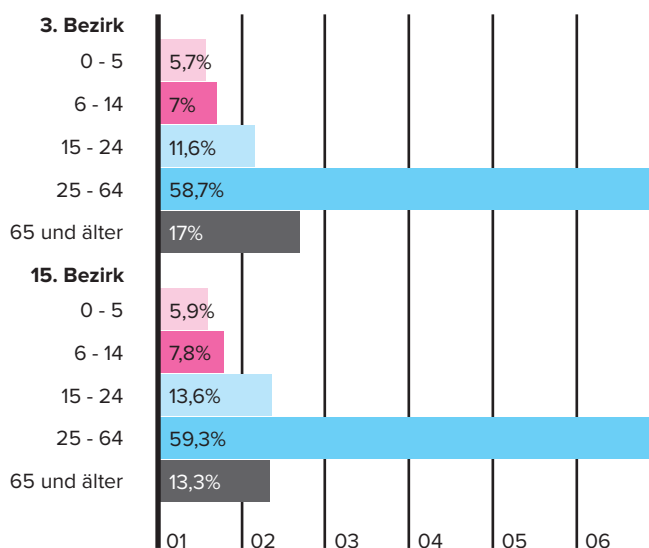
Abb. 23
Anteil an Frauen und Männern
an der Wohnbevölkerung 2013



Demographische Merkmale

In den beiden Bezirken leben annähernd gleich viele Frauen wie Männer. Im 3. Bezirk ist der Anteil an Frauen vergleichsweise geringfügig höher. (vgl. MA 23, 2013: 280, 304)

Abb. 24
Verteilung der Altersgruppen je Bezirk 2013



Auch in Bezug auf die Altersstruktur zeigen sich beim Vergleich der beiden Bezirke kaum nennenswerte Unterschiede. Im Jahr 2013 war lediglich der Anteil der 65-Jährigen und Älteren im 3. Bezirk mit 17% um 3,7% höher als im 15. Bezirk. Dafür ist der Anteil der sechs bis 24-Jährigen im 15. Bezirk etwas höher. Der Anteil der Personen zwischen 25 und 64 ist mit 58,7% im Bezirk Landstraße bzw. 59,3% in Rudolfsheim-Fünfhaus annähernd gleich. (vgl. ebd.: 274, 280, 304)

Der Anteil der Bevölkerung mit ausländischer Staatsbürgerschaft lag im Jahr 2013 im 3. Bezirk bei 24,5% und damit fast im Wiener Durchschnitt. Im 15. Bezirk ist dieser mit 35,6% signifikant höher. (vgl. ebd.) Interessant sind diese Daten, wie später erläutert, auch in Zusammenhang mit dem Einkommen der BewohnerInnen.

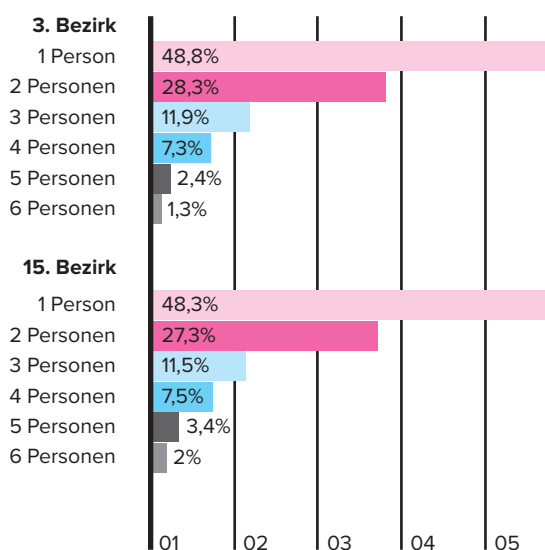
	3. Bezirk	15. Bezirk	Durchschnitt Wien
Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft	24,5 %	35,6 %	23,0 %

Tab. 6: Anteil an Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft 2013

Die Haushaltsgrößen, welche auch Hinweise auf soziale Strukturen geben, unterscheiden sich bei den zwei Bezirken im Jahr 2014 auf den ersten Blick kaum. Im 15. Bezirk ist jedoch der Anteil an Haushalten mit 5 bzw. 6 Personen etwas höher. (vgl. MA 23, 2014)

Dies könnte einerseits wiederum ein Hinweis darauf sein, dass es im 15. Bezirk mehr einkommenschwächere Haushalte gibt, zum anderen könnte es aber etwa auch ein Indiz dafür sein, dass hier mehr Familien mit mehreren Kindern zusammen wohnen.

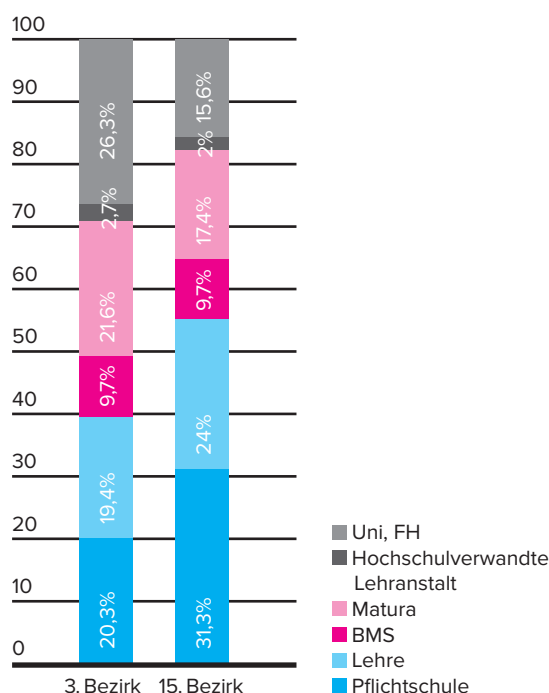
Abb. 25
**Haushaltsgrößen
bewohnter Wohnungen 2014**



Sozialstruktur

Hinsichtlich des Bildungsstandes zeigt sich, dass dieser bei Personen im Alter von 25 bis 64 Jahre im 3. Bezirk im Vergleich zum 15. Bezirk signifikant höher ist. Im 3. Bezirk haben 26,3% einen Abschluss an einer Universität oder Fachhochschule, im 15. Bezirk hingegen sind es 15,6%. Wird der durchschnittliche Bildungsstand der gesamten Wiener Bevölkerung betrachtet, so zeigt sich, dass bei den Abschlüssen an Fachhochschulen und Universitäten der 3. Bezirk deutlich über dem Durchschnitt von 19% liegt. Bei 31,3% der Bevölkerung zwischen 25 und 64 Jahren aus dem 15. Bezirk ist die höchste abgeschlossene Ausbildung eine Allgemeinbildende Pflichtschule, wohingegen dieser Anteil im 3. Bezirk bei nur 20,3% liegt. In Bezug auf die gesamte Bevölkerung Wiens liegt der Durchschnitt bei 23%. (vgl. MA 23, 2010)

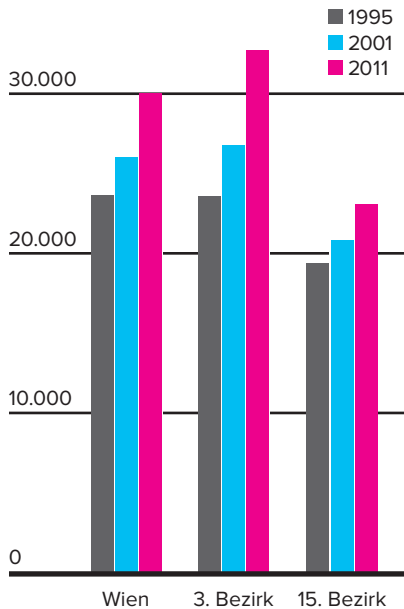
Abb. 26
**Bildungsstand der Bevölkerung
im Alter von 25 bis 64 Jahren 2010**



Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass diese

Statistiken sich auf das Jahr 2010 beziehen und sich diese Ungleichheiten vor dem Hintergrund zunehmender Gentrifizierungstendenzen im 15. Wiener Gemeindebezirk (vgl. Denk & Meindl, 2011: 146; Hatz & Schwarzenecker, 2009: 293), mit welchen der Zuzug einkommensstärkerer Bevölkerungsgruppen und damit auch meist von Personen mit höherem Bildungsstand einhergeht, etwas mehr angeglichen haben könnten.

Abb. 27
Durchschnittliches Jahresbruttoeinkommen nach dem Wohnsitz – Zeitreihe



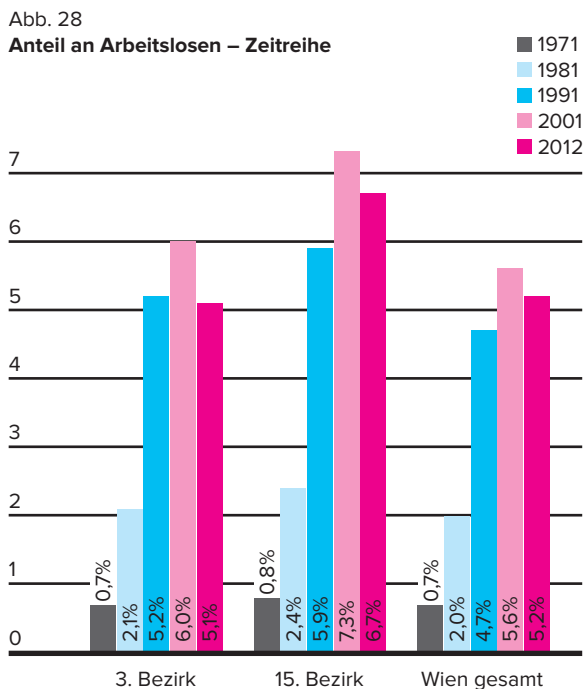
	3. Bezirk	15. Bezirk	Durchschnitt Wien
Kaufkraftindex	103,0	80,4	100

Tab. 7: Kaufkraftindex im Jahr 2008

Die Unterschiede im Bildungsstand korrelieren auch mit dem Einkommen der BewohnerInnen. Im 3. Bezirk liegt das durchschnittliche Jahresnettoeinkommen im Jahr 2011 der unselbstständig Beschäftigten nach dem Wohnort bei rund 33.000 Euro Brutto, bei den BewohnerInnen des 15. Bezirks bei nur 24.000 Euro Brutto. Auch im Vergleich zum durchschnittlichen Einkommen aller BewohnerInnen Wiens wird deutlich, dass jene des 15. Bezirks ein verhältnismäßig geringes Einkommen haben. Sehen wir uns diese Daten im zeitlichen Verlauf an, so sehen wir, dass die Einkommen der BewohnerInnen im 3. Bezirk von 2001 bis 2011 deutlich gestiegen sind, wohingegen sie im 15. nur geringfügig höher wurden. (Statistik Austria, 1995, 2001, 2011)

Das kann einerseits bedeuten, dass die Einkommen dieser BewohnerInnen stärker gestiegen sind als bei jenen im 15. Bezirkes. Andererseits kann das auch mit den Wanderungsbewegungen in Verbindung stehen. So könnte dies ein Hinweis darauf sein, dass im 3. Bezirk mehr BewohnerInnen mit höherem Einkommen zugezogen sind, wohingegen im 15. Bezirk nur wenig einkommensstarke Bevölkerungsgruppen zugezogen sind bzw. diese eher weggezogen sind. Hatz und Schwarzenecker (vgl. 2009: 293) etwa sprechen auch in Bezug auf die Wohnquartiere im Bereich des Schwendermarktes davon, dass deren BewohnerInnen großteils einkommensschwache MigrantInnen sind.

Die Kaufkraft, welche aus ökonomischer Sicht in Bezug auf den Markt als Nahversorger besonders relevant ist, ist im Bezirk Landstraße signifikant höher als im Bezirk Rudolfsheim-Fünfhaus. Der Index der realen Kaufkraft, ausgehend vom Wiener Durchschnitt von 100, lag 2008 im 3. Bezirk bei 103,0 und im 15. Bezirk 80,4. (vgl. OGM, 2009: 168) Das Einkommensniveau und die Kaufkraft im 15. Bezirk gehören somit zu den Geringsten in Wien (vgl. ebd.; Denk & Meindl, 2011: 146).



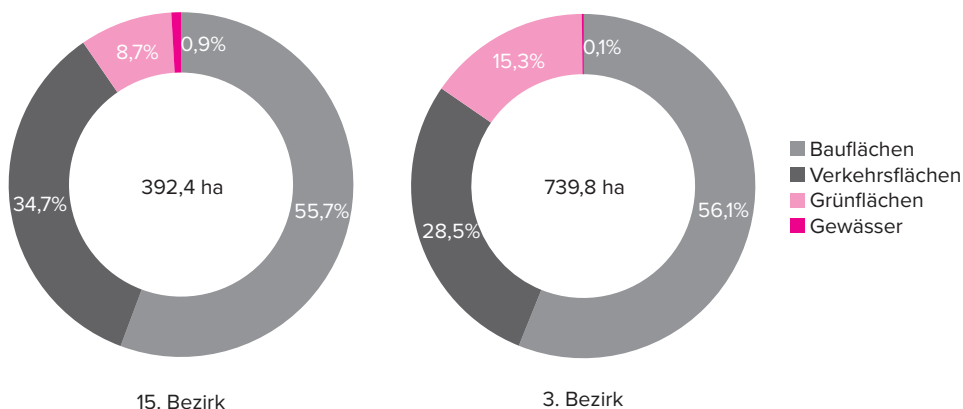
Auch bezüglich des Anteils an Arbeitslosen sind im Bezirksvergleich Unterschiede zu erkennen. Im Jahr 2012 lag die Arbeitslosenquote im 3. Bezirk bei 4,3%. Im 15. Bezirk lag der Anteil der Arbeitslosen bei 5,7% und damit über dem Wiener Durchschnitt von rund 4,4%. (vgl. MA 23, 2013: 274, 280, 304)

Bauliche und funktionale Merkmale

Durch die ergänzende Betrachtung der baulich-funktionalen Merkmale können Verbindungen zwischen den analysierten, sozialen Merkmalen und den räumlichen Strukturen hergestellt werden. Zudem lassen auch diese Rückschlüsse auf sozioökonomische Merkmale der BewohnerInnen zu.

Schon hinsichtlich der Flächennutzung der beiden Bezirke zeigt sich, dass sich diese auch dabei deutlich unterscheiden. Während im 3. Bezirk der Anteil an Grünflächen bei 15,3% liegt, ist dieser in Rudolfsheim-Fünfhaus mit 8,7% um fast die Hälfte geringer. (vgl. ebd.: 280, 304) Im 15. Bezirk gibt es, abgesehen vom Auer-Welsbach-Park keine größeren Grünanlagen, wohingegen es im 3. Bezirk größere, öffentliche Parkanlagen, wie den Belvederegarten, den Schweizergarten und den Stadtpark gibt. Der Realnutzungskarte (siehe Abb. 32 und 33) zu entnehmen, ist in der näheren Umgebung der beiden Märkte der Anteil an Grünflächen jedoch annähernd gleich.

Abb. 29 und 30
Bezirksflächen nach Nutzung, 2012



Der höhere Anteil an verbauten Flächen im 15. Bezirk ist nicht auf mehr Bauflächen, sondern auf einen höheren Anteil an Verkehrsflächen zurückzuführen (vgl. ebd.).

Diese sind vor allem mit dem Standort des Westbahnhofs im 15. Bezirk zu begründen, welcher aufgrund seiner zentralen Lage eine hohe Barrierewirkung hat und den Bezirk in einen nördlichen und einen südlichen Teil trennt. Der Westbahnhof liegt auch in der näheren Umgebung des Schwendermarktes.

Betrachten wir die Flächennutzungen genauer (siehe Abb. 32 und 33), so zeigt sich, dass beide Bezirke größtenteils Wohnmischgebiete sind. Der nördliche Teil der Landstraßer Hauptstraße im 3. Bezirk zählt zum Geschäfts-, Kern- und Mischgebiet. Hier dominieren Dienstleistungs- und Handelsbetriebe. Der Bereich der Äußeren Mariahilferstraße im 15. Bezirk, welche den Schwendermarkt nördlich begrenzt, zählt im Gegensatz zur Inneren Mariahilferstraße nicht zum Kerngebiet.

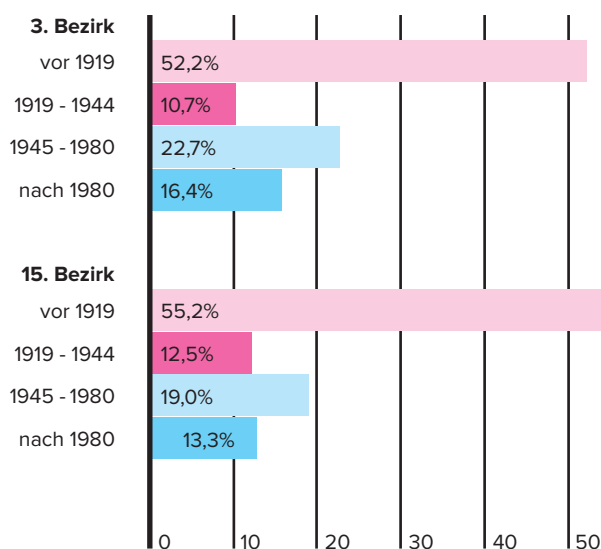
Die Umgebung des Rochusmarktes ist somit hinsichtlich der Nutzungen, aufgrund des höheren Anteils an gewerblicher Nutzung, deutlich heterogener. (vgl. data.gv.at, 2012) In Kapitel 6.3.1. bzw. 6.3.2. wird die gewerbliche Struktur in der Umgebung der Märkte noch differenzierter betrachtet.

Hinsichtlich des Gebäudealters zeigt sich, dass im 15. Bezirk der Anteil an Gebäuden, welche vor 1919 gebaut wurden geringfügig höher ist. Gleichzeitig gab es im 3. Bezirk mehr Bautätigkeiten ab 1945. (vgl. Statistik Austria, 2011) Grundsätzlich sind jedoch die baulichen Strukturen beider Bezirke stark von der gründerzeitlichen Stadtentwicklung geprägt. Diese gründerzeitlichen Stadtteile weisen u.a. eine hohe Bebauungsdichte und eine vergleichsweise geringe Ausstattung mit Freiräumen auf (vgl. Grimm-Pretner, 2000).

Über die städtebauliche Struktur der Umgebung der Märkte wird in 6.3.1. bzw. 6.3.2. genauer berichtet.

Der Anteil an Wohnungen städtischer Wohnhausanlagen im Vergleich zur gesamten Anzahl an Wohnungen ist in den zwei Bezirken annähernd gleich. Im 3. Bezirk befinden sich 22,7% aller Wohnungen in städtischen Wohnhausanlagen, im 15. Bezirk sind es mit 22,3% nur geringfügig weniger. (vgl. Wiener Wohnen, 2013)

Abb. 31
Gebäudealter 2011



	3. Bezirk	15. Bezirk
Wohnungen in städtischen Wohnhausanlagen	22,7 %	22,3 %

Tab. 8: Anteil an Wohnungen in städtischen Wohnhausanlagen

Werden diese Zahlen isoliert betrachtet, so ließen sie darauf schließen, dass in beiden Bezirken der Anteil an Menschen mit geringen finanziellen Mitteln und damit Bedarf an geförderten Wohnungen etwa gleich hoch ist.

Abb. 32 und 33
 Realnutzungen in der Umgebung der Märkte, 2012



3. Bezirk, Rochusmarkt



15. Bezirk, Schwendermarkt

- Marktgebiet
- Bildungseinrichtung
- Geschäfts- / Kern- und Mischgebiet
- Handel und Gewerbe
- Religiöse Einrichtung
- Wohnmischgebiet
- Bahn / Verkehrsrestfläche
- Sport- / Freizeiteinrichtung
- Öffentliche Grünflächen
- Öffentliche Verwaltung
- Büro- / Verwaltungsstrukturen

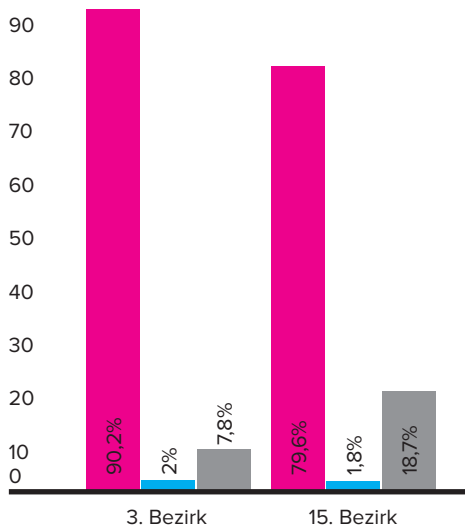
Berücksichtigen wir jedoch die Ausstattung der Wohnungen (siehe Abb. 34), welche ebenfalls Rückschlüsse auf die finanziellen Ressourcen der BewohnerInnen zulassen, so zeigt sich, dass im 15. Bezirk der Anteil an Wohnungen der Kategorie D resp. Substandardwohnungen mit 18,7% mehr als doppelt so hoch ist als im 3. Bezirk mit 7,8%. Der Wiener Durchschnitt bei Wohnungen der Kategorie D liegt bei 7,5%. (vgl. MA 23, 2001)

Wohnungen der Kategorie A und B liegen im 3. Bezirk bei 90,2%. Im 15. Bezirk liegt der Anteil bei nur 79,6% und damit deutlich unter dem Wiener Durchschnitt von 90%.

Im 15. Bezirk gibt es also mehr Wohnungen schlechterer Ausstattung. Dies lässt auch darauf schließen, dass die Mietpreise dort tendenziell niedriger sind und der Anteil

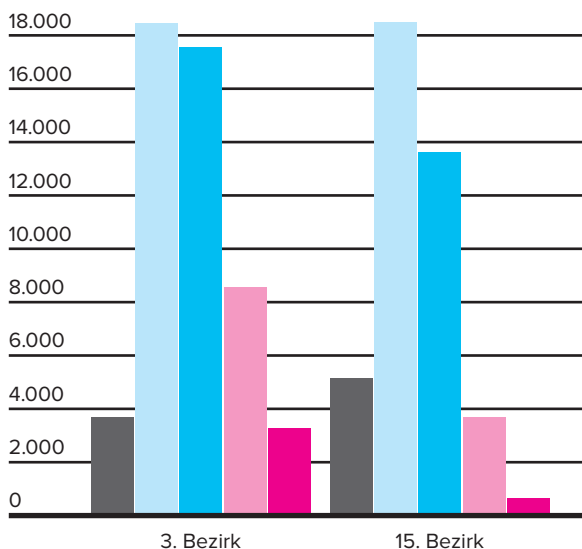
einkommensschwächerer Bevölkerungsgruppen im 15. Bezirk höher ist als im 3. Bezirk. (vgl. ebd.)

Abb. 34
Wohnungen nach Ausstattung



■ Kategorien A+B ■ Kategorie C ■ Kategorie D

Abb. 35
Nutzflächen bewohnter Wohnungen 2011



■ <35m² ■ 35-60m² ■ 60-90m² ■ 90-130m² ■ >130m²

Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass diese Daten aus dem Jahr 2001 stammen und aufgrund von Aufwertungsprozessen im 15. Bezirk (vgl. Hatz & Schwarzenecker, 2009: 293) sich seither möglicherweise die Anzahl an Substandard-Wohnungen verringert hat.

Betrachten wir in diesem Zusammenhang auch die Wohnungsgrößen, so geben diese Daten wiederum Hinweise darauf, dass im 3. Bezirk einkommensstärkere Bevölkerungsgruppen leben als im 15. Bezirk. Denn im Bezirk Landstraße gibt es weitaus mehr Wohnungen mit über 90m² Nutzfläche. (vgl. MA 23, 2011) Gerade auch im Kontext der Haushaltsgrößen, welche im 15. Bezirk sogar geringfügig höher sind (vgl. MA 23, 2014), verdeutlicht dies, dass die BewohnerInnen im 3. Bezirk tendenziell größere Wohnflächen zur Verfügung haben und davon ausgegangen werden kann, dass diesen auch mehr Geldmittel für die Finanzierung zur Verfügung stehen.

6.3. Die ausgewählten Märkte – Räumliche Einbettung, Geschichte und aktuelle Nutzungen

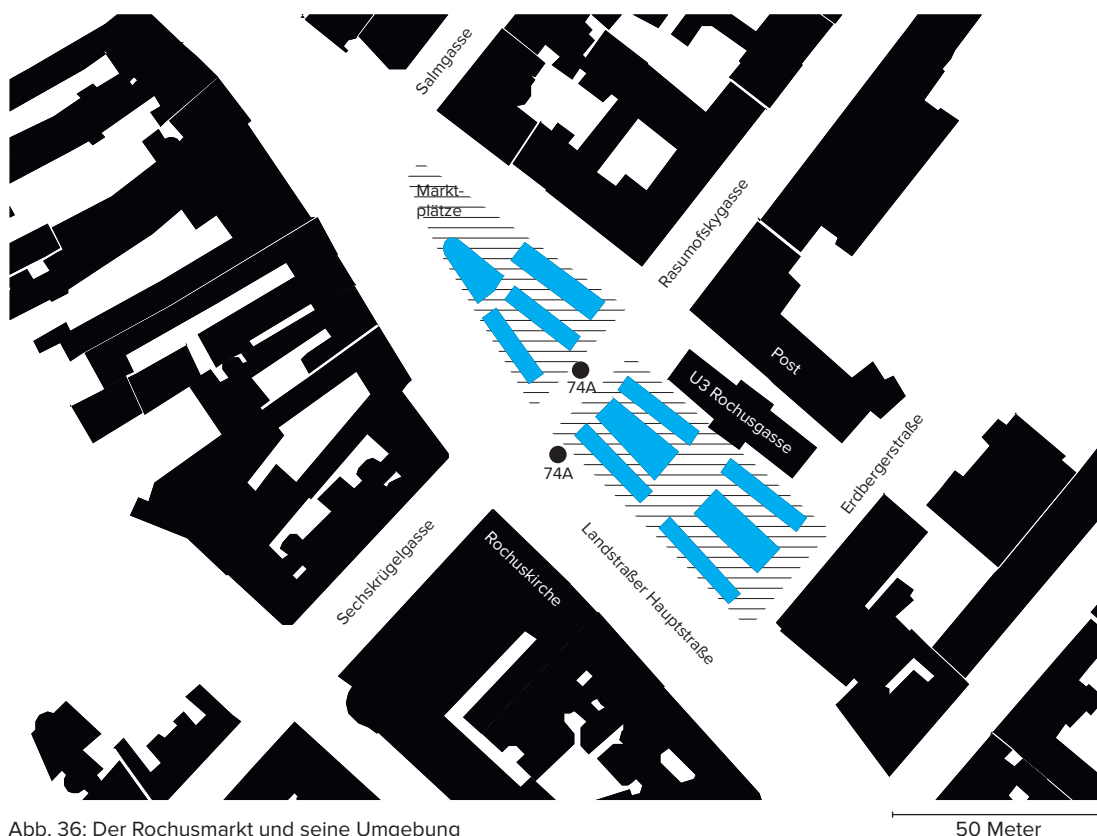
Nachfolgend werden die zwei gewählten Märkte, der Rochusmarkt im 3. Bezirk sowie der Schwendermarkt im 15. Bezirk, hinsichtlich der räumlichen Struktur ihrer Umgebung, ihrer Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte und den aktuellen Nutzungsformen beschrieben.

6.3.1. Der Rochusmarkt

Der Rochusmarkt ist einer von 17 Wiener Detailmärkten und soll als Beispiel für einen traditionellen Detailmarkt mit einer konstanten Entwicklung und einer damit in Verbindung stehenden hohen BesucherInnenfrequenz dienen. (vgl. MA 59c, o.J.) Er befindet sich in zentraler Lage des 3. Wiener Gemeindebezirks – ein Bezirk der sich, wie im vorherigen Kapitel erläutert, sozialräumlich und baulich-funktional deutlich vom 15. Bezirk, in dem das zweite Fallbeispiel, der Schwendermarkt, liegt, unterscheidet.

Der Markt und seine nähere Umgebung

Neben dem temporär stattfindenden Fasanmarkt am Rennweg, ist der Rochusmarkt der einzige Detailmarkt im 3. Bezirk. Er liegt in zentraler Lage an der Landstraßer Hauptstraße, an der Grenze zwischen dem Stadtteilen Landstraße/Ungargasse und Erdberg (vgl. Emrich, 2011: 7). Der Standort des Rochusmarktes im dritten Bezirk ist historisch und städtebaulich von großer



Bedeutung. Die Landstraßer Hauptstraße war eine alte römische Heeresstraße und hatte im Mittelalter eine wichtige Funktion als Handelsweg. Die Erdbergstraße, welche viele Jahre die letzte vom Hochwasser geschützte Straße entlang der Donau war, begrenzt den Markt südöstlich. (vgl. Bauer, 1996: 201f)

Die Landstraßer Hauptstraße zählt als überregionale Geschäftsstraße zu den Wiener Einkaufsstraßen (vgl. Emrich, 2011: 21).

Die Gewerbestruktur ist vom Anfang der Landstraßer Hauptstraße bis einige hundert Meter nach dem Rochusmarkt stadtauswärts überaus vielfältig. Es gibt relativ viele kleinbetriebliche Geschäfte. (vgl. Wirtschaftskammer Wien, 2013: 8) Neben dem Warenangebot am Rochusmarkt besteht ein differenziertes Nahversorgungsangebot, von Diskontern bis hin zu Bio-Supermärkten. Der Anteil an leerstehenden Geschäftslokalen auf der Landstraßer Hauptstraße ist mit rund 3% verhältnismäßig gering (vgl. ebd.).

Beim Verkaufsflächenranking der 22 Top Geschäftsstraßen Österreichs im Jahr 2000 nimmt die Landstraßer Hauptstraße den fünften Rang ein (vgl. RegioPlan Consulting, o.J.: 1), was einen Hinweis auf die Bedeutung der Einkaufsstraße über die Bezirksgrenzen hinweg gibt und vermutlich, wie der Standort der U-Bahn-Station Rochusgasse am Markt, auch Auswirkungen auf die verhältnismäßig hohe BesucherInnenfrequenz des Rochusmarktes hat. Der Markt hat im Jahr 2012 mit 36.558 BesucherInnen pro Woche⁹ die dritthöchste Frequenz unter den Wiener Detailmärkten (vgl. MA 59, 2012). Nach Schwarzenacker (vgl. 2011: 28) kann der Augustiner- bzw. Rochusmarkt auch zur Entwicklung der Landstraßer Hauptstraße zur Geschäftsstraße beigetragen haben, da die Märkte für KonsumentInnen bereits bekannte Einzelhandelsstandorte waren und als solche angenommen wurden. Der Rochusmarkt könnte also ein entscheidender Standortfaktor für die Niederlassung anderer UnternehmerInnen im Einzelhandel gewesen sein bzw. immer noch als solcher fungieren.

Wie bereits erwähnt, wird der Markt südöstlich von der Erdbergstraße begrenzt. Nordwestlich vom Marktplatz verläuft die Salmgasse. Die Maria-Eis-Gasse, welche den Markt Richtung Nordosten abgrenzt, wird aufgrund der Postfiliale und dem Zugang zur U-Bahn-Station Rochusgasse ebenso wie die Einkaufsstraße Landstraßer Hauptstraße stark frequentiert. Die fixen Marktstände entlang der Landstraßer Hauptstraße orientieren sich in Richtung der U3-Station, wodurch der Markt zur Straße hin geschlossen wirkt. Da neben dem Markt entlang der Landstraßer Hauptstraße Lieferwägen der Marktparteien geparkt und auf dem Gehsteig vereinzelte Verkaufsstände, welche sich ebenfalls in Richtung der U-Bahn-Station orientieren, aufgestellt werden, wird dieser Eindruck nochmals verstärkt (vgl. Wirtschaftskammer Wien, 1995: 80).

Das Postgebäude in der Maria-Eis-Gasse, welches abgesehen von der Postfiliale im Erdgeschoß seit vielen Jahren leer steht, soll abgerissen und bis 2017 neu errichtet werden. Neben der Zentrale der Österreichischen Post AG, welche Platz für rund 1000 Arbeitsplätze für MitarbeiterInnen schaffen soll, wird der Gebäudekomplex mit 47.900 m² Nutzfläche auch Standort für andere Dienstleistungsbetriebe und diverse Einzelhandelsbetriebe, resp. ein Einkaufszentrum. (vgl. Der Standard, 2013) Das geplante Einkaufszentrum wurde einer Raumverträglichkeitsuntersuchung unterzogen, wobei auch der Einfluss des geplanten Einkaufszentrums auf die Kaufkraft des Rochusmarktes untersucht worden ist. Nach Angaben der stellvertretenden Bezirksvorsteherin Lachkovics würde diese zurückgehen. Der Markt würde jedoch durch die neu geschaffenen Arbeitsplätze an Frequenz gewinnen. (vgl. Zeidler, 2014)

9 / Die BesucherInnenfrequenz basiert auf einer Hochrechnung auf eine Wochenfrequenz. Der Durchschnitt liegt bei den Wiener Detailmärkten bei rund 19.000 BesucherInnen pro Woche. Die Daten wurden von der MA 59 zur Verfügung gestellt, sind jedoch nicht veröffentlicht.



Abb. 37 und 38: Der Rochusmarkt vor etwa 100 Jahren

Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte

An dem heutigen Standort des Rochusmarktes befand sich im 18. Jahrhundert die Nikolaikirche samt Friedhof. 1784 wurde der Friedhof jedoch wie alle anderen Friedhöfe innerhalb des Linienwalles nach St. Marx verlegt. Dadurch verlor die Kirche an diesem Standort ihre Funktion und wurde abgerissen. Der dadurch entstandene Platz wurde daraufhin geebnet und gärtnerisch ausgestaltet. (vgl. Bauer, 1996: 202)

Ende des 18. Jahrhunderts entwickelte sich auf dem Platz, an der Kreuzung Erdbergstraße und Landstraßer Hauptstraße, der Augustinermarkt, welcher als Vorgänger des heute bekannten Rochusmarktes bezeichnet werden kann (vgl. MA 59c, o.J.). Der Marktplatz war das Zentrum der Vorstadt Landstraße, welche sich nach der zweiten Türkenbelagerung ab Ende des 17. Jahrhunderts zum Wohnort des damaligen Bürgertums entwickelte (vgl. Emrich, 2011: 5). 1850 wurde die Vorstadt Landstraße eingemeindet, wodurch sie allmählich ihren dörflichen Charakter verlor und sich zu einem urbanen Stadtteil entwickelte. (vgl. Bezirksvorstehung Landstraße, o.J; Bauer, 1996: 57). 1873 gab es im dritten Bezirk neben dem Augustinermarkt zwei weitere Märkte am Kolonitz- und Radetzkyplatz. (vgl. Bauer, 1996: 58)

Über die Entwicklung des Rochusmarktes von dieser Zeit an bis in die 1980er Jahre gibt es keine detaillierten Informationen. Es ist jedoch anzunehmen, dass sich der Markt, wie auch die anderen Wiener Märkte, an die rasch wachsende Stadt anpasste. Mussten zu Zeiten der Industrialisierung einerseits Märkte aufgrund des Infrastrukturausbaus aufgelassen werden, so kamen auch neue Märkte hinzu und bestehende wurden teilweise vergrößert und modernisiert (vgl. ebd.: 59ff) Im Jahr 1984 musste der Rochusmarkt, welcher seinen Namen aufgrund der nahe gelegenen Rochuskirche erhielt, für vier Jahre seinen ursprünglichen Standort verlassen, da zu dieser Zeit die U-Bahnlinie 3 gebaut wurde. 1988 wurde der Markt am selben Standort neu errichtet und verfügt seither über einheitlich gestaltete Marktstände auf einer Fläche von etwa 1080 m². Die U3-Haltestelle Rochusgasse befindet sich heute in der Mitte des Marktplatzes. (vgl. ebd.: 202; MA 59 - Geschichte, o.J.; Lawson, 1989 :83)

Seit dieser Neugestaltung hat sich der Markt rein äußerlich kaum verändert, jedoch zeigen sich hinsichtlich der Nutzungsformen Veränderungen.



Abb. 39: Der Rochusmarkt heute mit Blick auf die U-Bahn-Station Rochusgasse



Abb. 40: Bauernmarkt am Rochusmarkt

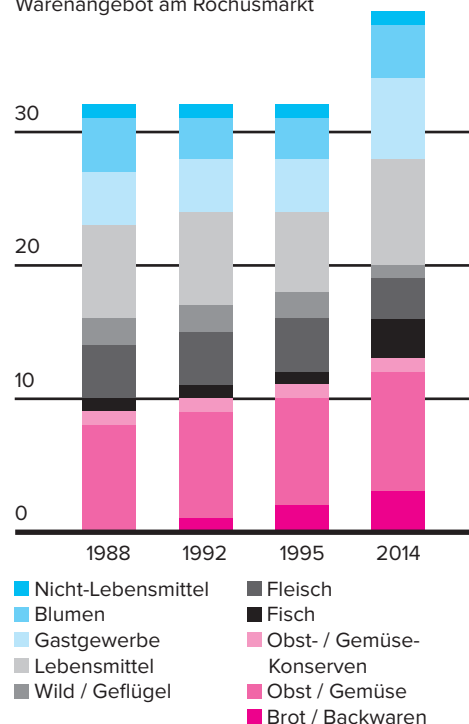
Aktuelle Nutzungen und Organisation

Der Rochusmarkt verfügt über 30 fixe Marktstände die, im Gegensatz zu anderen Wiener Märkten nicht Eigentum der Gemeinde Wien, sondern in Privatbesitz sind (vgl. Wirtschaftskammer Wien, 1995: 33). Einzelne Marktstände werden teilweise von denselben MarktstandlerInnen betrieben, wodurch sich diese in den nachfolgenden Erläuterungen auf 22 EigentümerInnen resp. Stände reduzieren. Das Angebot der Marktstände wird zusätzlich durch MarktfahrerInnen und deren temporäre Stände, welche sich im nordwestlichen Teil des Marktgebietes befinden, ergänzt. Am Rochusmarkt befinden sich diese auf einer Fläche von rund 140m². Das gesamte Marktgebiet hat eine Fläche von ca. 3300 m², die fixen Marktstände nehmen den Großteil dieser Fläche ein (vgl. Stadtplan Wien, o.J.).

Bei Erhebungen im September und Oktober 2014 gab es am Freitag und Samstag 18 MarktfahrerInnen, 1992 gab es hingegen nur zwölf (vgl. Wirtschaftskammer Wien, 1995: 33). Es ist jedoch anzumerken, dass die Anzahl an MarktfahrerInnen je nach Saison variiert. Von April bis Oktober kann jedoch angenommen werden, dass diese relativ konstant bleibt. Von Montag bis Donnerstag sind je nach Saison auch einige MarktfahrerInnen vor Ort. Die Anzahl der standfesten Marktstände, die auch konstant genutzt werden, hat sich im Vergleich zum Jahr 1992 nicht verändert (vgl. ebd.: 33). Es gab somit sowohl damals als auch heute keine Leerstände, da sich die Anzahl der Stände seit dem Umbau 1988 nicht verändert hat.

Die Abbildung 41 zeigt, wie sich das Warenangebot der fixen Marktstände und der

Abb. 41
Warenangebot am Rochusmarkt



MarktfahrerInnen am Rochusmarkt seit 1988 verändert hat. In einer Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Wien wird das Warenangebot von 1988, 1992 und 1995 verglichen. (vgl. ebd.: 33) Sowohl von der Zeit vor 1988 sowie zwischen 1995 und 2014 gibt es keine zugänglichen Daten. Die Zahlen von 2014 stammen von einer Erhebung der Autorin im Oktober 2014.

Von 1988 bis 1995 hat sich das Warenangebot kaum verändert (vgl. ebd.: 33). 2014 zeigt sich zwar eine Erweiterung des Angebots, welches auf die bereits erwähnte Zunahme an MarktfahrerInnen zurückzuführen ist, jedoch bleibt die Verteilung hinsichtlich des Sortiments relativ gleich. Auffallend ist aber neben der Zunahme an MarktfahrerInnen, die Fisch, Blumen und Backwaren anbieten, dass auch das gastronomische Angebot am Rochusmarkt zugenommen hat. 2014 gibt es sechs Marktstände, die primär gastronomisch genutzt werden. Es gibt noch vier weitere Marktstände mit Gastronomie, jedoch wurden sie nicht hinzugezählt, da bei diesen der Verkauf von Lebensmitteln im Vordergrund steht und keine ganzjährig nutzbaren Sitzmöglichkeiten vorhanden sind.

6.3.2. Der Schwendermarkt

Der Schwendermarkt im 15. Wiener Gemeindebezirk zählt, wie auch der Rochusmarkt, zu einem der 17 Wiener Detailmärkte. Im Gegensatz zu diesem ist der Schwendermarkt jedoch seit vielen Jahren durch funktional-strukturelle Veränderungen geprägt. Da nur mehr wenige der standfesten Marktstände genutzt sind und das Marktgebiet vor allem durch temporäre Mehrfachnutzungen bespielt wird, wird der Schwendermarkt vor allem auch aufgrund seiner Bedeutung als temporärer Markt untersucht. Hinzu kommt, dass sich der Markt in einer Umgebung befindet, die sich sozialräumlich sehr stark von jener des Rochusmarktes unterscheidet (siehe 6.2.).



Der Markt und seine nähere Umgebung

Der Schwendermarkt liegt im Schwenderviertel, im südlichen Teil des 15. Wiener Gemeindebezirks. Das Viertel, welches primär lokale Bedeutung hat, entwickelte sich aus Teilen der Vororte Reindorf und Brauhirschen und ist gekennzeichnet durch eine kleinteilige Bebauungsstruktur, enge Straßenquerschnitte und das topografische Gefälle hin zum Wienfluss (vgl. Denk & Meindl, 2011: 146).

Denk und Meindl beschreiben das Schwenderviertel als „*ein (Arbeiter-)Viertel ‚dazwischen‘*“ und den Schwendermarkt als ein „*Kristallationspunkt*“ des Viertels (ebd.: 146).

Der Schwendermarkt befindet sich auf einem langgestreckten Areal zwischen der Äußeren Mariahilferstraße und der Schwendergasse. Aufgrund eines Geländesprungs ist der Markt direkt von der Äußeren Mariahilferstraße aus nur über Rampen bzw. Stiegen zugänglich. Dadurch wirkt der Marktplatz so, als würde er nicht direkt an die Hauptstraße angrenzen. Östlich wird das Marktgebiet von der Dadlergasse abgegrenzt, westlich durch die Dreihausgasse.

Die angrenzende Äußere Mariahilferstraße ist im Gegensatz zur Inneren Mariahilferstraße, wie auch der Schwendermarkt, vor allem ein lokales Versorgungszentrum und hat im Gegensatz zur Landstraßer Hauptstraße keine überregionale Bedeutung. (vgl. Hatz & Schwarzenecker, 2009: 292f) Die Angebote für den kurzfristigen Bedarf, also auch im Bereich der Lebensmittelnahversorgung, sind relativ gering. Gleichzeitig sind aber auch die Leerstandsquoten relativ gering, was mit einem hohen Anteil an Geschäften mit mittelfristigen Angeboten zu begründen ist. (vgl. Wirtschaftskammer Wien, 2013: 21)

Aufgrund von Gentrifizierungsprozessen, welche bereits in Kapitel 6.1. beschrieben wurden, finden sich in der Äußeren Mariahilferstraße immer mehr Geschäfte, die eine junge, urbane Zielgruppe ansprechen. Der Schwendermarkt kennzeichnet das Ende des Hauptgeschäftsbereiches der Äußeren Mariahilferstraße. (vgl. Hatz & Schwarzenecker, 2009: 292f) Außer Geschäftslokalen in der Umgebung des Marktes, primär in der Reindorfasse und der Äußeren Mariahilferstraße, ist das Schwenderviertel vor allem ein Wohngebiet (vgl. Denk & Meindl, 2011: 146).

Öffentlich angebunden ist der Schwendermarkt mit den Straßenbahnlinien 52 und 58, welche an der Äußeren Mariahilferstraße entlangführen. Die Haltestelle Rustengasse befindet sich in unmittelbarer Nähe. Zudem liegen die Haltestellen der Buslinien 12A und 57A in einem Umkreis von ca. 500 Metern. Stationen höherrangiger öffentlicher Verkehrsmittel resp. U-Bahnen sind jedoch mehr als einen Kilometer entfernt.

Sowohl die bereits erwähnte geringere Bedeutung der Äußeren Mariahilferstraße als Geschäftsstraße sowie das Fehlen höherrangiger öffentlicher Verkehrsmittel in unmittelbarer Umgebung des Marktes können neben dem sinkenden Angebot am Markt (siehe 6.3.3.) Grund für die verhältnismäßig geringe BesucherInnenfrequenz sein. Der Schwendermarkt weist im Jahr 2012 eine Frequenz von 9.784 BesucherInnen pro Woche auf und liegt damit im unteren Durchschnitt der Wiener Detailmärkte. Der Durchschnitt liegt bei den Wiener Detailmärkten bei rund 19.000 BesucherInnen pro Woche. (vgl. MA 59, 2012).

Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte

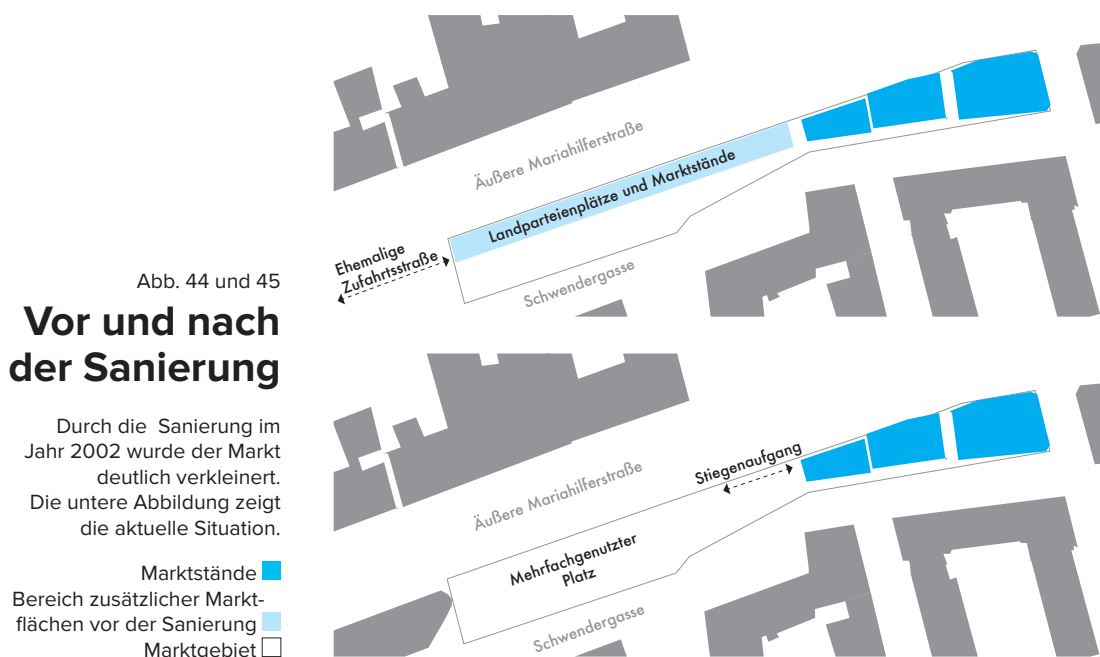
Der Schwendermarkt zählt wie auch der Rochusmarkt zu den ehemaligen Wiener Vorstadtmärkten (vgl. Bauer, 1996: 139). Schon 1833 erhielt die Gemeinde Brauhirschen die Berechtigung, einen Markt im Bereich der Schwendergasse zu errichten. Damals unter



Abb. 43: Der Schwendermarkt vor etwa 100 Jahren

dem Namen Brauhirschenmarkt bekannt, entwickelte sich der Markt immer mehr zu einem zentralen Marktplatz für die Bauern und Bäuerinnen der heutigen Bezirke Meidling, Hietzing und Penzing und war lange Zeit vor allem als Fischmarkt bekannt. (vgl. ebd.: 148; Bouska, 2012: 67) Mit der Regulierung der Mariahilferstraße im Jahr 1854 wurde der Marktplatz umgestaltet. Zur Mariahilferstraße hin wurden eine Stützmauer errichtet sowie Rampen angelegt (vgl. Kainrath et al., 1984: 37).

Im Verlauf des nächsten Jahrhunderts verlor der Markt zunehmend an Bedeutung. Besonders der massive ökonomische Druck durch die Konkurrenz mit neuen Betriebsformen der Einzelhandelsbetriebe, dem vor allem kleinere Märkte ausgesetzt sind (vgl. Hatz & Schwarzenacker, 2009: 281) kann als eine Ursache für den Bedeutungsverlust des Schwendermarktes angesehen werden.



Eine Studie über „Die Zukunft der Wiener Märkte“ aus dem Jahr 1995 zeigt den enormen Rückgang der Marktstände: Seit 1995 – damals gab es noch 19 Marktstände – hat sich die Anzahl um weitere neun reduziert. (vgl. Wirtschaftskammer Wien, 1995: 43)

In den 1990er Jahren hätte der Schwendermarkt einer Wohnhausanlage weichen sollen bzw. in das Erdgeschoß des Gebäudes umsiedeln sollen (vgl. Bauer, 1996: 221), blieb jedoch schließlich aufgrund einer Unterschriftenaktion, bei der 1.000 Unterschriften für den Erhalt des offenen Marktes gesammelt wurden, erhalten (vgl. ORF, 2014). Stattdessen wurde der Markt 2003 um rund 2,9 Millionen Euro umgebaut und saniert. Durch den Bau von Stiegenaufgängen zur Mariahilferstraße und die Schaffung eines mehrfach nutzbaren Platzes wurde der Markt auch deutlich verkleinert (siehe Abb. 44 und 45). Neben der Oberflächengestaltung wurden die noch bestehenden neun Marktstände renoviert und die Marktflächen neu strukturiert, sodass auf dem neuen Platz auch temporäre Marktstände aufgestellt werden können und die Fläche vielfältiger genutzt werden kann. Zwar wurde der Markt verkleinert, jedoch war es Ziel der Gemeinde Wien den Markt so als lokalen Nahversorger und Zentrum des Grätzels zu erhalten. (vgl. Hatz & Schwarzenecker, 2009: 293) Laut Hatz und Schwarzenecker (vgl. ebd.) hätte der Marktbetrieb ohne diese indirekte Subventionierung der Stadt Wien nicht aufrechterhalten bleiben können.

Seit Herbst 2010 wird die Freifläche am Schwendermarkt vom Verein „Kunst- und Kulturprojekt Samstag“ bespielt. Durch diese Initiative wird zur Belebung des mittlerweile sehr reduzierten Marktgeschehens beigetragen. Mehr dazu auf der nachfolgenden Seite.

Aktuelle Nutzungen und Organisation

Der Schwendermarkt ist mit einer Fläche von ca. 1900 m² etwa ein Drittel kleiner als der Rochusmarkt. Die Marktstände nehmen jedoch nur ca. 500m² des Marktgebietes ein, jene am Rochusmarkt beanspruchen etwa die doppelte Fläche. (vgl. Stadtplan Wien, o.J.) Die Marktstände sind, wie auch jene am Rochusmarkt, in Privateigentum (vgl. Wirtschaftskammer Wien, 1995: 43).

Die Abbildung rechts zeigt, wie drastisch sich das Angebot am Rochusmarkt verringert hat. Von den zehn Marktständen werden im Oktober 2014 noch vier genutzt, die Restlichen stehen leer. Gab es 2009 noch zwei Obst- und GemüsehändlerInnen (vgl. Hatz & Schwarzenecker, 2009: 293), so sind davon heute keine mehr vorhanden. An der Ladenzeile entlang der Äußern Mariahilferstraße gibt es noch einen Geflügelhandel sowie einen Fischhandel. Entlang der Schwendergasse sind noch zwei Marktstände, beide mit gastronomischem Angebot, genutzt.

Abb. 46
Warenangebot am Schwendermarkt

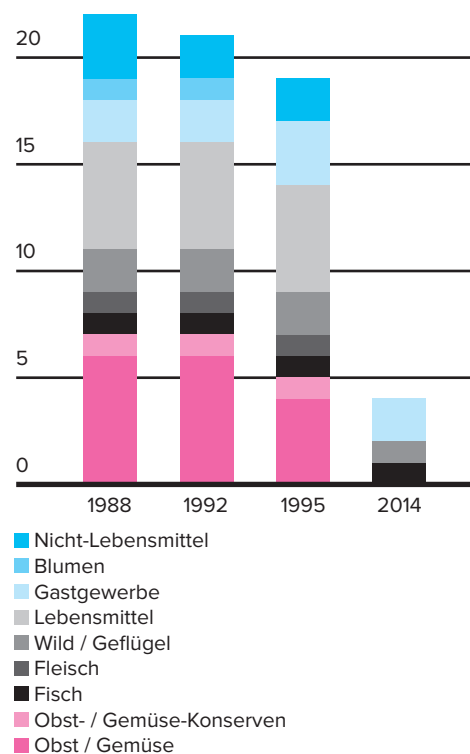




Abb. 47: Die Ladenzeile des Schwendermarktes entlang der Äußeren Mariahilferstraße



Abb. 48: Ladenzeilen in der Schwendergasse



Abb. 49: Mittlerweile dominieren die temporären Nutzungen am Schwendermarkt

Neben diesen fixen Marktständen, welche sich im nordöstlichen Teil des Marktgebietes befinden, wird die südwestlich gelegene Freifläche durch die Initiative von „Samstag in der Stadt“ mit temporären Marktständen bespielt und auch mehrfachgenutzt. Die Anzahl dieser Stände variiert sehr stark. Schwarzmayr und Prauhart, die Initiatorinnen des Projektes „Samstag in der Stadt“ bemühen sich seit bestehen des Projektes um MarktfahrerInnen, jedoch sei das aufgrund der geringen BesucherInnenfrequenz und der damit einhergehenden geringen finanziellen Rentabilität schwierig (vgl. Prauhart & Schwarzmayr, 2014). Seit Herbst 2014 sind jeden Donnerstag von 10 bis 18 Uhr drei MarktfahrerInnen vor Ort, eine/r davon auch am Samstag vormittags (vgl. ebd.). Ein Flohmarkt findet seit November 2013 regelmäßig statt. Von April bis Oktober 2014 fand der „Markt der wiedergefundenen und neuerfundenen Dinge“ jeden ersten Donnerstag im Monat statt. Inspiriert von den Straßenmärkten Brasiliens, welche eine zentrale kommunikative Funktion in den dortigen Städten übernehmen, wollen die Initiatorinnen, Tamara Schwarzmayr und Nadia Prauhart vor allem auch mit kulturellen Aktionen die Bevölkerung zur aktiven Mitgestaltung des öffentlichen Raumes einladen (vgl. ebd.).

” „Wenn wir also an den Samstagvormittagen (...) unser weißes Partyzelt mit den offenen Seitenwänden aufbauten (...) begann ein Ausverhandlungsprozess um den öffentlichen Raum.“ (SIDS, o.J.)

zur kollektiven Nutzung anzubieten, um „*das Zusammenleben durch Zusammenarbeiten interessanter, herausfordernder und vor allem bereichernder zu gestalten und einen Dialog zu ermöglichen, der durch gemeinsame Erfahrungen meist obnehin von selbst entsteht*“ (ebd.).

Neben den primär kulturellen Veranstaltungen, wie Workshops, Filmabende und Konzerte, wird etwa auch jeden Montag von einer pensionierten Sozialarbeiterin eine kostenlose Sozialberatung angeboten. (vgl. ebd.)

Seit dem Frühjahr 2011 organisiert der Verein „Kunst- und Kulturprojekt Samstag“ auch einen Nachbarschaftsgarten am Schwendermarkt, dessen Idee aus den Bedürfnissen der Nachbarschaft nach mehr Grünraum, Sitzgelegenheiten und Schattenspendern am Platz entstanden ist. Seit 2013 besteht eine fixe Gemeinschaft, welche sich um die Betreuung des Gartens kümmert. (vgl. Prauhart & Schwarzmayr, 2014)

Diese überaus vielfältigen Inhalte ihrer Veranstaltungen begründen Prauhart und Schwarzmayr damit, dass sie eine Plattform für alle Ideen der Nachbarschaft bieten. So durchmischt wie die Nachbarschaft, seien demnach auch deren Ideen. (vgl. ebd.)

6.4. Die NutzerInnen und deren Sichtweisen

Die Befragung der NutzerInnen, damit sind sowohl BesucherInnen, MarktstandlerInnen als auch -fahrerInnen gemeint, soll primär Auskunft darüber geben, welche Rollen und Bedeutungen die ausgewählten Märkte heute für die NutzerInnen und die Stadtteile an sich haben und inwiefern sich aus der Bedeutung dieser Märkte für die NutzerInnen ein sozialer Mehrwert für die Stadtteile, im Sinne der Förderung sozialen Zusammenhalts, ergeben kann. Auch die Sichtweisen der Initiatorinnen von „Samstag in der Stadt“ am Schwendermarkt fließen in die Analyse ein, da auch sie zu den NutzerInnen gehören. Zudem sollen die Interviews auch Hinweise auf Werthaltungen und besondere Merkmale der BesucherInnen geben. Folglich fließen die Ergebnisse dieser Befragung in die schlussfolgernden planerischen Handlungsempfehlungen (siehe Kapitel 8) ein.

Bei der Analyse der erhobenen Daten werden die Sichtweisen der BesucherInnen sowie jene der VerkäuferInnen, d.h. MarktstandlerInnen und -fahrerInnen, zunächst getrennt voneinander betrachtet. Die zwei Fallbeispiele werden textlich nicht voneinander getrennt, da das Erkenntnisinteresse in den zwei Fallbeispiele nicht in einem unmittelbaren Vergleich liegt, sondern, soweit möglich, in der Erfassung der Nutzungsvielfalt der Wiener Märkte. Um trotzdem eine Übersichtlichkeit beizubehalten, wird die Analyse auf die untersuchten Kategorien aufgeteilt. Sofern sich bei den MarktstandlerInnen und -fahrerInnen signifikant unterschiedliche Meinungen heraus kristallisieren, werden die dominierenden Sichtweisen der beiden NutzerInnengruppen getrennt voneinander erwähnt. Gibt es Meinungen bzw. Fakten, die aufgrund der verschiedenen Fallbeispiele zustande kommen, so wird darauf ebenfalls aufmerksam gemacht. Die Erkenntnisse der empirischen Untersuchung werden in Kapitel 6.5 in einem Zwischenfazits zusammengeführt.

6.4.1. MarktstandlerInnen und -fahrerInnen

Zu den Personen

Die VerkäuferInnen sind zwischen 31 und 69 Jahre alt, das Durchschnittsalter beträgt rund 53 Jahre und ist bei den VerkäuferInnen beider Märkte in etwa gleich. Es wurden insgesamt

13 VerkäuferInnen, sieben Männer und sechs Frauen, befragt. Der Großteil der Befragten MarktstandlerInnen und -fahrerInnen sind bereits seit mindestens fünf Jahren als solche tätig, einige davon sogar seit über 25 Jahren, was auf ein großes Erfahrungswissen schließen lässt. Auffallend im Gegensatz zu den VerkäuferInnen am Rochusmarkt ist, dass jene am Schwendermarkt, mit einer Ausnahme, Personen mit Migrationshintergrund sind. Zwei Marktfahrer sind ursprünglich aus Bulgarien, ein Marktstandler aus Serbien sowie eine Marktstandlerin aus Vietnam. Bis auf Letztere wohnen diese jedoch allesamt nicht im 15. Bezirk. Wie am Rochusmarkt kommen auch die VerkäuferInnen am Schwendermarkt ursprünglich aus anderen Berufsfeldern, abgesehen von einer Marktstandlerin, welche ein vietnamesisches Restaurant führt und den Beruf als Köchin erlernt hat.

Wie sie jedoch zu ihrem heutigen Beruf gekommen sind, ist großteils Zufall. Ein Marktstandler ist etwa dadurch, dass ein Bekannter seinen damaligen Stand verkaufen wollte, zu diesem Beruf gekommen. Viele der MarktstandlerInnen und -fahrerInnen geben an, dass sie vorwiegend aufgrund des Kontaktes mit anderen Menschen diesen Beruf schätzen, was bereits darauf schließen lässt, dass der Kommunikation in diesem Berufsfeld eine hohe Bedeutung zukommt. Der Bildungsstand der VerkäuferInnen ist sehr unterschiedlich, jedoch hat der Großteil einen Lehrabschluss. Vier VerkäuferInnen haben die Mittlere Reife, eine Person die Matura, sowie zwei einen Hochschulabschluss.

Bei der Frage, warum sie gerade auf diesem Markt einen Stand haben, unterscheiden sich die Antworten der MarktfahrerInnen und -standlerInnen. Geben jene VerkäuferInnen am Schwendermarkt verschiedene Gründe an – wie etwa auf Anfrage der Wirtschaftskammer, freie Marktplätze, Vererbung von Ständen oder auf Empfehlung anderer befragter MarktfahrerInnen –, so sind die Beweggründe der VerkäuferInnen am Rochusmarkt eindeutiger. Denn diese haben sich großteils bewusst für den Rochusmarkt, primär aufgrund der hohen BesucherInnenfrequenz, entschieden. Die Besitzerin eines Marktlokals am Schwendermarkt nennt zudem einen Vorteil gegenüber eines Gassenlokals: aufgrund der Größe ist es für sie möglich, das Lokal alleine, sprich ohne MitarbeiterInnen, zu führen. Alle MarktfahrerInnen am Schwendermarkt sowie auch am Rochusmarkt fahren auch noch zu anderen Märkten in Wien, u.a. Liesinger Markt, Karmelitermarkt, Bauernmarkt am Enkplatz und Naschmarkt, sowie vereinzelt zu Märkten in Niederösterreich. Während die MarktfahrerInnen am Rochusmarkt großteils auch ProduzentInnen sind, verkaufen am Schwendermarkt zwei von drei MarktfahrerInnen keine eigens produzierten Waren. Die MarktstandlerInnen hingegen sind bei beiden Märkten fast ausschließlich HändlerInnen und beziehen ihre Waren vom Großmarkt oder kleineren, meist regionalen Betrieben.

Über die KundInnen

Die meisten MarktstandlerInnen und -fahrerInnen geben an, dass die Kundschaft sehr unterschiedlich sei. „*Von jedem Schlag ist was dabei, würde ich sagen.*“ (MF4: 16) Tendenziell ist die Kundschaft eher älter, wobei viele VerkäuferInnen sowohl am Rochusmarkt als auch am Schwendermarkt davon sprechen, dass gerade in den letzten Jahren wieder mehr jüngere KundInnen und junge Familien auf den Märkten sind. Eine Verkäuferin am Rochusmarkt gibt an, dass werktags der Anteil älterer KundInnen höher ist und es am Wochenende hinsichtlich des Alters stärker gemischt ist.

Abgesehen von diesem demographischen Merkmal charakterisieren die VerkäuferInnen die Kundschaft auch noch anderweitig. Ein Marktstandler am Schwendermarkt spricht etwa davon, dass KundInnen jene Märkte vorziehen, wo ihre eigene Nationalität dominiert. Als Beispiel nennt er den Viktor-Adler Markt, welcher vor allem von KundInnen mit türkischem Migrationshintergrund besucht würden, da hier viele der VerkäuferInnen ebenfalls türkischer

Herkunft sind. Inwieweit diese Annahme zutrifft, kann an dieser Stelle nicht überprüft werden.¹⁰

Nach Angaben der VerkäuferInnen wohnen ihre KundInnen größtenteils in der näheren Umgebung des Marktes. Nur ein Marktstandler auf dem Rochusmarkt spricht davon, dass seine Kundschaft aus ganz Wien und teilweise sogar aus Niederösterreich kommt. Die Aussage, dass die meisten KundInnen aus der Umgebung kommen, deckt sich auch mit den Angaben der KundInnen, welche allesamt in der fußläufigen Umgebung des Marktes wohnen. Bei der Beschreibung der KundInnen zeigt sich ein markanter Unterschied zwischen Rochusmarkt und Schwendermarkt. Einzelne VerkäuferInnen am Rochusmarkt merken an, dass ihre KundInnen nicht bzw. nicht nur auf den Preis achten. Ein Marktstandler spricht von den KundInnen als eine „gute Klientel“. Am Schwendermarkt nennt ein Marktstandler als Grund für das Aussterben des Marktes die geringe Kaufkraft im Bezirk. Diese Aussagen decken sich mit den Statistiken zu Kaufkraft und Einkommensniveau (siehe Kapitel 6.2.) in den Bezirken.

Fast alle VerkäuferInnen geben an, dass sie viele StammkundInnen haben, wobei zwei davon der Meinung sind, dass sich die Anzahl dieser in den letzten Jahren verringert hat: *„Naja, die Leute werden mit mir älter (...). Und viele kommen dann nicht mehr, weil sie nicht mehr sind oder das weiß ich dann nicht so genau.“* (MS1: 14)

Bei StammkundInnen hat sich gezeigt, dass diese gerade in Bezug auf die Kommunikation mit den VerkäuferInnen, eine besondere Bedeutung haben.

Kommunikation

Grundsätzlich zeigen die Befragungen mit den VerkäuferInnen, dass die Kommunikation mit den KundInnen einen hohen Stellenwert hat und mitunter ein Motiv für den Marktbesuch sein kann:

“ *„Viele Kunden haben klassische Vorstellungen von Markt. Wenn geht am Markt, dass ein bisschen zum unterhalten.“* (MF8: 16)

Gerade die Kommunikation mit langjährigen KundInnen bzw. StammkundInnen wird von den VerkäuferInnen hervorgehoben und auch als freundschaftlich bezeichnet. Wird mit anderen, unbekanntem KundInnen primär über die Produkte, deren Herkunft, Herstellung und Verwendungsmöglichkeiten gesprochen, so sind die Gesprächsthemen mit länger bekannten KundInnen meist andere.

“ *„Ich habe ja Kundschaften, die kommen schon seit wir da sind und da redet man, wenn Zeit ist, gelegentlich über alles was halt so los ist.“* (MF3: 26)
„(...)da kriegt man dann schon viel mit, wenn einer krank wird, die Frau wegstirbt und alles. Das erzählt man sich schon.“ (MF1: 24)

Aber nicht nur mit StammkundInnen wird über private Angelegenheiten gesprochen. Auch mit unbekanntem KundInnen entstehen Gespräche, die sich nicht mehr nur um die Produkte drehen, wobei mehrere VerkäuferInnen darauf hinweisen, dass dies je nach Bedürfnissen der KundInnen grundsätzlich sehr verschieden ist: *„(...) komplett unterschiedlich, manche erzählen die ganze Lebensgeschichte. Ist im Geschäft auch so, aber am Markt verstärkt“* (MF7:27).

10 / Die Bedeutung migrantischer Ökonomien für das Marktwesen und für mögliche Besuchs- bzw Kaufmotive wird in Kapitel 4.2.2. thematisiert, jedoch in der empirischen Untersuchung nicht im Speziellen hinterfragt, da es den Rahmen der Arbeit sprengen würde.

Neben privaten Angelegenheiten sind die Themen breit gefächert: *„Das Wetter, die Politik und alles, alles, die ganze Welt.“* (MF6: 24) *„Spaß machen wir auch.“* (MF5:18)

Nur zwei VerkäuferInnen haben wenig Austausch mit ihren KundInnen. Eine Verkäuferin begründet dies mit sprachlichen Barrieren. Die andere Marktstandlerin führt einen gastronomischen Betrieb und meint, dass sich die KundInnen auskennen, wissen was sie wollen und es daher nur wenige längere Gespräche gäbe.

Die Kommunikation zwischen den MarktstandlerInnen und -fahrerInnen ist hinsichtlich ihrer Intensität sehr unterschiedlich. Zwar ist meist Kontakt vorhanden, jedoch konzentriert sich dieser etwa am Rochusmarkt, vermutlich auch aufgrund der Größe, vor allem auf den Austausch mit den VerkäuferInnen der benachbarten Stände, was zeigt, dass auch innerhalb des Marktes „nachbarschaftliche“ Verhältnisse vorhanden sind. Ein Marktstandler, der bereits seit 32 Jahren am Rochusmarkt arbeitet, berichtet, dass der Kontakt zwischen den VerkäuferInnen früher enger gewesen sei.

Dadurch, dass die MarktstandlerInnen und -fahrerInnen bei beiden Märkten räumlich getrennt sind, bestehen Kommunikationsstrukturen meist nur zwischen den MarktstandlerInnen bzw. zwischen den MarktfahrerInnen. Die MarktfahrerInnen am Schwendermarkt tauschen sich, im Gegensatz zu jenen VerkäuferInnen am Rochusmarkt, auch über Geschäftliches aus. Es besteht sogar eine Zusammenarbeit, da einer von ihnen den anderen den Tipp gegeben hat zum Schwendermarkt zu fahren und sie bereits bei mehreren Märkten gemeinsam arbeiten. Zwischen jenen VerkäuferInnen, die bereits länger einen Stand am Markt haben, besteht meist auch mehr Kontakt. Die Gesprächsthemen sind dann oftmals auch private Angelegenheiten. Außerhalb des Marktgeschehens besteht jedoch meist kein Kontakt.

Bedeutungen der Märkte für den Stadtteil

Bei der Frage, welche Rolle ein Markt für den Stadtteil bzw. das Grätzel hat, sind die Meinungen sehr unterschiedlich.

Manche befragten VerkäuferInnen heben die Bedeutung des Marktes als Treffpunkt und Kommunikationsort hervor: *„es treffen sich immer wieder die gleichen Leute, weil sie um die gleiche Zeit einkaufen gehen und es entstehen dann auch Gespräche“* (MF7:33).

Einige beziehen sich bei dieser Frage auf den Unterschied zu Supermärkten: Auf Märkten ist ein Direktverkauf von ProduzentInnen und ländlichen Produkten möglich, es bestehe eine andere Atmosphäre, mehr Austauschmöglichkeiten zwischen KundIn und VerkäuferIn sowie andere Einkaufsmöglichkeiten, im Sinne anderer und vielfältigerer Warenangebote, als im Supermarkt. Einige VerkäuferInnen sehen also die Rolle der Märkte für den Stadtteil bzw. das Grätzel vor allem auch darin, dass diese eine Alternative zum Einkauf im Supermarkt bieten. *„Gute Qualität, nix abgepackt, alles frisch und man kann sich ein bisschen unterhalten, wenn man mag. Kein Stress wie im Supermarkt.“* (MS2: 20)

Nur ein Verkäufer spricht explizit davon, dass ein Markt für den Stadtteil kein Nahversorger mehr ist. Dies läge vorrangig daran, dass für die MarktstandlerInnen und -fahrerInnen, welche nicht ProduzentInnen sind, die Einkaufspreise verhältnismäßig hoch seien, um preislich mit den Supermärkten konkurrieren zu können.

Ein Marktfahrer nennt auch die Bedeutung der Märkte für die ProduzentInnen selbst, da für MarktfahrerInnen mit Eigenproduktion und kleinen Betrieben gute Verdienstmöglichkeiten bestehen bzw. der Verkauf am Markt oftmals sogar die einzige Verkaufsmöglichkeit für derartige Betriebe ist. *„So mache ich alles selber und mir bleibt auch alles.“* (MF4: 22)

Wird erfragt, welchen Einfluss die Märkte ihres Erachtens auf die Umgebung haben, zeigen sich zwischen Rochus- und Schwendermarkt eindeutige Unterschiede. Die meisten VerkäuferInnen am Schwendermarkt sind der Ansicht, dass der Markt auf die Umgebung kaum Einfluss hat.

Begründet wird dies mit dem geringen Angebot und der damit einhergehenden niedrigen BesucherInnenfrequenz.

Am Rochusmarkt sind alle befragten VerkäuferInnen der Meinung, dass der Markt Auswirkungen auf die Umgebung, vor allem im Sinne einer Belebung des Stadtteils hat und dies auch ein Motiv für ein Marktbesuch sein kann:

- “**99** „Es ist halt alles ein bisschen anders. (...) Und am Samstag ist dann schon von allem was da, dann wollen sie alle raus aus den Stuben.“ (MF4: 34)
„Ich glaube das schon, dass das alles belebter ist (...). Dass es viele Kunden oder auch Menschen raus lockt.“ (MF1: 32)
„(...) unschätzbare Wert, wenn man einen Markt in der Nähe seiner Wohnung hat. Auch weil es das Grätzl belebt.“ (MS3: 26)

Ein Marktfahrer gibt sogar an, dass der Rochusmarkt an sich auch für viele Menschen ein Motiv ist, um in diesem Stadtteil wohnen zu wollen: „es sagen viele Leute, die eben auf den Rochusmarkt einkaufen gehen, dass es das wichtigste Kriterium war um hierher zu ziehen, dass der Markt hier ist.“ (MS3: 26)

Ein anderen Marktfahrer nimmt auch anderweitig Bezug auf die Bedeutung des Marktes für die Umgebung im Sinne eines öffentlich nutzbaren Freiraumes: „da sind auch viele Kunden die schauen (...), die statt dem Spaziergang (...) ein wenig schauen am Markt.“ (MF1: 32)

Einfluss der Umgebung auf den Markt

Umgekehrt hat die Umgebung des Marktes nach Ansicht der VerkäuferInnen insofern Einfluss auf das Marktgeschehen, als dass die Lage und die Verkehrsinfrastruktur, sowie die Kaufkraft der BewohnerInnen des Stadtteils Auswirkungen auf die BesucherInnenfrequenz am Markt haben. Die Nähe zur U-Bahn-Station wird von den VerkäuferInnen am Rochusmarkt u.a. als ein Grund für die hohe Frequenz angesehen. Der Bau der U-Bahn-Station am Rochusmarkt kann zudem als Indiz dafür gesehen werden, dass der Markt und seine nähere Umgebung als Zentrum des Stadtteils angesehen wird. „Es ist ja auch nicht von ungefähr, dass die U-Bahn-Station am Markt ist, die wollten sie ja auch da haben. Ist natürlich auch für uns ein Vorteil, eine moderne Win-Win-Situation.“ (MS 3: 26)

Ein Verkäufer am Schwendermarkt erwähnt zudem die Konkurrenz mit den umliegenden Supermärkten. Ein Verkäufer am Rochusmarkt merkt an, dass der Einzelhandel die Nähe zum Markt sucht, da dieser aufgrund der Frequenz einen Standortvorteil bietet. Gleichwohl kann dieses Argument aber auch umgekehrt gesehen werden: Die verhältnismäßig hohe Frequenz am Rochusmarkt kann unter anderem auch auf die Bedeutung der Landstraßer Hauptstraße als Einkaufsstraße zurückgeführt werden.

Veränderungen, Trends und Zukunftsperspektiven

Grundsätzlich ist der Schwendermarkt nach Ansicht der VerkäuferInnen stärker in Veränderung begriffen als der Rochusmarkt, was sich auch bei der Auseinandersetzung mit der Geschichte dieser Märkte gezeigt hat (siehe 6.1.1.).

Erstreckte sich der Schwendermarkt ursprünglich noch bis zur Reindorfstraße, so wurde er nicht zuletzt durch die Sanierung im Jahr 2002 stark verkleinert. Diese bauliche Verkleinerung des Schwendermarktes sehen einige VerkäuferInnen als kritisch an. Ein Marktstandler formuliert dies besonders drastisch: „Der Schwendermarkt wurde zu Tode verkleinert. Das ist, wie wenn ich esssüchtig bin, lasse mir den Magen verkleinern, so viel, dass ich nicht mehr ein Bissen runter bekomme und ich sterbe, weil ich eben nichts essen kann. So schaut es aus.“ (MS5: 26)

Das geringe Angebot am Schwendermarkt wird auch von anderen VerkäuferInnen sowie Prauhart und Schwarzmayr als Grund für die geringe Frequenz angesehen, da das Angebot für die BesucherInnen unzureichend sei.

Als weitere Ursache für die mittlerweile geringe Frequenz am Schwendermarkt nennt ein Marktstandler, welcher dort bereits seit über 25 Jahren einen Marktstand besitzt, das Wegziehen kaufkräftiger und den Zuzug einkommensschwacher, meist migrantischer Bevölkerungsgruppen (siehe hierzu Kapitel 6.3.1 und 6.3.2.).

Prauhart und Schwarzmayr hingegen sind der Ansicht, dass gerade in den vergangenen Jahren wieder mehr gut situierte Personen, darunter viele Jungfamilien, zugezogen sind.

Sehen die meisten VerkäuferInnen die Zukunft des Schwendermarktes als unsicher an, so gibt es vereinzelte Stimmen unter den MarktfahrerInnen, die die Situation des Marktes als „besser werdend“ einschätzen, und mit ihren Umsätzen am Markt zufrieden sind, auch wenn diese „durchwachsen“ seien. Auch die Initiative „Samstag in der Stadt“ würde zur Steigerung der BesucherInnenfrequenz beitragen. Prauhart und Schwarzmayr sprechen auch davon, dass, nach Angaben der VerkäuferInnen, die Umsätze steigen, wenn zusätzliche Veranstaltungen von „Samstag in der Stadt“ stattfinden.

Die Unterschriftenaktion, welche 2014 von der Initiative „Samstag in der Stadt“ ins Leben gerufen wurde, um den Schwendermarkt vor der diskutierten Auflösung zu bewahren, sehen die VerkäuferInnen jedoch nicht durchwegs positiv. Ein Marktstandler beklagt, dass die Unterschriftenaktion zwecklos sei, da jene Personen, die unterschreiben nicht alle am Markt einkaufen gehen würden. Bei Auflösung des Marktes hätte er eine finanzielle Ablöse für seinen Marktstand durch die Stadt Wien bekommen. Durch den Erhalt des Marktes sei er nun trotz monatlicher Verluste gezwungen, den Marktstand zu behalten.

Die MarktfahrerInnen, welche kaum Marktgebühren und daher wenig laufende Kosten zu entrichten haben, sehen die Unterschriftenaktion von „Samstag in der Stadt“ etwas positiver: *„Ja, die hat ziemlich Echo, aber im Moment tut sich noch nicht viel, aber ja. Ich denke, das wird schon, es wird halt immer dauern bis sich die Leute dran gewöhnen, dass es wieder einen Markt gibt. Ja, das dauert seine Zeit.“* (MF7: 3)

Die VerkäuferInnen am Rochusmarkt sehen die Zukunft des Marktes grundsätzlich positiver. Der Großteil der Befragten ist der Ansicht, dass gerade in den letzten Jahren die BesucherInnenfrequenz durch die Zunahme jüngerer KundInnen wieder gestiegen sei. Auch habe der Umbau des Marktes kaum Veränderungen mit sich gebracht, da die Marktstände wieder in sehr ähnlicher Form aufgebaut wurden. Zwei VerkäuferInnen, welche beide schon seit über 20 Jahren im Geschäft sind, schätzen die Lage der Märkte aus finanzieller Sicht heute aufgrund des zunehmenden Konkurrenzdrucks durch Supermärkte schlechter ein. Auch Schwarzmayr und Prauhart berichten von dem enormen Druck, dem die VerkäuferInnen heutzutage ausgesetzt sind.

Ein Verkäufer ist der Ansicht, dass die Unterscheidung zum Supermarkt heutzutage nicht mehr so groß ist, da kaum mehr ProduzentInnen am Rochusmarkt seien. Zudem seien MarktstandlerInnen und -fahrerInnen eine *„aussterbende Rasse“* (MS3: 14), weil der Job zeitlich sehr intensiv ist und gerade für ProduzentInnen der Aufwand enorm sei.

Ein Marktstandler vom Rochusmarkt erzählt zudem, dass der Kontakt zwischen den StandlerInnen früher sehr viel enger gewesen sei: *„Aber das ist im Laufe der Jahre schon eher weniger geworden. Weil früher war das ja so, wie gesagt 32 Jahre sind eine lange Zeit, früher war das so, da hat es keinen Anker auf dem Markt geben und da hat es keinen Ströck auf dem Markt gegeben und keinen Radatz und kein Nordsee, sondern das waren alles selber die Chefs drinnen, also keine Ketten. Und da wechselt dann ja doch immer wieder das Personal. Wir haben früher ja, die Standler gemeinsam, sogar wie Betriebsausflüge gemacht (...) aber das funktioniert jetzt nicht mehr. Das geht nicht mehr. Leider.“* (MS3: 24)

Die Zunahme temporärer Märkte begründen die VerkäuferInnen sowie Prauhart und Schwarzmayr großteils mit der höheren Flexibilität, Abwechslung, den geringeren Fixkosten sowie dem Angebot an ländlichen Produkten und dem Direktkauf von ProduzentInnen, was von Seiten der KundInnen auch gefordert werden würde. Die KundInnen würden zunehmend umdenken und kleinere und regionale Betriebe stärker unterstützen wollen. Zudem würde die Zunahme temporärer Märkte unterstreichen, dass der Bedarf an Märkten immer noch vorhanden ist. Den Trend des immer stärkeren Rückgangs der Detailmärkte erklären die VerkäuferInnen vor allem mit dem steigenden Anteil an gastronomischen Betrieben und Filialen auf Detailmärkten, sowie den immer geringer werdenden Unterschieden zum Angebot in Supermärkten. Auch Prauhart und Schwarzmayr sehen in diesem Zusammenhang die Zunahme an filialisierendem Einzelhandel als kritisch an. Eine Marktfahrerin ist der Ansicht, dass besonders die Durchmischung von Gastronomie- und Lebensmittelständen Nachteile birgt und eine eigene „Gastronomieecke“ sinnvoller wäre. Jene BesucherInnen, welche die Gastronomie nutzen seien meist nicht die, die auch am Markt einkaufen gehen. Diese Meinung deckt sich auch mit den Aussagen der befragten BesucherInnen, welche großteils den Markt nur zum Lebensmitteleinkauf nutzen. Ein Marktstandler erwähnt auch die veränderten Haushaltsstrukturen und Lebensstile als Grund für das Marksterben.

6.4.2. BesucherInnen

Zu den Personen

Insgesamt wurden 12 BesucherInnen befragt, fünf davon am Schwendermarkt und sieben am Rochusmarkt. Sie wohnen allesamt in der fußläufigen Umgebung des Marktes.

Das Durchschnittsalter der befragten BesucherInnen liegt am Rochusmarkt bei rund 62 Jahren und am Schwendermarkt, deutlich darunter, bei rund 44 Jahren. Die Altersstruktur der zwei Bezirke ist jedoch annähernd gleich, was vermuten lässt, dass der Schwendermarkt ein jüngeres Publikum anzieht als der Rochusmarkt. Dies ist eventuell aber auch auf die von der Initiative „Samstag in der Stadt“ initiierten Veranstaltungen am Schwendermarkt zurückzuführen, da diese nach Angaben der Initiatorinnen u.a. auch jüngere Menschen anziehen würden. Zu den Befragungszeitpunkten fanden derartige Veranstaltungen statt. Nur eine Besucherin am Schwendermarkt hat Migrationshintergrund.

Prauhart und Schwarzmayr weisen aber auch darauf hinweisen, dass viele migrantische und einkommenschwache Bevölkerungsgruppen das Angebot von „Samstag in der Stadt“ am Schwendermarkt nutzen. Grundsätzlich sei ihr Publikum jedoch je nach Veranstaltung sehr unterschiedlich.

Interessant ist auch, dass der Großteil der befragten BesucherInnen am Schwendermarkt einen Hochschulabschluss hat. Im Bezirk liegt dieser Anteil mit rund 16 Prozent deutlich darunter. Im Vergleich dazu verfügt von sieben Befragten am Rochusmarkt nur eine Person über einen Hochschulabschluss. Der Durchschnitt liegt im 3. Bezirk mit rund 26 Prozent jedoch darüber. Da eine Charakterisierung der BesucherInnen anhand klassischer Merkmale jedoch unzureichend erscheint, werden die NutzerInnen an späterer Stelle auch anhand ihrer Motive für den Marktbesuch beschrieben, um sie auch anhand ihrer Werthaltungen charakterisieren zu können (siehe „Motive für den Marktbesuch“).

Besuchsverhalten

Im Gegensatz zu den BesucherInnen am Schwendermarkt, welche den Markt nur unregelmäßig besuchen, geben drei BesucherInnen am Rochusmarkt an, dass sie mindestens einmal wöchentlich den Markt besuchen und zwei, dass sie sogar täglich am Markt sind: *„Es vergeht eigentlich kein Tag, wo ich nicht über den Markt gehe.“* (B10: 20) *„Ich bin jeden Tag da. Kaufen wenn dann nur Kleinigkeiten.“* (B12: 8) Diese Aussagen deuten auch darauf hin, dass die Befragten einen Marktbesuch nicht immer auch in Verbindung damit setzen etwas zu kaufen bzw. zu konsumieren. Die BesucherInnen am Schwendermarkt merken zudem an, dass sie den Markt öfter besuchen würden, wenn mehr geboten würde. Bis auf die PensionistInnen nutzt der Großteil der Befragten primär am Wochenende den Markt. Jene, die keine fixen Arbeitszeiten haben, besuchen den Markt zu ganz unterschiedlichen Zeiten.

Für den Einzugsradius von Märkten interessant ist, dass alle befragten BesucherInnen in fußläufiger Umgebung des Marktes wohnen. Auch Prauhart und Schwarzmayr sprechen davon, dass die meisten BesucherInnen von „Samstag in der Stadt“ in der näheren Umgebung wohnen. Abgesehen von einer 75-jährigen Besucherin mit eingeschränkter Mobilität und einer weiteren Person, besuchen die Befragten auch andere Wiener Märkte. Am Häufigsten genannt wird der Naschmarkt, gefolgt von Brunnenmarkt, Meiselmarkt und Viktor-Adler-Markt. Den Viktor-Adler Markt besuchen sie aufgrund der günstigeren Preise, die meisten anderen genannten Märkte meist nur, wenn sie zufällig in der Nähe sind. Nur eine Person gibt an, dass sie Weihnachtsmärkte besucht. Dies ist insofern interessant, als dass davon ausgegangen werden kann, dass der Anteil jener Befragten, die auch Weihnachtsmärkte, Flohmärkte etc. gelegentlich besuchen, vermutlich höher ist, sie diese jedoch nicht unmittelbar mit einem Markt assoziieren.

Von den BesucherInnen am Schwendermarkt nutzt der Großteil den Markt zum Lebensmitteleinkauf sowie das gastronomische Angebot. Die Lebensmittel kaufen sie primär bei den MarktfahrerInnen und nicht bei den StandlerInnen. Eine Besucherin erzählt, dass sie die Gastronomie nur in Verbindung mit dem Einkauf am Markt nutzt: *„Nur Beisln am Markt, das reicht nicht.“* (B2: 24)

Vier der fünf Befragten besuchen auch Veranstaltungen oder nutzen Angebote, wie etwa den Nachbarschaftsgarten, welcher von „Samstag in der Stadt“ initiiert wurde. Dieser Anteil ist womöglich niedriger, da an den Tagen, an denen die Interviews durchgeführt wurden auch Veranstaltungen der Initiative stattfanden.

Die BesucherInnen am Rochusmarkt nutzen den Markt großteils zum Lebensmitteleinkauf, sowohl bei den fixen Marktständen als auch am Bauernmarkt. Eine Person besucht den Markt nur zum Einkauf am Wochenmarkt. Von sieben Befragten nutzen fünf die Gastronomie nie. Nur eine Person, die den Markt zudem täglich besucht, gibt an, dass sie kaum am Markt einkauft, sondern hauptsächlich zum „Schauen“ kommt und wenn dann primär die Filialen „Anker“ (Bäckerei) und „Radatz“ (Fleischerei) zum Einkauf nutzt.

Bei der Frage, ob ein Marktbesuch eher eine Freizeit- oder Alltagsbeschäftigung ist sind die Antworten ausgeglichen. Für fünf BesucherInnen ist es eine Freizeitbeschäftigung. Ebenso viele Personen sehen den Marktbesuch als eine Alltagsbeschäftigung an. Begründet wird dies meist damit, dass sie Einkaufen an sich als eine Notwendigkeit ansehen. Trotzdem sieht ein Großteil dieser Personen den Marktbesuch auch als etwas Besonderes an:

„Mit dem Marktbesuch fängt das Wochenende an.“ (B2: 42)

„Aber es ist auch schön am Markt einkaufen gehen.“ (B11: 16)

Zwei BesucherInnen geben an, dass es für sie sowohl eine Freizeit- als auch eine Alltagsbeschäftigung ist.

Kommunikation

Alle Befragten am Schwendermarkt treffen öfters Bekannte oder Nachbarn am Markt. Diese Treffen sind ausschließlich zufällig: *„Also jetzt nicht absichtlich, aber man trifft ständig jemanden, der eben sich auch um die Beete kümmert oder auch irgendwie hier was zu tun hat und man quatscht dann halt ein bisschen.“* (B1: 24)

Einige BesucherInnen beschreiben die Gesprächsthemen überdies als sehr vielfältig – vom Wetter über Urlaubspläne bis hin zu politischen Themen.

Gerade die Mehrfachnutzungen am Schwendermarkt führen nach den InitiatorInnen von „Samstag in der Stadt“ dazu, dass die Leute sich länger am Markt aufhalten und *„eine verdichtete, kommunikative Situation“* (Prauhart & Schwarzmayr, 2014) entsteht. Zudem würden dadurch auch viele neue Bekanntschaften zustande kommen.

Auch die meisten BesucherInnen am Rochusmarkt treffen, meist zufällig, Bekannte am Markt:

- “ *„Man trifft ja doch noch ein paar von der Jugend, Bekannte. Mit denen man aufgewachsen ist (...). Sind schon viele gestorben, aber es gibt noch welche. Und da gibt es halt auch einen Plausch und dann schauen wir uns die Leute an.“* (B4: 24)
- „Da ist dann auch mal Zeit für einen Plausch.“* (B8: 32)
- „(...) da ist auch mal Zeit zum Reden.“* (B7: 22)
- „(...) warum soll ich dann im Supermarkt immer was einkaufen, wenn ich nicht mal mit jemandem einen Schmäh führen kann.“* (B11: 18)

Nur eine Besucherin erzählt, dass sie am Rochusmarkt selten Nachbarn trifft. *„Die, die bei mir im Gemeindegarten wohnen, die kaufen nirgendwo hier am Markt ein.“* (B5: 27)

Sowohl am Rochusmarkt als auch am Schwendermarkt unterhalten sich die meisten BesucherInnen auch mit den MarktstandlerInnen bzw. -fahrerInnen, wobei die Gesprächsthemen meist nicht nur von den Produkten handeln. Wenn sie sich über die Produkte unterhalten, ist neben der Herkunft oft auch die Weiterverarbeitung ein Thema. Der Großteil der BesucherInnen, welcher sich mit den VerkäuferInnen austauscht, gibt an, dass mit jenen, die sie bereits schon länger kennen, auch längere und tiefere Gespräche geführt werden. Auch vom „Schmäh führen“ berichten zwei Befragte.

Bedeutungen der Märkte für den Stadtteil und Motive für den Marktbesuch

Die Bedeutungen der Märkte für die Stadtteile sehen die Befragten sehr unterschiedlich. Am Häufigsten genannt wurde der Beitrag zur Belebung der Stadtteile:

- “ *„Es tut sich halt was.“* (B7: 10)
- „Da ist was los. Es tut sich einfach was.“* (B11: 20)
- „Es ist immer buntes Treiben. Sie können schauen.“* (B12: 23)
- „Ja, weil es doch mal ein bisschen (...) auflockert. Es gibt sicher Interessantes am Markt oder Spezielles.“* (B2: 30)

Oft genannt wird in diesem Zusammenhang auch das besondere Flair der Märkte. Insbesondere der Einkauf im Freien trägt zu dieser besonderen Atmosphäre bei und ist auch ein Besuchsmotiv.

Ebenfalls häufiger erwähnt wird die Bedeutung als Treffpunkt bzw. Kommunikationsort im Grätzl und als *“Ort der Begegnung“*. (B1:18)

Einige sehen in den Märkten auch eine wichtige Rolle als Versorger der Stadt mit qualitativ hochwertigen, bäuerlichen bzw. regionalen oder „speziellen“ Produkten und als Alternative zum Supermarkt:

„Für mich ist er wichtig, weil ich einfach hier noch Bauern finde (...) und ich nicht im Supermarkt einkaufen möchte.“ (B5: 25)

„Also ich glaube, dass nur Billa und Spar oder was zu haben einfach eine Verarmung ist. (...) Da kann man beim Supermarkt in Tirol dasselbe einkaufen wie hier in Wien.“ (B8: 22)

Besonders die Möglichkeit des Direktkaufs von ProduzentInnen spielt für viele dieser BesucherInnen, vor allem für jene am Rochusmarkt, eine wichtige Rolle.

Nach Prauhart und Schwarzmayr wünschen sich die die einkommensstärkeren BesucherInnen am Schwendermarkt besonders biologischen Produkten, wohingegen bei den einkommensschwächeren BesucherInnen eine große Nachfrage nach günstigem Obst und Gemüse besteht.

Die besondere Atmosphäre eines Marktes im Freien, der Markt als Kommunikationsort sowie die Möglichkeit regionale und spezielle Produkte erwerben zu können sind somit die Hauptgründe, warum die Befragten den Markt nutzen und ihn gelegentlich einem Supermarkt vorziehen. Ein Besucher beschreibt den Unterschied zwischen dem Einkauf am Markt und jenem im Supermarkt pointiert:

“ *„Ein Supermarkt ist gut, wenn man anonym sein will. Der Markt ist gut, wenn man raus will, Leute treffen, tratschen will.“ (B3: 18)*

Zwei BesucherInnen am Rochusmarkt heben auch die Bedeutung der Wiener Märkte aufgrund ihrer langen Tradition und kulturellen Bedeutung hervor.

“ *„Ja, weil Märkte sind ja Tradition, die gibt es schon seit, weiß nicht, wie viel hundert Jahren. (...) Alles was an Tradition verschwindet, dann schauen wir bald aus wie in China, only high rise.“ (B9: 14)*

Und auch eine andere Besucherin am Rochusmarkt sieht eine Bedeutung der Märkte aufgrund ihrer langen Tradition, jedoch im Sinne einer traditionellen Wiener Attraktion für TouristInnen. Auch die Relevanz der Märkte für die Wirtschaft wird von einem Besucher erwähnt. Ein Besucher des Rochusmarktes berichtet etwa davon, dass aufgrund des Marktes auch neue Lokale bzw. Geschäfte in der Umgebung öffnen und der Markt somit auch ein relevanter Standortfaktor für Handelsbetriebe sei.

Die beschriebenen Bedeutungen der Märkte für die Stadtteile aus Sicht der BesucherInnen sowie deren damit einhergehenden Besuchsmotive zeigen bestimmte Werthaltungen der MarktbesucherInnen auf. Für viele BesucherInnen ist die Möglichkeit am Markt ländliche, regionale und saisonale Produkte direkt von ProduzentInnen zu erwerben, ein wichtiges Kriterium. Dies weist einerseits darauf hin, dass diese Personen konsumkritisch sind und ein sozialökologisches Bewusstsein haben.

Zum anderen sind es auch Menschen, die traditionelle Lebensformen, die Rückbesinnung auf ursprüngliche Lebensweisen schätzen. Dabei spielt auch der direkte Austausch mit den VerkäuferInnen eine wichtige Rolle. Und auch die Bedeutung der Märkte aufgrund ihrer „Tradition“ wird von einigen dieser BesucherInnen hervorgehoben.

Dass manche BesucherInnen Märkte als Begegnungsort, als „Buntes Treiben“ sowie aufgrund der Möglichkeit ausländische Produkte zu erwerben schätzen, kann zudem bedeuten, dass manche von ihnen auch im soziokulturellen Sinne moderne Grundhaltungen (vgl. SINUS Markt und Sozialforschung GmbH, 2015: 14) haben.

Die Besuchsmotive und die daraus ableitbaren Werthaltungen weisen somit insgesamt darauf hin, dass die BesucherInnen vermutlich relativ unterschiedlichen sozialen Milieus angehören.¹¹

Einfluss der Umgebung auf den Markt

Bei der Frage welchen Einfluss die Umgebung eines Marktes, die dort lebenden BewohnerInnen etc. auf den Markt haben, waren nur wenige Antworten konkret. Zwei BesucherInnen sprechen davon, dass das Angebot und das Preisniveau auf den Märkten von der Sozialstruktur und den demographischen Merkmalen der BewohnerInnen der Umgebung abhängig sei. Der Brunnenmarkt und der Viktor-Adler-Markt wären beispielsweise günstiger, weil dort u.a. mehr einkommensschwache, migrantische Bevölkerungsgruppen wohnen. *„Es kommt halt immer darauf an, wer da wohnt. Die Märkte sind sehr unterschiedlich. (...) Aber das stört mich nicht.“ (B10: 18)*

Veränderungen, Trends und Zukunftsperspektiven

Sowohl der Großteil der BesucherInnen am Rochusmarkt als auch jener am Schwendermarkt ist der Ansicht, dass sich die jeweiligen Märkte verändert haben.

Die BesucherInnen am Schwendermarkt sehen die Entwicklungen in den letzten Jahren eher als positiv an, auch wenn jene BesucherInnen, die den Markt bereits seit mehreren Jahrzehnten kennen, die Verkleinerung des Marktes bedauern. Die meisten Befragten am Schwendermarkt glauben, dass sich der Markt seit der Initiative „Samstag in der Stadt“ verändert hat und diese zur Belebung des Marktes und des Platzes als Treffpunkt beiträgt. Eine Besucherin, welche bereits seit 12 Jahren in der Nähe des Schwendermarktes wohnt, meint Folgendes dazu: *„Die Leute kennen sich, grüßen sich, man geht hier irgendwie ganz anders durch die Gegend.“ (B1: 20)* Eine andere Besucherin, die schon seit 40 Jahren in der Gegend wohnt, erzählt, dass vor der Verkleinerung des Marktes und der damit einhergehenden Verringerung des Angebots mehr Menschen den Markt genutzt hätten, auch als Treffpunkt. Sie ist jedoch davon überzeugt, dass er wieder zu einem Treffpunkt werden könnte:

” *„Wenn sich da was ändert, dann würden die aus der Nachbarschaft auch wieder kommen.“ (B2: 24)*

Einige der Befragten am Rochusmarkt beklagen, dass dort der Anteil gastronomischer Betriebe und Filialen zugenommen habe und der Markt mittlerweile zu einem der Teuersten in Wien zähle. Auch am Schwendermarkt hat laut Schwarzmayr und Prauhart die Anzahl gastronomischer Betriebe in den letzten Jahren zugenommen.

„Ich kenne den Markt ja noch ganz anders. (...) Da sind ja nur mehr Fressstände.“ (B4: 8)
„Also ich glaube, dass ein Markt ein Markt bleiben sollte und nicht sozusagen eine Essmeile. (...) Die Ketten, die brauche ich nicht, das suche ich nicht am Markt.“ (B8: 7)

Ein Besucher, der bereits seit über 70 Jahren in der Gegend des Rochusmarktes wohnt, erzählt, inwiefern dieser vor der Renovierung besser gewesen sei. *„Da haben wir Fangen gespielt und alles. Es war ein Markt, ein echter Markt. Es war ein Marktleben. Wenn sie in der Früh gegangen sind, waren Marktfahrer da und haben Ware gebracht. Das ist heute alles nicht mehr.“ (B4: 22)*

11 / Es wird bewusst auf eine Zuweisung zu bestimmten sozialen Milieus verzichtet, da das zur Verfügung stehende Material für derartige Zuschreibungen unzureichend ist. Eine Übersicht zu sozialen Milieus nach dem Sinus-Modell mit Kurzbeschreibung findet sich hier: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH: Informationen zu den Sinus-Milieus® 2015, Heidelberg, 2015, S. 16
Verfügbar unter: http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf

Assoziationen mit Märkten

Abschließend wurde auch danach gefragt, was die BesucherInnen mit Märkten grundsätzlich assoziieren. Folgende Assoziationen wurden direkt genannt und sind nachfolgend thematisch gruppiert. Die Größe der Kreise zeigt die Häufigkeit der genannten Themen.

Interessant dabei ist, dass das „Einkaufen“ kaum als Assoziation genannt wird und somit die eigentliche „Daseinsgrundlage“ des Marktes, der Kauf und Verkauf von Waren, von den BesucherInnen nicht unmittelbar mit einem Markt in Verbindung gebracht wird. Im Vordergrund steht die besondere Atmosphäre der Märkte.

Von drei Befragten wurden Märkte auch indirekt mit bestimmten Nationalitäten assoziiert. Der Meiselmarkt als Markt der „JugoslawInnen“ und der Viktor-Adler-Markt als Markt der TürkInnen. Indirekt werden bestimmte Märkte von vereinzelt Befragten also auch mit Orten migrantischer Ökonomien assoziiert.

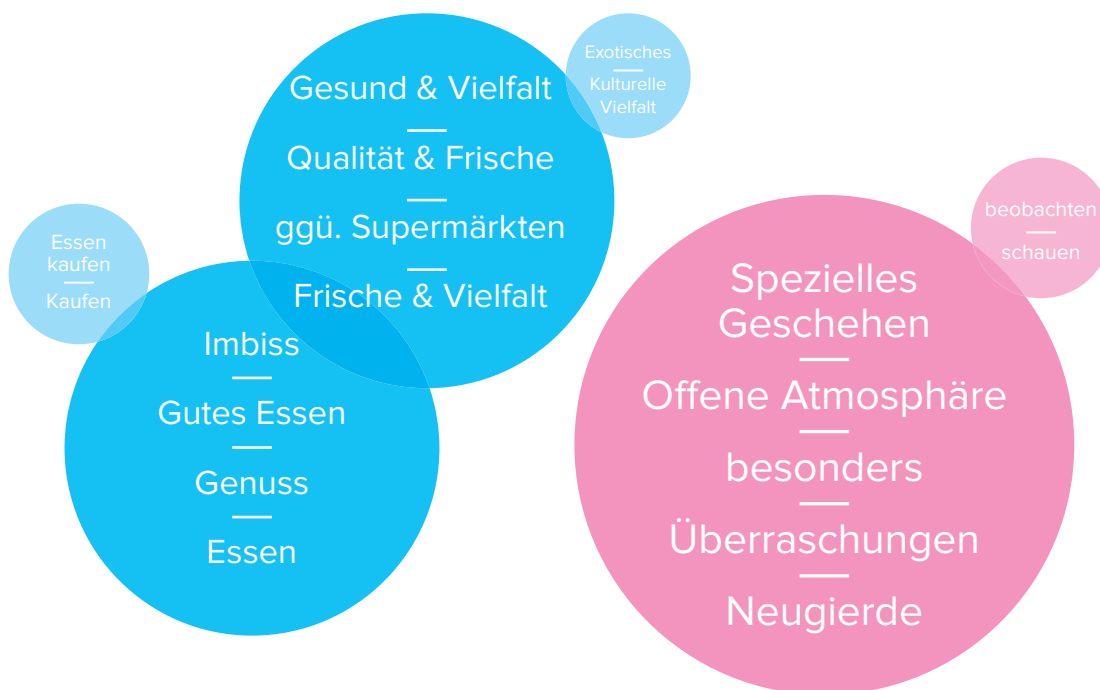


Abb. 50: Die Assoziationen der BesucherInnen mit Märkten.

6.5. Zwischenfazit der empirischen Untersuchung

Die empirische Untersuchung hat zum einen den Einfluss sozialräumlicher und baulich-funktionaler Merkmale des Stadtteils auf die Marktnutzungen sowie die vielseitigen Beiträge, welche die Märkte für eine sozialraumorientierte Stadtteilentwicklung leisten können, aufgezeigt. Zum anderen konnten auch Faktoren, die für die Förderung dieser sozialen Bedeutungen der Märkte ausschlaggebend sind identifiziert werden.

Nachfolgend werden die Ergebnisse dieser Untersuchung ausführlich präsentiert. In einem abschließenden Fazit, in Kapitel 7, werden diese mit den Ergebnissen des theoretischen Teils der Arbeit zusammengeführt.

6.5.1. Einfluss des Stadtteils auf die Marktnutzung

Zusammenhang differierender sozialräumlicher und baulich-struktureller Merkmale

Während im 3. Bezirk vorrangig privilegierte Bevölkerungsgruppen leben, ist der 15. Bezirk vor allem Wohnort sozial benachteiligter Bevölkerungsgruppen. Hinweise darauf geben Merkmale wie etwa das vergleichsweise niedrige Einkommen, die geringere Kaufkraft, der höhere Anteil an Arbeitslosen und ein verhältnismäßig niedriger Bildungsstand. Zudem leben im 15. Bezirk im Vergleich zum Bezirk Landstraße vergleichsweise viele Menschen mit ausländischer Staatsbürgerschaft. Auch die ethnische Herkunft kann zu sozialen Benachteiligung führen.

Neben diesen Merkmalen sind aber auch spezifische bauliche Charakteristika Indikatoren für die sozialräumlichen Unterschiede. So lassen etwa auch die größeren Wohnnutzflächen bei gleichzeitig kleineren Haushaltsgrößen und der geringere Anteil an Substandardwohnungen darauf schließen, dass im 3. Bezirk einkommensstärkere Bevölkerungsgruppen leben. Die Flächennutzungen zeigen aber auch auf, dass der 15. Bezirk räumlich-strukturelle Defizite aufweist. Der Anteil an öffentlichen Freiräumen, der bei gründerzeitlichen Bebauungsstrukturen, wie jenen in der Umgebung der beiden Märkte, bereits grundsätzlich quantitative Defizite aufweist, ist im Gebiet des Schwendermarktes nochmals geringer. Zudem weist das Schwenderviertel eine geringere Nutzungsvielfalt auf: Die gewerbliche Ausstattung und das Angebot an Nahversorgungseinrichtungen ist trotz der Lage an der Einkaufsstraße Äußere Mariahilferstraße vergleichsweise gering. Im Stadtteil Landstraße hingegen sind die Gewerbestruktur und das Nahversorgungsangebot vielfältig.

Diese differierenden Merkmale äußern sich, wie später erläutert, auch in den Nutzungsformen der Märkte.

Wechselverhältnis zwischen gewerblicher Ausstattung des Stadtteils und dem Markt

Der Marktplatz kann aufgrund des meist zentralen Standortes im Stadtteil bzw. der dadurch tendenziell höheren FußgängerInnenfrequenz einerseits als Impuls für den Zuzug von Handelsbetrieben in die Umgebung der Märkte dienen. Umgekehrt kann aber auch eine vorhandene, vielfältige Gewerbestruktur in einem Stadtteil und die damit einhergehende erhöhte PassantInnenfrequenz Auswirkungen auf die BesucherInnenfrequenz am Markt haben bzw. ein entscheidender Standortfaktor für einen neuen, temporären Marktplatz sein. Eine geringe gewerbliche Ausstattung eines Stadtteils kann für Märkte somit gleichzeitig einen „negativen“ Standortfaktor darstellen.

Markttypen und Nutzungsformen im Wechselverhältnis zu Raumannsprüchen und Bedürfnissen der BesucherInnen

Die Nutzungsstrukturen und Angebote der Märkte stehen in engem Zusammenhang mit den Bedürfnissen und Raumannsprüchen der StadtteilbewohnerInnen, welche u.a. aus individuellen sozialen Lebenslagen und den räumlich-strukturellen Gegebenheiten des Bezirks resultieren. Dieses Wechselverhältnis zeigt sich bei den untersuchten Märkten hinsichtlich folgender Aspekte:

- Zunahme an MarktfahrerInnen aufgrund steigender Bedürfnisse von, primär einkommensstärkeren, Bevölkerungsgruppen nach bäuerlichen und regionalen Produkten
- Mehrfachnutzung des Schwendermarktes durch kulturelle Veranstaltungen, Workshops, Sozialberatungen und als Nachbarschaftsgarten aufgrund der Bedürfnisse, vorrangig sozial benachteiligter Bevölkerungsgruppen, nach öffentlichen konsumfreien Grün- und Freiräumen, kostenlosen Veranstaltungsangeboten und Freizeitaktivitäten sowie sozialen Hilfestellungen.
- Mehrfachnutzung des Schwendermarktes durch kollektive Selbstorganisation als Folge des Bedürfnisses nach gemeinsamem Handeln und Mitgestaltung des öffentlichen Raumes aufgrund fehlenden bzw. unzureichenden Handlungen seitens der öffentlichen Hand.

Aus diesem Wechselverhältnis kann auch die Schlussfolgerung gezogen werden, dass nicht jeder Markttyp in jeder Umgebung funktionieren kann.

6.5.2. Beiträge zur sozialraumorientierten Stadtteilentwicklung

Stadtteil als primärer Einzugsbereich

Der Einzugsbereich der Märkte in der Größenordnung des Schwendermarkt und auch des Rochusmarktes umfassen primär die lokale, fußläufige Umgebung. Bei größeren Märkten, wie etwa Viktor-Adler-Markt, Brunnenmarkt oder Naschmarkt, reicht der Einzugsbereich auch über den Stadtteil oder Bezirk hinaus. Die Größe der Märkte ist somit ausschlaggebend für den sozialräumlichen „Wirkungsbereich“ dieser.

MarktbesucherInnen sind eine heterogene Gruppe

Die MarktbesucherInnen lassen sich nur schwer charakterisieren und bilden auch nur bedingt die sozialräumlichen Strukturen der Bezirke ab. Auch die Werthaltungen der BesucherInnen sind als sehr unterschiedlich einzuschätzen. Sie reichen von traditionellen Grundhaltungen bis hin zu soziokulturell modernen Grundhaltungen. Die NutzerInnen mit modernen Werthaltungen gehören zu den jüngeren BesucherInnen. Da deren Anteil in den letzten Jahren wieder gestiegen ist, sind die BesucherInnen auch hinsichtlich ihres Alters relativ durchmisch. Die MarktbesucherInnen sind folglich eine heterogene Gruppe. Es treffen Menschen unterschiedlichster sozialer Milieus aufeinander.

Kommunikation ist zentrales Element des Marktgeschehens

Die NutzerInnen messen der Kommunikation am Markt einen sehr hohen Stellenwert bei. Dies äußert sich in verschiedenen Aspekten:

- Für MarktfahrerInnen und -standlerInnen ist der direkte Kontakt mit Menschen u.a. ein wichtiger Grund für die Berufswahl. Die Kommunikation mit KundInnen ist ein wichtiger Aspekt ihres Berufsbildes.
- Für KundInnen ist die Möglichkeit direkten Austauschs mit VerkäuferInnen zu haben bzw. am Markt Bekannte zu treffen und sich auszutauschen ein wichtiges Motiv für den Marktbesuch
- Besonders zwischen StammkundInnen, zu denen viele der KundInnen gehören, und VerkäuferInnen werden auch sehr persönliche Gespräche geführt.

- Mit unbekanntem KundInnen sind die Gespräche zwar meist oberflächlich, jedoch können – primär je nach Bedürfnis der KundInnen – auch tiefer gehende Gespräche entstehen. Der Markt übernimmt somit eine wichtige Rolle als Kommunikationsort im Stadtteil.

Der Markt als Treffpunkt und „urbaner Nährboden“ für neue Bekanntschaften

Die NutzerInnen sehen den Markt als zentralen Treffpunkt im Stadtteil an. Fast alle BesucherInnen treffen am Markt regelmäßig, jedoch meist zufällig, Bekannte oder Nachbarn. Durch den direkten und v.a. regelmäßigen Kontakt mit den VerkäuferInnen bestehen teilweise auch freundschaftliche Verhältnisse und Bekanntschaften. Zwischen VerkäuferInnen und KundInnen sowie unter den BesucherInnen entstehen bei Marktbesuchen auch neue Bekanntschaften, die durch wiederkehrendes Aufeinandertreffen am Markt auch gefestigt werden können.

Der Markt als „alternatives“ Nahversorgungsangebot

Die NutzerInnen sehen eine zentrale Rolle der Märkte als *alternativer* Nahversorger im Stadtteil, der sich durch das Angebot und die Nutzungsformen von einem Supermarkt unterscheidet bzw. unterscheiden soll.

Dabei sind folgende Aspekte entscheidend:

- Besondere Atmosphäre durch den Einkauf im Freien
- Möglichkeit spezielle bzw. ländliche Produkte zu erwerben
- Direktkauf von ProduzentInnen
- Direkte, verdichtete Kommunikationsmöglichkeiten

Märkte können zur Belebung von Stadtteilen beitragen

Nach Ansicht der NutzerInnen können Märkte entscheidend zur Belebung von Stadtteilen beitragen. Begründet wird dieser Beitrag mit der, sowohl marktfremden als auch -typischen, Bespielung des öffentlichen Raumes, dem Zusammentreffen unterschiedlichster NutzerInnengruppen im öffentlichen Raum und der Atmosphäre, die dadurch produziert wird.

Ein Marktbesuch verbindet Freizeit und Alltag

Der Marktbesuch wird von den BesucherInnen teils als Freizeitbeschäftigung und zum Teil als Alltagsbeschäftigung angesehen. Auch wenn es für manche BesucherInnen etwas Alltägliches ist, sehen sie darin trotzdem auch immer etwas „Besonderes“. Dies spiegelt sich auch in den Besuchsmotiven wider. Hauptmotive sind die Atmosphäre der Märkte, die Möglichkeit spezielle Produkte zu erwerben, die Nutzung des Marktes als Treffpunkt und die veränderten Kommunikationsstrukturen am Markt.

Märkte erfüllen für die StadteilbewohnerInnen somit auch in gewisser Weise eine Freizeit- und Erholungsfunktion. Besonders für einkommensschwächere Gruppen, denen tendenziell weniger private Grünräume zur Verfügung stehen und weniger finanzielle Ressourcen für Freizeitaktivitäten haben, ist diese Nutzungsmöglichkeit wichtig. Die Mehrfachnutzung von Märkten, wie etwa am Schwendermarkt, fördert diese mögliche Funktion von Marktgebieten.

Der Markt als Arbeitsplatz für Menschen mit Migrationskontexten und Existenzsicherung für ProduzentInnen

Da am Schwendermarkt fast alle VerkäuferInnen Migrationshintergrund haben und diese auch teilweise explizit erwähnen, dass die Arbeit als MarktfahrerIn bzw. MarktstandlerInnen eine der wenigen Berufsmöglichkeiten für sie ist, lässt darauf schließen, dass Märkte berufliche Chancen für diese Bevölkerungsgruppen bieten. Gleichzeitig geben die unattraktiven Arbeitsbedingungen, wie lange Arbeitstage und unsichere Umsätze, Hinweise darauf, dass Menschen mit Migrationshintergrund diese teilweise eher in Kauf nehmen.

Für landwirtschaftliche ProduzentInnen ist der Markt oft die einzige Verdienstmöglichkeit und hat daher auch für diese Gruppe eine hohe Bedeutung für die eigenständige Existenzsicherung. Da die MarktstandlerInnen und -fahrerInnen jedoch meist nicht BewohnerInnen des Stadtteils sind bzw. nicht in Wien wohnen, haben die Märkte diesbezüglich eine überlokale bzw. regionale Bedeutung.

Temporäre Märkte bieten vereinfachte berufliche Rahmenbedingungen

Die Zunahme temporärer Märkte und MarktfahrerInnen resultiert auch aus, im Vergleich zur Bewirtschaftung fixer Stände auf Detailmärkten, vereinfachten Rahmenbedingungen für die MarktbesucherInnen. Temporäre Märkte bieten vor allem mehr zeitliche Flexibilität und bringen deutlich geringere Fixkosten mit sich als standfeste Marktstände auf Detailmärkten. Für VerkäuferInnen, denen geringere finanzielle Mittel zur Verfügung stehen bzw. deren spezifische Lebenssituationen eine zeitliche Flexibilität im Beruf erfordern, bieten temporäre Märkte somit eine wichtige Möglichkeit zur Existenzsicherung. Zudem ermöglichen sie auch nebenberufliche Tätigkeiten.

VerkäuferInnen bilden ein soziales Netzwerk

Die Kommunikation zwischen den VerkäuferInnen konzentriert sich vorrangig auf den Kontakt mit den VerkäuferInnen der umliegenden Stände. Mit diesen „NachbarInnen“ besteht auch teilweise eine Zusammenarbeit bzw. unterstützen sie sich gegenseitig bei bestimmten Tätigkeiten am Markt. Zwischen den VerkäuferInnen am Markt bestehen somit in gewisser Weise nachbarschaftliche Beziehungsverhältnisse.

6.5.3. Entscheidende Faktoren zur Förderung der sozialräumlichen Bedeutungen der Märkte

Je vielfältiger das Angebot, desto vielfältiger die BesucherInnen

Je nach Angeboten und Nutzungsmöglichkeiten – ob kulturelle Veranstaltungen, gastronomische Angebote, Direktverkauf von ProduzentInnen, Verkauf von günstigen Waren oder Bio-Produkten etc. – werden unterschiedliche Bevölkerungsgruppen angezogen. Daraus kann folgende Schlussfolgerung gezogen werden: je vielfältiger das Angebot, desto vielfältiger die BesucherInnen. Daher können gerade auch Mehrfachnutzungen dazu führen, dass unterschiedlichste Bevölkerungsgruppen am Marktplatz zusammentreffen.

Zentrale Lage im Stadtteil und Nutzungs- bzw. Angebotsvielfalt als entscheidende Faktoren für die BesucherInnenfrequenz

Eine zentrale Lage im Stadtteil mit einer guten Anbindung an höherrangige, öffentliche Verkehrsmittel und einer vielseitigen gewerblichen Ausstattung können neben einem, den Bedürfnissen der StadtteilbewohnerInnen entsprechenden, Angebot entscheidend zur BesucherInnenfrequenz am Markt beitragen.

Bedeutung des Marktes zur Belegung des Stadtteils abhängig von Nutzungsmöglichkeiten und damit einhergehender BesucherInnenfrequenz

Nach Ansicht der NutzerInnen leistet der Rochusmarkt, insbesondere aufgrund der vielen BesucherInnen, einen wichtigen Beitrag zur Belegung des Stadtteils. Hingegen wird dem Detailmarkt Schwendermarkt aufgrund der geringen Warenangebote und der damit einhergehenden niedrigen BesucherInnenfrequenz diese Bedeutung nur in Zusammenhang mit der Mehrfachnutzung durch „Samstag in der Stadt“ zugeschrieben, die mehr BesucherInnen

anzieht. Ob ein Markt zur Belebung eines Stadtteils beitragen kann, hängt somit auch von der BesucherInnenfrequenz ab.

Filialisierter Einzelhandel und Gastronomie gefährden die sozialräumlichen Bedeutungen des Marktes und die Detailmärkte an sich

- Der filialisierte Einzelhandel schwächt die sozialräumlichen Funktionen insofern, als dass der regelmäßige Wechsel der VerkäuferInnen die Möglichkeit soziale Beziehungen, sowohl mit den BesucherInnen als auch mit den anderen MarktbesucherInnen, aufzubauen minimiert.
- Die einzigartigen, verdichteten Kommunikationsstrukturen, insbesondere zwischen VerkäuferInnen und BesucherInnen, am Markt sind bei gastronomischen Nutzungen durch veränderte Interaktionsmuster nicht unbedingt gegeben.
- Einzelhandelsfilialen auf Marktgebieten berauben die Märkte um ihr Alleinstellungsmerkmal. Dadurch unterscheiden sich die Märkte immer weniger von Supermärkten. Für die BesucherInnen ist aber gerade das alternative Angebot auf Märkten ein entscheidendes Besuchsmotiv. Eine Zunahme an gastronomischen Betrieben kann unter anderem Ursache für den Rückgang von Detailmärkten sein.

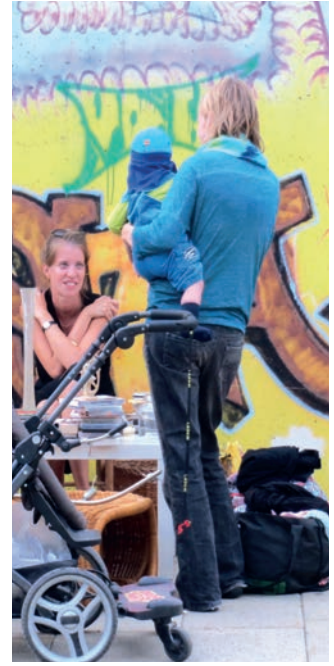
BesucherInnenfrequenz als Kriterium für die MarktbesucherInnen

Die BesucherInnenfrequenz ist für den Großteil der MarktstandlerInnen und -fahrerInnen ein entscheidendes Kriterium für die Wahl der Märkte bzw. des Marktes.

Die Wahl eines neuen Marktstandortes auf Basis der genannten frequenzfördernden Faktoren bzw. die Förderung der BesucherInnenfrequenzen auf bestehenden Märkten durch gezielte Aktionen sind wichtige Voraussetzung um MarktbesucherInnen für einen Standort zu gewinnen. Folglich führt, wie bereits erwähnt, nämlich auch die Quantität an Warenangeboten wiederum zur Erhöhung der BesucherInnenzahlen.

Marktstandorte im öffentlichen Raum sind Voraussetzung für Potential der Märkte zur Belebung des Stadtteils

Dass ein Markt zur Belebung des Stadtteils beitragen kann hängt unmittelbar mit dem Standort des Marktes im öffentlichen Freiraum zusammen. Märkte in Hallen bzw. Gebäuden können keine vergleichbare Wirkung erzielen, da das Stattfinden der Märkte im öffentlichen Freiraum diese einzigartige Atmosphäre der Märkte, nach Empfinden der NutzerInnen, maßgeblich prägen.



7.

Zusammenführung der Ergebnisse: Mehrwert Markt?

- Zentrale Erkenntnisse: Beiträge der Märkte zur Förderung sozialen Zusammenhalts im Stadtteil
- Ergänzende forschungsrelevante Erkenntnisse
- Ergänzende planungsrelevante Erkenntnisse

Ziel dieser Arbeit war es einerseits ein Defizit im wissenschaftlichen Diskurs über die sozialräumliche Bedeutung von Märkten, gerade auch im Kontext des Wiener Marktwesens und des Bedeutungswandels der Märkte, aufzugreifen. Dass in dieser Arbeit auch die Sichtweisen der verschiedenen NutzerInnengruppen erfragt wurden, füllt ebenfalls eine Lücke in den bisherigen Forschungsarbeiten zu dieser Thematik. Zum anderen sollte mit den Erkenntnissen, den daraus resultierenden spezifischen Handlungsempfehlungen und unter Berücksichtigung interdisziplinärer Verflechtungszusammenhänge auch ein Beitrag zur Praxis der Stadtteilentwicklungsplanung geleistet werden.

Nachfolgend werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammenfassend erläutert. Ein ausführliches Resümee zur empirischen Untersuchung wurde im vorangegangenen Kapitel bereits präsentiert. Die Erkenntnisse des theoretischen Teils werden nun mit jenen der empirischen Untersuchung verknüpft. Sofern aus den Erkenntnissen direkte Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können, wird bereits in diesem Kapitel an der jeweiligen Stelle darauf verwiesen.

7.1. Zentrale Erkenntnisse: Beiträge der Märkte zur Förderung sozialen Zusammenhalts im Stadtteil

Leitfrage dieser Arbeit war, herauszufinden, welchen Mehrwert Märkte im Sinne der Förderung des sozialen Zusammenhalts im Stadtteil haben können. Sowohl die, in der theoretischen Auseinandersetzung, identifizierten sozialräumlichen Bedeutungen von Märkten im Kontext des Bedeutungswandels, als auch die empirische Untersuchung konnten die vielseitigen Beiträge, die Märkte zur Förderung sozialen Zusammenhalts leisten können, aufzeigen.

Dabei hat sich gezeigt, dass

- der sozialräumliche **Wirkungsbereich** der Märkte primär der **Stadtteil** ist und dieser als „Lernraum“ für **Prozesse der Vergemeinschaftung** eine entscheidende Rolle spielt. (1)
- Märkte insbesondere das **Potential** haben sozialen Zusammenhalt auf der Ebene der **Sozialintegration** zu fördern. (2)
- Märkte **zentrale Kommunikationsorte im Stadtteil** sein können. (3)
- Märkte die **Bildung bzw. Festigung vielfältiger sozialer Netzwerke** begünstigen können. (4)
- Märkte als **Begegnungsorte verschiedener sozialer Milieus** das Zusammenleben unterschiedlichster Bevölkerungsgruppen im Stadtteil fördern können. (5)
- Marktveranstaltungen als **Events** und **Vergnügungsorte** zur Bildung **neuer Formen der Vergemeinschaftung** beitragen können. (6)
- Märkte als **Standorte migrantischer Ökonomien** zur **Akzeptanz von Diversität** beitragen können. (7)
- Märkte als **Alltagsorte** mit **informellem Charakter** das **Einleben im Stadtteil** erleichtern können. (8)
- Märkte als **Commons gemeinschaftliches Handeln** fördern können. (9)

- Märkte die gegenständliche und soziale **Bindung an den Stadtteil** und deren **BewohnerInnen**, stärken können. (10)

Nachfolgend werden diese zentralen Erkenntnisse erläutert.

- (1) Die Analyse der Fallbeispiele hat gezeigt, dass der **Einzugsbereich** von Märkten dieser Größenordnung primär der **Stadtteil** bzw. die lokale, fußläufige Umgebung ist. Die wenigen größeren Wiener Märkte haben auch überlokale Bedeutungen. Gleichzeitig konnte anhand der Auseinandersetzung mit den räumlichen Dimensionen sozialen Zusammenhalts darauf geschlossen werden, dass der Stadtteil eine besondere Rolle als „**Scharnier**“ **zwischen System- und Sozialintegration** übernimmt. In der Stadtteilentwicklung muss Strategien zur Förderung sozialen Zusammenhalts, aufgrund der Tatsache, dass **Prozesse der Vergemeinschaftung** im Stadtteil ihren **Ursprung** finden und der Stadtteil dabei als „**gemeinsamer Lernraum**“ fungieren kann, wesentlich Aufmerksamkeit beigemessen werden.
- (2) Auf Basis der theoretischen Auseinandersetzung mit den räumlichen Dimensionen sozialen Zusammenhalts konnte mittels der empirischen Untersuchung festgestellt werden, dass Märkte vor allem zur **kommunikativ-interaktiven** und **expressiv-kulturellen Sozialintegration** beitragen können.
- (3) Insbesondere die empirische Untersuchung hat aufgezeigt, dass die **NutzerInnen** der **Kommunikation** auf Märkten einen **hohen Stellenwert** beimessen und Märkte daher eine zentrale Rolle als **Kommunikationsorte im Stadtteil** übernehmen können. (siehe S.)
- (4) Die **verdichteten Kommunikationsstrukturen** auf Märkten können zur Förderung sozialer Netzwerke beitragen. Die empirische Untersuchung hat aufgezeigt, dass die **VerkäuferInnen** teilweise „**nachbarschaftliche**“ **Netzwerke** bilden und **zwischen VerkäuferInnen und BesucherInnen** bzw. **verschiedenen BesucherInnen** durch wiederkehrende Treffen auf Märkten **neue Bekanntschaften entstehen** können bzw. **bestehende Netzwerke**, etwa unter NachbarInnen, **gefestigt** werden können.
- (5) Die Befragung der **BesucherInnen** hat ergeben, dass diese sowohl hinsichtlich milieu-konstituierender Merkmale sowie auch klassischer demographischer Merkmale eine **heterogene Gruppe** bilden und Märkte somit als **Begegnungsorte** unterschiedlichster sozialer Gruppen fungieren können. **Trotz des Bedeutungswandels** der Märkte und der damit einhergehenden Tatsache, dass die BesucherInnen heute nicht mehr die „breite Masse“ bilden, können sie also – u.a. in Abhängigkeit der Nutzungsmöglichkeiten, Angebotsvielfalt und Preisgestaltung – immer noch **unterschiedlichste Bevölkerungsgruppen** anziehen.
 - ➔ **Mindestgröße von Detailmärkten**
 - ➔ **Wechselnde Angebote durch tageweise Vergabe von Marktständen**
- (6) In der Analyse des Fachdiskurses konnte die Rolle **temporärer Märkte als Events**, welche **neue Orte der Vergemeinschaftung** bilden können, identifiziert werden. Die Charakteristika solcher „Erlebniswelten“ spiegeln sich teilweise auch in den Besuchsmotiven und Assoziationen der Befragten wider. Andererseits muss aber auch festgestellt werden, dass den Fallbeispielen, vermutlich aufgrund der verhältnismäßig kleinräumigen Dimensionen, **nur bedingt eine derartige Bedeutung** zugeschrieben werden könnte.
 - ➔ **Steuerung der Bespielung des öffentlichen Raumes**
 - ➔ **Wechselnde Angebote durch tageweise Vergabe von Marktständen**

- (7) In der Analyse des Fachdiskurses konnte der Beitrag, den Märkte als **Standorte migrantischer Ökonomien** zur **Anerkennung von Diversität** bzw. **Integration durch wirtschaftliche Tätigkeiten** leisten können, festgestellt werden. In der Studie konnte dieser jedoch **nicht** direkt **abgeleitet** werden. Es hat sich aber gezeigt, dass der Schwendermarkt zentraler Standort migrantischer Ökonomien ist und dabei vor allem **überlokale Bedeutung** hat. (siehe Kapitel 6.5.2.)
 - **Vereinfachte Rahmenbedingungen für Straßenstände bzw. Wochenmärkte**
- (8) Sowohl die theoretische Auseinandersetzung mit möglichen sozialräumlichen Bedeutungen von Märkten, als auch die empirische Untersuchung haben gezeigt, dass Märkte **trotz ihres Bedeutungsverlusts als Nahversorger** immer noch Orte **alltäglicher Versorgungstätigkeiten** sein können. Inwiefern die Märkte aufgrund dieser bereits bekannten "Alltagssituation" und des informellen Charakters, MigrantInnen das **Einleben in fremden Stadtteilen** erleichtern, konnte anhand der empirischen Studie jedoch **nicht** unmittelbar **erfasst** werden.
- (9) Vor allem selbstorganisierte Märkte können auch als **Commons** verstanden werden. Durch die gemeinsame Nutzung und Bespielung der Marktplätze können **gesellschaftliche Handlungsmöglichkeiten** aktiviert werden. Anhand des Fallbeispiels Schwendermarkt konnte gezeigt werden, dass dadurch **gesellschaftliche Teilhabe, Solidarität** und **Hilfsbereitschaft** unter den BewohnerInnen **gefördert** werden kann. Zudem zeigte sich dabei das, im wissenschaftlichen Diskurs argumentierte, Potential kreativer Milieus als „neuer Kitt der Gesellschaft“.
 - **Vereinfachte Verfahren für nicht-kommerzielle, marktfremde Nutzungen**
 - **Förderschienen für „interdisziplinäre“ Projekte**
- (10) Insbesondere die theoretische Analyse hat ergeben, dass Märkte durch die Förderung **nachbarschaftlicher Netzwerke** und die **Belebung des Stadtteils** zur **Identifikation mit dem Stadtteil** und deren **BewohnerInnen** beitragen können. In der Literaturanalyse stellte sich heraus, dass eine **Nutzungsdurchmischung**, eine **kleinteilige Versorgungsinfrastruktur** sowie **kommunikative Qualitäten** nachbarschaftliche Netzwerke fördern können. Dazu können auch Märkte beitragen. In der empirischen Studie konnte das Potential zur Festigung nachbarschaftlicher Beziehungen bestätigt werden. Zudem nehmen die Befragten eine Belebung des Stadtteils – in Abhängigkeit des Nutzungsangebots und der damit einhergehenden BesucherInnenfrequenz – wahr. (siehe Kapitel 6.5.2.)
 - **Verpflichtende Nahversorgungskonzepte**

Diese zentralen Erkenntnisse werden im Folgenden präzisiert bzw. um weitere, damit in Verbindung stehende, Ergebnisse zu den untergeordneten Forschungsfragen ergänzt. Dabei wird zwischen Erkenntnissen, die primär einen Beitrag zum Forschungsdiskurs leisten und jenen, die vor allem für die Praxis der Stadtteilentwicklung relevant sind, unterschieden.

7.2. Ergänzende forschungsrelevante Erkenntnisse

Relationale Raumtheorie als entscheidende Grundlage

Besonders in Bezug auf die unterschiedlichen Nutzungsformen der Märkte, welche in Wechselwirkung mit den Raumansprüchen und Bedürfnissen der BewohnerInnen stehen, hat sich gezeigt, dass die Theorie von „Raum als soziales Produkt“ zum Verständnis dieser sozialräumlichen Ursache- und Wirkungszusammenhänge (siehe Kapitel 6.5.2.) beiträgt.

Verständnis von sozialem Zusammenhalt als mehrdimensionales Konzept

Die theoretische Auseinandersetzung mit den räumlichen Aspekten sozialen Zusammenhalts hat die vielseitigen inhaltlichen und räumlichen Dimensionen von ebendiesem aufgezeigt. Strategien zur Förderung sozialen Zusammenhalts müssen aufgrunddessen immer in einem interdisziplinären Kontext und unter Berücksichtigung der verschiedenen räumlichen Wirkungsebenen verstanden werden. Der Beitrag, den Märkte zur Förderung sozialen Zusammenhalts leisten können, kann somit nur als eine von vielen „Maßnahmen“ betrachtet werden – insbesondere in Hinblick darauf, dass die wichtigsten Ebenen zur Förderung sozialen Zusammenhalts auf der Ebene der Systemintegration liegen.

Bei der theoretischen Auseinandersetzung mit sozialem Zusammenhalt im Kontext des gesellschaftlichen Wandels ergaben sich zudem folgende grundlegende Erkenntnisse:

- **Vielfalt kann ein Potential sozialen Zusammenhalts sein.**

Daraus kann auch die Schlussfolgerung gezogen werden, dass Stadtteile mit einer „homogenen“ Bewohnerschaft nicht unbedingt einen stärkeren Zusammenhalt aufweisen. Von dem sozialen Mehrwert der Märkte können also sozialräumlich unterschiedlichste Stadtteile profitieren.

- **Soziale Integration betrifft alle Bevölkerungsgruppen.**

Soziale Integration betrifft nicht nur sozial benachteiligten bzw. migrantische Bevölkerungsgruppen, denn gerade auch in höheren Schichten finden Ausgrenzungsprozesse statt. Zusammenhalt ist heute grundsätzlich aufgrund veränderter Lebensstile gefährdet.

Der Bedeutungswandel der Wiener Märkte im Wechselverhältnis veränderter Raumansprüche und Bedürfnisse

Die Entwicklung des Marktwesens war ursprünglich eng mit der Siedlungs- und städtebaulichen Entwicklungsgeschichte Wiens verknüpft, was sich auch noch heute in der Verteilung der Wiener Detailmärkte widerspiegelt. Seit der Markt seine Hauptfunktion als Nahversorger der breiten Masse verloren hat, ist die Weiterentwicklung des Wiener Marktwesens primär Resultat der veränderten Bedürfnisse und Raumansprüche der StadtteilbewohnerInnen, welche in Zusammenhang mit gesellschaftlichen Wandel stehen. (siehe Kapitel 6.5.1.)

7.3. Ergänzende planungsrelevante Erkenntnisse

Nutzungsstrukturen der Wiener Märkte im Wechselverhältnis zu Raumansprüchen und Bedürfnissen der BesucherInnen

Durch die Typologisierung und Übersicht der Wiener Märkte konnte die Vielfalt der Nutzungsstrukturen der Wiener Märkte und das gesteigerte Bedürfnis der BewohnerInnen nach Märkten dargestellt werden. In Zusammenhang mit der empirischen Untersuchung hat sich gezeigt, dass die Nutzungsstrukturen und Angebote der Märkte in engem Zusammenhang mit den Bedürfnissen der BesucherInnen stehen. Diese resultieren u.a. aus den baulich-funktionalen Merkmalen und den, teilweise damit in Verbindung stehenden, sozialen Lebenslagen der BesucherInnen. So hat sich etwa gezeigt, dass für sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen Mehrfachnutzungen von Märkten, wie etwa in Form von „Samstag in der Stadt“, sowie die Möglichkeit der Nutzung als öffentlicher Freiraum eine wichtige Rolle spielen. (siehe auch Kapitel 6.5.1.) Die Aufgabe der PlanerInnen ist es daher, diesen unterschiedlichen Raumansprüchen und Bedürfnissen durch eine sozial orientierte Herangehensweise bestmöglich gerecht zu werden.

→ **Steuerung von Bespielung des öffentlichen Raumes**

→ **Qualitativ hochwertige Freiraumausstattung von Marktplätzen**

→ **Förderschiene für „interdisziplinäre“ Projekte und Verfahrensvereinfachung**

Eine sozialräumliche Analyse als entscheidende Voraussetzung

Die empirische Untersuchung hat gezeigt, dass bei Überlegungen zu zukünftigen Marktstandorten bzw. geplanten Veränderungen bestehender Märkte eine sozialräumliche Analyse der Umgebung hilfreich ist, um zu erkennen, welche Funktionen die Marktstandorte derzeit für die NutzerInnen erfüllen bzw. erfüllen sollten.

➔ **Sozialräumliche Analyse als Planungsgrundlage**

Planungsstrategien für die zukünftige Entwicklung der Wiener Märkte fehlen

Die Analyse der Rahmenbedingungen ergab, dass die Entwicklung von Marktstandorten, insbesondere bei Detailmärkten, vor allem durch wirtschaftliche Interessenslagen, gewerberechtliche bzw. marktrechtliche Festlegungen gelenkt werden, was sich in verschiedenen Aspekten äußert:

Es fehlt eine raumplanerische, sozialraumorientierte Herangehensweise um die vielseitigen Beiträge, die Märkte zur Förderung sozialen Zusammenhalt leisten können nutzen zu können.

➔ **Sozialraumorientiertes Planungskonzept**

Zum anderen fehlen auch planerische Festlegungen und Konzepte zur notwendigen Versorgungsinfrastruktur bei größeren Planungsvorhaben.

➔ **Verpflichtende Nahversorgungskonzepte**

Die empirische Untersuchung hat gezeigt, dass insbesondere der filialisierte Einzelhandel sowie das gastronomische Angebote die sozialräumlichen Bedeutungen der Märkte und die Bedeutung der dieser als „alternative Nahversorger“ gefährden. (siehe Kapitel 6.5.2. und 6.5.3.)

➔ **Anpassung marktrechtliche Festlegungen**

Die Entwicklung der Märkte wird durch eine Vielzahl an AkteurInnen gelenkt

Durch die Analyse der Rahmenbedingungen zeigte sich einerseits, dass neben wirtschaftlichen Interessensvertretungen gerade auch bürgerschaftliche Initiativen und AkteurInnen aus dem Bereich der Gemeinwesenarbeit treibende Kräfte bei der Entwicklung temporärer Märkte sind und diese oftmals durch AkteurInnen aus der Stadtverwaltung, Agendabüros, Bezirksvertretungen und dem Club der Wiener Marktfahrer unterstützt werden. Zum anderen konnte in Erfahrung gebracht werden, dass die planerischen Einflussmöglichkeiten der Bezirkspolitik und -verwaltung relativ gering sind. Da die „Wirkungsbereiche“ der Märkte aber gerade die Stadtteile sind und die Bezirksvertretungen eine wichtige Anlaufstelle für InitiatorInnen sind bzw. sein können, sollten auch diese bei Planungsstrategien, die die Märkte betreffen, eingebunden werden. Diese Vielzahl unterschiedlicher AkteurInnengruppen zeigt somit auf, dass bei zukünftigen planerischen Entwicklungen der Märkte ein Setting geschaffen werden muss, das all diese Beteiligten involviert.

➔ **Kooperative Zusammenarbeit**

Temporäre Märkte entwickeln sich eigenständig

Die Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen hat gezeigt, dass bestehende temporäre Märkte zur Gründung neuer Märkte in der näheren Umgebung führen können und diese großteils durch Eigeninitiativen von BürgerInnen oder wirtschaftlichen AkteurInnen entstehen. Für die zukünftige Entwicklung von temporären Märkten bedeutet dies, dass eine Top-Down Initiierung von Märkten nicht unbedingt notwendig erscheint, sondern es insbesondere wichtig wäre, eine Plattform und direkte Anlaufstelle für InitiatorInnen von Marktveranstaltungen zu schaffen.

➔ **Plattform für InitiatorInnen**

Gleichzeitig sollen aber auch Rahmenbedingungen geschaffen werden, die eine Verstetigung dieser temporären Nutzungen ermöglichen, wenn sich die Märkte an einem Standort über einen längeren Zeitraum bewährt haben.

➔ **Umwandlung temporärer Marktveranstaltungen**

➔ **Zusammenarbeit am Runden Tisch**

Temporäre Märkte als Strategien zur Belebung

Führen Detailmärkte zur Belebung und damit zur Aufwertung benachteiligter Stadtteile, so geht damit immer die Gefahr von Gentrifizierungsprozessen einher. Mittels temporärer Märkte könnten gezielte Impulse zur Belebung gesetzt werden und gleichzeitig das Risiko von Gentrifizierungsprozessen vermutlich gemindert werden, da derartige temporäre Märkte keine „permanenten Standortfaktoren“ darstellen.

→ **Temporäre Märkte als Impulse für unbelebte Stadtteile**

Marktstandorte im öffentlichen Raum als Voraussetzung für integrative Wirkung

Sowohl die theoretische Auseinandersetzung mit der Bedeutung des öffentlichen Raumes für den sozialen Zusammenhalt im Stadtteil als auch die Interviews mit BesucherInnen haben ersichtlich gemacht, dass das Stattfinden von Märkten im öffentlichen Freiraum eine entscheidende Voraussetzung für die Nutzung der sozialräumlichen Potentiale von Märkten ist. Die öffentliche Zugänglichkeit muss gewährleistet sein, damit der Markt Begegnungsort unterschiedlichster sozialer Gruppen sein kann. Zudem geht der Beitrag den Märkte zur Belebung des Stadtteils leisten können, mit der Belebung des öffentlichen Raumes einher.

→ **Gewährleistung von Marktstandorten im öffentlichen Freiraum**

Angebotsvielfalt als ökonomischer und sozialer Faktor

Insbesondere die empirische Untersuchung hat aufgezeigt, dass die Vielfalt der BesucherInnen mit der Vielfalt des Nutzungsangebots korreliert. Da die Angebotsvielfalt nicht unmittelbar gesteuert werden kann, ist es besonders für Detailmärkte wichtig, dass diese eine gewisse Größe aufweisen, da dadurch eine gewisse Vielfalt gefördert wird. Auch die Ermöglichung marktfremder Nutzungen auf freien Marktflächen kann dazu beitragen.

Die Angebotsvielfalt ist aber auch aus ökonomischen Gesichtspunkten wichtig, weil durch ein vielfältigeres und größeres Angebot die BesucherInnenfrequenzen, welche ein entscheidender Faktor für das Potential der Märkte zur Belebung von Stadtteilen ist, erhöht werden können (siehe Kapitel 6.5.3.).

→ **Mindestgröße von Detailmärkten**

→ **Freie Marktflächen für marktfremde Nutzungen**

→ **Wechselnde Angebote durch tageweise Vergabe von Marktständen**

→ **Förderschienen für „interdisziplinäre“ Projekte**

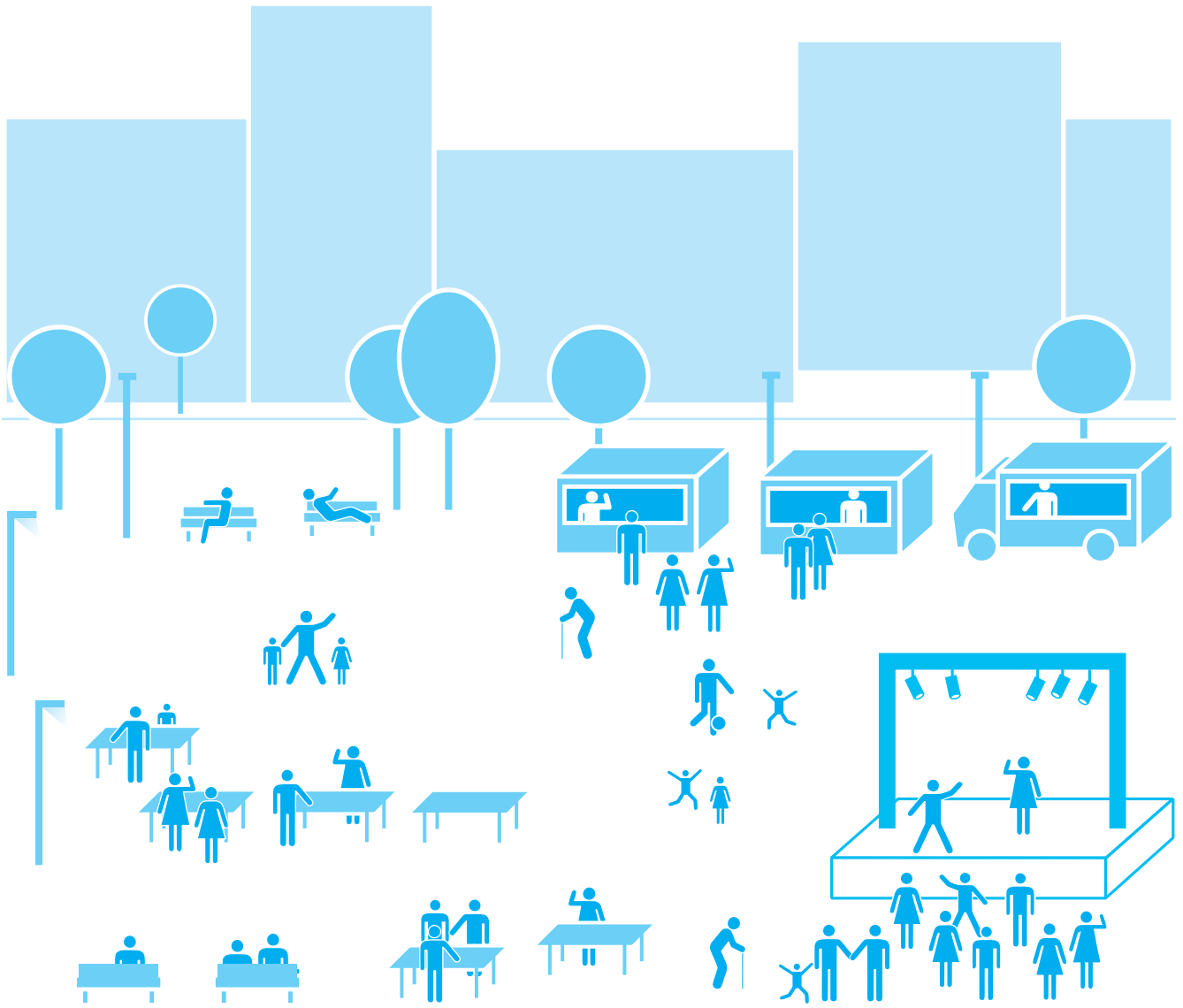
Gewerbliche Ausstattung des Stadtteils und Marktstandorte beeinflussen sich gegenseitig

Die Analyse der Fallbeispiel hat gezeigt, dass Marktplätze als Impulse für den Zuzug von Handelsbetrieben in die Umgebung der Märkte dienen können. Auf Märkten kann sich das je nach Branche und Einzugsgebiet der neuen Versorgungsinfrastruktur positiv oder auch negativ auswirken.

→ **Raumwirksamkeitsprüfung**

Andererseits kann eine vielfältige Gewerbestruktur auch ein wesentlicher Standortfaktor für neue Märkte sein. Diese Erkenntnis ist insofern relevant, als dass nutzungsdurchmischte Stadtteile zur Förderung nachbarschaftlicher Netzwerke und damit zur Identifikationsstiftung beitragen können.

Märkte haben das Potential vielfältige Beiträge zur Förderung sozialen Zusammenhalts zu leisten. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass der soziale Mehrwert der Märkte von unterschiedlichsten Faktoren abhängig ist. Märkte müssen daher insbesondere von Seiten der Stadtverwaltung und -politik als Element einer sozialraumorientierten Stadtteilentwicklung angesehen werden und Teil einer planerischen Strategie sein. Die Handlungsempfehlungen in Kapitel 8 können dabei als mögliche Impulse dienen.



8.

Handlungsimpulse für die Stadtteilentwicklung

- Handlungsimpulse für gewerbe- und marktrechtliche Festlegungen
- Handlungsimpulse für planerische Maßnahmen und Strategien

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen resultieren aus den Ergebnissen des theoretischen und empirischen Teils der Arbeit. Es wird erörtert inwiefern Märkte aufgrund der neuen Erkenntnisse in der zukünftigen Wiener Stadtteilentwicklungsplanung berücksichtigt werden sollten. Dabei richten sich die Handlungsempfehlungen nicht nur konkret an die AkteurInnen aus der Stadtteilplanung und -entwicklung, sondern sind zu einem gewissen Teil interdisziplinär orientiert. Somit werden etwa auch gewerberechtliche Aspekte thematisiert. Die Notwendigkeit einer interdisziplinären Herangehensweise ist ebenfalls eine Schlussfolgerung dieser Arbeit. Denn insbesondere die Analyse der Rahmenbedingungen der Wiener Märkte hat aufgezeigt, dass die relevanten bzw. involvierten AkteurInnen aus den unterschiedlichsten Bereichen kommen und sich die Handlungsempfehlungen daher nicht nur an AkteurInnen aus der Stadtteilplanung und -entwicklung richten können. Denn beispielsweise sind gerade auch wirtschaftliche Interessensvertretungen und bürgerschaftliche Initiativen maßgeblich an der Entwicklung der Märkte beteiligt. Andererseits gibt es aber auch AkteurInnen der Stadtverwaltung, wie etwa von den Magistratsabteilungen für Integration und Diversität (MA 17) bzw. Stadtentwicklung und -planung (MA 18), die meines Erachtens bisher unzureichend involviert waren bzw. wurden.

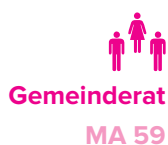
Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen werden als „Impulse“ verstanden. Sie sind nicht als gesamtheitliche Strategie oder konkrete Anleitungen zu verstehen. Stattdessen sollen sie Möglichkeiten aufzeigen, wie der soziale Mehrwert der Märkte durch bestimmte Maßnahmen, Herangehensweisen und Strategien gefördert werden kann. Zudem werden dabei die, meines Erachtens, jeweils wichtigsten AkteurInnengruppen¹² angegeben.

8.1. Handlungsimpulse für gewerbe- und marktrechtliche Festlegungen

→ Anpassung marktrechtliche Festlegungen

Marktstände des filialisierten Einzelhandels als auch der Gastronomie können den sozialen Mehrwert der Märkte hinsichtlich mehrerer Aspekte gefährden (siehe 6.5.3.). Insbesondere Handelsketten am Markt berauben die Märkte um ihr „Alleinstellungsmerkmal“.

Durch Festlegungen in der Marktordnung darf zwar maximal ein Drittel der bebauten Fläche gastronomisch genutzt werden, jedoch ist es auch möglich für einzelne Marktstandorte gesonderte Bestimmungen festzulegen. Die Möglichkeit Sonderbestimmungen zu erwirken sollte angesichts der genannten möglichen negativen Auswirkungen ausgeschlossen werden. Für filialisierte Lebensmittelketten gibt es derzeit keine marktrechtlichen Einschränkungen bzw. wären diese vermutlich auch zukünftig rechtspolitisch nicht durchsetzbar.



→ Vereinfachte Verfahren für nicht-kommerzielle, marktfremde Nutzungen

Gerade für unbelebte bzw. sozial benachteiligte Stadtteile können temporäre Mehrfachnutzungen von Marktstandorten, wie etwa jene

von „Samstag in der Stadt“ am Schwendermarkt, wichtige Impulse zur Verbesserung der Lebensqualität geben. Insbesondere nicht-kommerzielle temporäre Nutzungen sollen durch vereinfachte Bewilligungsverfahren gezielt unterstützt werden. Eine solche Maßnahme wird unter anderem bereits im „Wiener Leitbild für den öffentlichen Raum“ gefordert.



Landtag
MA 36
MA 46
MA 59

→ Freie Marktflächen für marktfremde Nutzungen

Durch die bereits marktrechtlich verankerte Festlegung, dass freie Marktflächen für marktfremde Nutzungen zur Verfügung gestellt werden, werden einerseits vielfältigere Nutzungsmöglichkeiten angeboten und zum anderen können – sofern es sich nicht um wohltätige Zwecke¹³ handelt – fehlende Einnahmen aufgrund ungenutzter Marktflächen vermieden werden. Aufgrund dieser Nutzeneffekte sollte diese Regelung auch in Zukunft beibehalten werden.



Gemeinderat
MA 59

→ Vereinfachte Rahmenbedingungen für Straßenstände bzw. Wochenmärkte

Wochenmärkte bzw. Straßenmärkte mit unter zehn Ständen sind bisher nicht in der Marktordnung verankert, wodurch sich vereinfachten Rahmenbedingungen für die InitiatorInnen bzw. MarktfahrerInnen ergeben. Diese Regelung sollte beibehalten werden, damit diese ökonomische Nische auch in Zukunft besonders für sozial benachteiligte Menschen erleichterte Berufschancen bzw. Möglichkeiten zur selbständigen Erwerbstätigkeit bieten kann.

Die Tarife für derartige Marktveranstaltungen sind mit 11,50 bis 15 Euro je Tag bereits relativ gering. Bei längerfristigen Nutzungen durch dieselben MarktfahrerInnen sollten diese jedoch verringert werden, um einerseits einen Anreiz für eine mögliche „Verstetigung“ dieser temporären Nutzung zu bieten und gleichzeitig die MarktbesucherInnen zu unterstützen.



Landtag

→ Wechselnde Angebote durch tageweise Vergabe von Marktständen

Dass 10 Prozent der Marktflächen für die tageweise Vergabe freigehalten wird, soll auch zukünftig beibehalten werden. Ein wechselndes Angebot kann einerseits dazu beitragen, dass mehrere unterschiedliche NutzerInnen angesprochen werden und das abwechslungsreiche Angebot Neugierde bei den BesucherInnen weckt. Zum anderen bietet es MarktfahrerInnen die Möglichkeit verschiedene Märkte zu "testen" bzw. wird den MarktbesucherInnen so eine gewisse zeitliche Flexibilität gewährleistet.



Landtag

8.2. Handlungsimpulse für planerische Maßnahmen und Strategien

→ Sozialräumliche Analyse als Planungsgrundlage

Eine sozialräumliche Analyse kann eine wichtige Planungsgrundlage für der Entwicklung zukünftiger Marktstandorte oder geplanter baulicher

¹³ / Werden freie Marktflächen für wohltätige Zwecke zur Verfügung gestellt, sind lt. Marktordnung keine Gebühren zu entrichten. Dies sollte jedenfalls auch zukünftig beibehalten werden.



MA 18
Externe
Fachleute

Veränderungen bestehender Märkte sein. So kann beispielsweise ein Marktplatz in einem Stadtteil mit geringem Freiraumanteil bzw. einem hohen Anteil sozial benachteiligter Bevölkerungsgruppen eine wichtige Bedeutung als öffentlicher Freiraum haben. Aufgrund dessen sollten bei der Planung der Anteil verbauter Marktflächen möglichst gering gehalten werden und „verkaufsfreie“ Zonen mit Aufenthaltsmöglichkeiten geschaffen werden.

➔ **Sozialraumorientiertes Planungskonzept**



MA 18
MA59
Wirtschaftl.
Interessens-
vertretungen
Bürgerschaftl.
Initiativen

Für die zukünftige Entwicklung der Wiener Märkte reduzieren sich die vorhandenen Strategien auf wirtschaftliche Konzepte, wie etwa den „Masterplan zur Urbanitätsoffensive“ der Wirtschaftskammer. Um jedoch die Potentiale von Märkten zur Stärkung sozialen Zusammenhalts bzw. Märkte als „Katalysatoren“ einer sozialraumorientierten Stadtteilentwicklung nutzen zu können, Bedarf es eines sozialraumorientierten Planungskonzeptes, in dem auch Märkte eingebunden werden. Dabei bestünde die Möglichkeit dieses in das Fachkonzept für öffentliche Räume einzubetten. Jedoch wäre ein eigenständiges, informelles Strategiepapier für die zukünftige Entwicklung der Wiener Märkte wünschenswert.

➔ **Verpflichtende Nahversorgungskonzepte**



MA 18
MA 21
MA 23
MA 59
MA 63
Wirtschaftl.
Interessens-
vertretungen

Insbesondere für große Stadtentwicklungsgebiete sollten bereits im Laufe des Planungsprozesses verpflichtende Nahversorgungskonzepte verpflichtend erstellt werden. Diese sollen eine vielfältige und kleinteilige Nahversorgungsinfrastruktur gewährleisten. Dabei sollten auch Märkte als „alternative Nahversorgungsangebote“ berücksichtigt werden. Gerade auch im Kontext des enormen Stadtwachstums, welches in den nächsten Jahrzehnten für Wien prognostiziert wird und den damit einhergehenden intensiven Wohnbautätigkeiten wären derartige Konzepte von großer Bedeutung.

➔ **Raumwirksamkeitsprüfung**



Externe
Fachleute
MA 18
MA 21

Sofern in der näheren Umgebung von Detailmärkten Einkaufszentren oder Einzelhandelsgroßbetriebe geplant sind, soll eine vorhergehende Prüfung der möglichen Auswirkungen auf den Marktstandort durch externe Fachleute – Planungsbüros oder universitäre Einrichtungen – von Seiten der Projektträger verpflichtend beauftragt werden. Eine solche Raumwirksamkeitsprüfung wurde bereits bei der Planung des Einkaufszentrums neben dem Rochusmarkt durchgeführt.

➔ **Gewährleistung von Marktstandorten im öffentlichen Freiraum**



MA 21
MA 18
MA 19

Bei der Planung neuer Märkte sollen öffentliche Freiräume als Standorte genutzt werden. Diese sollten auch im Strategiepapier für die Entwicklung der Wiener Märkte (s.o.) festgelegt werden. Halböffentliche oder private Freiräume sollen als Marktstandorte, wenn möglich, vermieden werden. Um bestehende Marktstandorte im öffentlichen Raum zu sichern, sollen temporäre Märkte (lt. Marktordnung), im Flächenwidmungs- und Bebauungsplan als Sondergebiet Markt ausgewiesen werden, da sie sich als Marktstandorte bereits etabliert haben und so deren Bestehen an

den Standorten im öffentlichen Raum zumindest mittelfristig gesichert werden kann. Gerade für größere Stadtentwicklungsgebiete, deren Versorgungsstruktur sich erst im Aufbau befindet, wären diesbezügliche Festlegungen anzustreben.

→ **Steuerung der Bespielung des öffentlichen Raumes**

Für die Bespielung des öffentlichen Raumes gibt es in Wien derzeit kein Steuerungsinstrument. Um jedoch ein ausgewogenes Verhältnis kommerzieller und nicht-kommerzieller Nutzungen und damit auch die Erfüllung von Bedürfnissen der verschiedenen NutzerInnengruppen zu gewährleisten, Bedarf es jedoch eines solchen Instruments. Dieses sollte im Fachkonzept für öffentliche Räume eingebunden werden.



MA 19

Externe Fachleute

→ **Verkaufs- und konsumfreie Zonen am Markt**

Mit verkaufs- und konsumfreien Zonen auf Detailmärkten kann die Funktion des Marktes als Freizeit und Erholungsort unterstützt und gleichzeitig gewährleistet werden, dass die Bedürfnisse verschiedener NutzerInnengruppen berücksichtigt werden. Gerade auch die Beschränkung der gastronomischen Nutzung auf ein Drittel der Marktflächen ist entscheidend, um konsumfreie Zonen zu gewährleisten. Bei bestehenden Detailmärkten sollen, sofern diese nicht bereits vorhanden sind, nach Möglichkeit derartige konsum- und verkaufsfreie Zonen mit Aufenthaltsmöglichkeiten geschaffen werden. Bei der Planung neuer Detailmärkte sollen bereits vorab derartige Freiflächen berücksichtigt werden.



MA 19

MA 59

→ **Qualitativ hochwertige Freiraumausstattung von Marktplätzen**

Auch eine hochwertige Gestaltung und Ausstattung von Marktplätzen mit Möglichkeiten zum längeren Verweilen (Sitzmöglichkeiten, Schattenspende, etc.) kann kommunikative Qualitäten erzeugen bzw. fördern und konsum- bzw. verkaufsfreie Zonen schaffen. Einerseits können dadurch die Bedürfnisse der verschiedenen NutzerInnengruppen gewahrt werden und gleichzeitig kann dadurch auch zur Erhöhung der BesucherInnenfrequenzen beigetragen werden.



MA 19

→ **Kooperative Zusammenarbeit**

Anhand der Analyse aktueller Rahmenbedingungen der Wiener Märkte konnte gezeigt werden, dass eine Vielzahl unterschiedlicher AkteurInnengruppen mit vermutlich sehr verschiedenen Interessenslagen bei der Entwicklung der Wiener Märkte involviert sind. Neben verschiedenen Magistratsabteilungen der Stadtverwaltung, der Stadtpolitik, der Vielzahl an InitiatorInnen, wirtschaftlichen Interessenvertretungen und MarktbesucherInnen nimmt auch die Bezirksvertretung als zentrale Anlaufstelle und Fördergeber eine wichtige Rolle ein. Bei zukünftig geplanten erheblichen Veränderungen bestehender Detailmärkte und temporärer Märkte – etwa durch die Umwandlung eines Detailmarktes in einen temporären Markt bzw. vice versa – soll ein Setting (z.B. „Runder Tisch“) geschaffen werden, das eine Zusammenarbeit der betroffenen AkteurInnen ermöglicht, sodass die verschiedenen Interessen berücksichtigt werden können.



Verwaltung

Politik

Interessen-
vertretungen

NutzerInnen

Externe Fachleute

Insbesondere bei der Entwicklung neuer Detailmarktstandorte sollten, unter der Leitung externer Fachleute, auch die StadtteilbewohnerInnen als mögliche NutzerInnen der Märkte eingebunden werden.

➔ **Umwandlung temporärer Marktveranstaltungen in temporäre Märkte bzw. ständige Detailmärkte gem. Marktordnung**

Wenn temporäre Marktveranstaltungen, wie etwa Bauernmärkte, die noch nicht in der Marktordnung festgelegt wurden, sich an einem Standort über mehrere Jahre halten konnten, ist eine Verankerung dieser in der Marktordnung anzustreben, um zumindest ein längerfristiges Bestehen dieser zu unterstützen.

Wenn diese temporären Märkte ein entscheidendes Element des Nahversorgungsnetzes des Stadtteils bilden – wobei auch die BesucherInnenfrequenz aussagekräftig sein kann – so soll eine Umwandlung in einen ständigen Detailmarkt in Erwägung gezogen werden. Besonders in Stadtentwicklungsgebieten könnten mit einem Detailmarktstandort starke Impulse gesetzt werden, um einen zentralen Treffpunkt im Stadtteil zu schaffen und die Bindung an das neue Wohnumfeld und dessen BewohnerInnen zu stärken. In diesem Fall könnte angedacht werden, den Standort nicht wie oben erwähnt schrittweise zu entwickeln, sondern im Zuge der Erstellung eines Nahversorgungskonzeptes einen Detailmarkt, unter Berücksichtigung der entscheidenden Standortfaktoren (siehe 6.5.3.), als fixen Bestandteil von diesem einzubinden.



Gemeinderat

MA 18
MA 19
MA 21
MA 59

➔ **Umwandlung ständiger Detailmärkte in temporäre Märkte**

Ist ein Detailmarktstandort trotz vielseitiger Bemühungen für die MarktstandlerInnen ökonomisch nicht mehr rentabel, so sollte eine Auflösung des Detailmarktes, nach eingehender Prüfung der Situation und insbesondere unter Einbindung der MarktstandlerInnen und StadtteilbewohnerInnen, angedacht werden.

Unter Umständen kann an seiner Stelle dann ein Wochenmarkt etabliert werden. Dies sollte jedenfalls in Erwägung gezogen werden, da der Standort im Stadtteil bereits als Marktplatz bekannt ist und das bei der Etablierung des Standortes für einen Wochenmarkt fördernd wirken kann.



Gemeinderat
Bezirksvertretung

NutzerInnen
MA 59

➔ **Mindestgröße von Detailmärkten**

Für die Planung neuer Detailmärkte oder baulicher Veränderungen bestehender Detailmärkte sollten Bestimmungen über die Mindestgrößen von Marktgebieten, unter Berücksichtigung baulich-strukturellen und sozialräumlicher Gegebenheiten des Stadtteils, angedacht werden. Diese könnten etwa in einem Strategiepapier für die Marktentwicklung (siehe S. 120) festgelegt werden.



MA 18
MA 19
MA 21
MA 59

➔ **Förderschiene für „interdisziplinäre“ Projekte**

Für Projekte bürgerschaftlicher Initiativen, die aufgrund ihrer vielseitigen Ausrichtungen keiner bestehenden Förderschienen zugewiesen werden können, soll eine „interdisziplinäre“ Förderung geschaffen werden.

Dadurch können Initiativen, die eine Mehrfachnutzung auf Marktplätzen ermöglichen und damit einen Beitrag zur Gemeinwesenarbeit leisten, gezielt unterstützt und die aktive Teilhabe der BürgerInnen gefördert werden. Um eine solche Möglichkeit zu schaffen, könnte ein Teil der finanziellen Mittel bestehender Förderungen, wie etwa jener der MA 17 (Integration und Diversität), der MA 7 (Kulturabteilung), der MA 13 (Bildung und außerschulische Jugendbetreuung), des Fonds Soziales Wien und der Kulturkommissionen der jeweiligen Bezirke, gebündelt werden.



MA 7

MA 17

Fonds

Soziales Wien

Bezirksvertretung

Gemeinderat

➔ **Plattform für InitiatorInnen**

Um zwischen den unterschiedlichen InitiatorInnen von temporären Märkten und insbesondere auch bürgerschaftliche Initiativen, die bei Märkten aktiv sind, eine bessere Vernetzung zu ermöglichen, soll eine eigene Plattform zum Erfahrungsaustausch geschaffen werden. Dabei sollen insbesondere auch mögliche Ansprechpersonen aus Politik und Verwaltung, wie etwa die Bezirksvertretungen, die Projektkoordinatorin für Mehrfach- und Zwischennutzung (MA 18), Gebietsbetreuungen oder auch Agendabüros, involviert sein.



InitiatorInnen

MA 18

Agendabüros

Bezirksvertretung



9.

Selbstkritische Reflexion und Ausblick

Aufgrund des begrenzten zeitlichen Rahmens und der damit einhergehenden notwendigen inhaltlichen Beschränkung zeigen sich bei der Reflexion des vorab definierten Erkenntnisinteresses gewisse Grenzen. Gleichzeitig ergeben sich daraus teilweise mögliche Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungsarbeiten zu diesem Themenbereich.

Wie im Fazit erläutert wurde, konnte gezeigt werden, dass Märkte vielseitige Potentiale zur Förderung sozialen Zusammenhalts auf Stadtteilebene aufweisen und daher in der Stadtteilentwicklung stärker in den Fokus genommen werden sollten.

Die empirische Studie trägt dabei wesentlich zu diesem Erkenntnisgewinn bei. Durch die Wahl zweier sehr unterschiedlicher Märkte – sowohl hinsichtlich ihrer aktuellen Nutzungsformen als auch im Sinne der sozialräumlichen Struktur der Bezirke – konnten ausschlaggebende Faktoren für die Nutzung derer Potentiale herausgearbeitet werden. Das ermöglichte es auch, dementsprechende Handlungsempfehlungen für die Stadtteilentwicklung zu entwickeln. Um jedoch ein eigenes Strategiepapier für die zukünftige Entwicklung der Wiener Märkte erarbeiten bzw. die Märkte in eine sozialraumorientierte Planungsstrategie einbinden zu können, wäre es ratsam zunächst auch die anderen Wiener Detailmärkte sowie eine Auswahl temporärer Märkte entsprechend zu untersuchen. Es ist davon auszugehen, dass anhand der beispielhaft ausgewählten Märkte noch nicht die Gesamtheit der zu berücksichtigenden planungsrelevanten Faktoren erfasst werden kann. Denn anhand der erarbeiteten Typologie und Übersicht der Wiener Märkte konnte die Vielfältigkeit des Wiener Marktwesens verdeutlicht werden.

Ebenfalls konnte die Wichtigkeit einer sozialräumlichen Analyse der Stadtteile als Planungsgrundlage für die Entwicklung zukünftiger oder Weiterentwicklung bestehender Marktstandorte dargelegt werden. In dieser Arbeit war es aufgrund teils fehlender Daten auf Zählbezirksebene notwendig, die Analyse auf den gesamten Bezirk auszuweiten. Da sich aber sehr deutlich gezeigt hat, dass der sozialräumliche "Wirkungsbereich" der Märkte in deren fußläufiger Umgebung liegt, sollten zukünftige Sozialraumanalysen, welche als Planungsgrundlage für die Weiterentwicklung von Marktstandorten herangezogen werden, den Stadtteil fokussieren.

Die theoretische Auseinandersetzung mit den räumlichen Dimensionen sozialen Zusammenhalts hat verdeutlicht, dass der Stadtteil als "Scharnier" zwischen Sozial- und Systemintegration eine sehr wichtige Rolle einnimmt. Gleichzeitig muss aber klar darauf hingewiesen werden, dass in den Bereichen Bildung, Arbeit, staatsbürgerschaftliche Rechte und strukturelle Diskriminierung die weitreichendsten Maßnahmen zur Stärkung sozialen Zusammenhalts gesetzt werden können. Strategien zur Förderung von sozialem Zusammenhalt sollten daher immer auch in diesem mehrdimensionalen Kontext gedacht werden.

Weiterer Forschungsbedarf hat sich in Bezug auf die Bedeutung sozialer Milieus als Formen der Vergemeinschaftung gezeigt. Das Konzept der sozialen Milieus zur „Erklärung“ von Sozialisationsprozessen im Kontext des gesellschaftlichen Wandels konnte im empirischen Teil in Bezug auf die BesucherInnen nicht hinreichend untersucht werden. Durch diesbezügliche Forschungen könnten auch Aussagen darüber getroffen werden, inwiefern spezifische soziale Milieus als NutzerInnen für die Märkte relevant sind. Ergänzende Befragungen von MarktstandlerInnen, -fahrerInnen und -besucherInnen könnten dabei sehr aufschlussreich sein. Zugleich könnten mittels weiterer Befragungen der NutzerInnen detailliertere Informationen über die Bedeutung der Wiener Märkte für Menschen mit Migrationshintergrund gesammelt werden. Der in der Analyse des Fachdiskurses festgestellte Beitrag, den Märkte als Standorte migrantischer Ökonomie zur Anerkennung von Diversität bzw. Integration durch wirtschaftliche Tätigkeiten leisten können, könnte durch weitere Interviews mit MigrantInnen

entsprechend überprüft werden. Gerade aufgrund der Tatsache, dass die Wiener Märkte ohne die MarktstandlerInnen und -fahrerInnen mit Migrationshintergrund nicht überlebensfähig wären, sollte dieser Aspekt in zukünftigen Forschungsarbeiten stärker in den Fokus genommen werden.

Wie in der Analyse der Rahmenbedingungen verdeutlicht wurde, ist die zukünftige Entwicklung der Wiener Märkte voraussichtlich weiterhin stark geprägt von wirtschaftlichen bzw. wirtschaftsorientierten AkteurInnen und deren Konzepten. In den Handlungsempfehlungen werden jedoch insbesondere auch planungsrelevanten Magistratsabteilungen (MA 18, MA 19, MA 21) entscheidende Funktionen bei der Weiterentwicklung der Wiener Märkte zugeteilt und auch die Vielzahl an bürgerschaftlichen Initiativen sollten stärker involviert werden, um die Märkte als Katalysatoren für eine sozialraumorientierte Stadtteilentwicklung nutzen zu können.

Werden Märkte zukünftig Teil einer sozialraumorientierten Planungsstrategie, so können die vielseitigen Potentiale der Märkte zur Förderung des sozialen Zusammenhalts der StadtteilbewohnerInnen in Zukunft besser genutzt werden und damit ein Beitrag zu einer gemeinwohlorientierten Stadt geleistet werden.

Quellenverzeichnis

Alle Internetquellen bzw. online verfügbaren Dokumente wurden, sofern nicht anders angegeben, zuletzt am 10.05.2015 aufgerufen.

ALBERS, Gerd (1988): Stadtplanung. Eine praxisorientierte Einführung. Wiss. Buchges., Darmstadt

APA-OTS (2014): Wiener Märkte verzeichnen 325.000 BesucherInnen pro Woche. Die Presse, Wien
Verfügbar unter: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140120_OTS0035/wiener-maerkte-verzeichnen-325000-besucherinnen-pro-woche

ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (2005): Handwörterbuch der Raumordnung. 4.Auflage, VBS Verlagsservice GmbH, Braunschweig

ASCHEBERG, Carsten (2006): Milieuforschung und Transnationales Zielgruppenmarketing. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), APUZ – Aus Politik und Zeitgeschichte: Soziale Milieus. 44-45/2006, Bonn
Verfügbar unter: <http://www.bpb.de/apuz/29429/soziale-milieus-eine-praxisorientierte-forschungsperspektive?p=all>

ATTESLANDER, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, Berlin

AUGÉ, Marc (2011): Nicht-Orte. 2. Auflage, Verlag C.H. Beck, München

BAUER, Werner T. (1996): Die Wiener Märkte. 100 Märkte, von Naschmarkt bis Flohmarkt. Mit einer umfassenden Geschichte des Marktwesens in Wien. Fotos von Jörg Klauber. Falter Verlag, Wien

BECK, Sebastian (2010): Die soziale Kohäsion braucht neue Arrangements. Trend 2010: Der soziale Druck in der Stadtgesellschaft steigt. In: Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V. (Hrsg.): Trend 2010 - gesellschaftliche Entwicklung und Milieus, Heft 6/2010, Berlin: 300-304
Verfügbar unter: http://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/verbandszeitschrift/2000_2014/PDF_Dokumente/2010/FWS_6_2010/FWS_6_2010_Beck.pdf

BECK, Ulrich (1997): Kinder der Freiheit. Suhrkamp, Frankfurt am Main

BERDING, Ulrich (2013): Öffentliche Räume – Orte der gesellschaftlichen Integration? In: Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V. (Hrsg.): Diversität und gesellschaftlicher Zusammenhalt in der Stadt. Heft 5/2013, Berlin: 247-250
Verfügbar unter: http://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/verbandszeitschrift/2000_2014/PDF_Dokumente/2013/5_2013/FWS_5_2013_Berding.pdf

BERNARD, Paul (2000): Social cohesion: A dialectical critique of a quasi-concept. Paper SRA-491, Strategic Research and Analysis Directorate, Department of Canadian Heritage, Ottawa
Verfügbar unter: <http://www.omiss.ca/english/reference/pdf/pbernard.pdf>

Bezirksvorsteherung Landstraße (o.J.): Geschichte des Vororts Landstraße, Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/bezirke/landstrasse/geschichte-kultur/landstrasse.html>

BRECKNER, Ingrid (2010): Raumliebe und Esskultur: Das Kulinarische als Entwicklungsressource alltagstauglicher Lebensräume. In: Herrmann, Heike (Hrsg.): RaumErleben. Zur Wahrnehmung des Raumes in Wissenschaft und Praxis. Budrich, Opladen

BREITFUSS, Andrea/ DANGSCHAT, Jens S./ GRUBER, Sabine/ GSTÖTTNER, Sabine/ WITTHÖFT, Gesa (2006): Integration im öffentlichen Raum. Werkstattbericht Nr. 82, Wien

BITTNER, Regina (2001): Die Stadt als Event. In: Bittner, Regina (Hrsg.): Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume. Campus Verlag, Frankfurt: 14-29

BORMANN, Regina (2001): Urbane Erlebnisräume als Zonen des Liminoiden. In: Regina Bittner (Hrsg.): Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume. Campus Verlag, Frankfurt

BRUCKNER, Elke/ WALTHER, Claudia (2002): Sozialen Zusammenhalt in der Kommune sichern. Daten und Fakten aus dem Projekt „Kompass-Modellkommunen“. Veröffentlichung für das Fachforum der Bertelsmann Stiftung „Sozialer Zusammenhalt“ am 30.10.2002, Celle
Verfügbar unter: <http://neu.gebit-ms.de/fileadmin/Download/trendberichtsozialerzusammenhalt.pdf>

BRUNNER, Karl-Michael/ ASTLEITHNER, Florentina/ GEYER, Sonja/ JELENKO, Marie/ WEISS, Walpurga (2007): Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit, Springer-Verlag, Wien

CHRISTANELL, Anja (2009): Nachhaltiger Konsum und gesellschaftliche Lebensrealitäten. Ansätze zur Förderung nachhaltiger Konsummuster unter besonderer Berücksichtigung soziokultureller Einflüsse, gesellschaftlicher Trends und Kommunikationsstrategien. ÖIN – Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung, Wien
Verfügbar unter: http://oin.at/_publikationen/PublikationenNEU/Forschungsberichte/Christanell%202009%20NH%20KONSUM%20Endbericht.pdf

CIT COLLECTIVE (2013): Wir wollen keine Hilfestellung fürs Leben im Kapitalismus anbieten. Das Wiener CIT Collective und das Gaswerk Leopoldau als common space. Im Interview mit Laimer, Christoph/ Rauth, Elke. In: *dérive*, Zeitschrift für Stadtforschung, Nr. 52, *dérive* Zeitschrift für Stadtforschung, Wien: 21-27

DANGSCHAT, Jens S. (2007): Soziale Ungleichheit, gesellschaftlicher Raum und Segregation. In: Dangschat, Jens S./Hamedinger, Alexander (Hrsg.): *Lebensstile, soziale Lagen und Siedlungsstrukturen*. Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL, Band 230, Verlag der ARL, Hannover. 21-50

DANGSCHAT, Jens S. (2009): Architektur und soziale Selektivität. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), *APUZ – Aus Politik und Zeitgeschichte: Architektur der Gesellschaft*. 25/2009, Bonn
Verfügbar unter: <http://www.bpb.de/apuz/31942/architektur-und-soziale-selektivitaet?p=all>

DANGSCHAT, Jens S. (2012): Sozialer Zusammenhalt – Eine Herausforderung für die Stadtentwicklung. In: Fakultät für Architektur und Raumplanung: *Stadt:Gestalten*, Springer-Verlag, Wien: 156-163

DANGSCHAT, Jens S./ FREY, Oliver (2005): Stadt- und Regionalsoziologie. In: Kessler, Fabian/ Reutlinger, Christian/ Maurer, Susanne/ Frey, Oliver (Hrsg.): *Handbuch Sozialraum*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden: 143-163

DAVID, Benjamin (2006): Feste, Märkte und Proteste. Die (Rück-)Eroberung des öffentlichen Raums in München durch organisierte Ereignisse. In: Wiegandt, Claus-C. (Hrsg.): *Öffentliche Räume – öffentliche Träume*. Zur Kontroverse über die Stadt und die Gesellschaft. LIT Verlag, Berlin: 13-28

DE ANGELIS, Massimo (2010): The market as a commons: thoughts after a visit to Saquisili. o.O.
Verfügbar unter: <http://www.commoner.org.uk/blog/?p=237>

DENK, Franz/ MEINDL, Thomas (2011): Um den Schwendermarkt. In: Magistratsabteilung 18, *Stadtentwicklung und Stadtplanung* (Hrsg.) et al.: *Perspektive Erdgeschoß*. Werkstattbericht Nr. 121, Wien: 146-154
Verfügbar unter: <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b008355.pdf>

Der Standard (2013): Post AG baut neue Zentrale am Rochusmarkt. Wien
Verfügbar unter: http://derstandard.at/1363710801887/Post-AG-baut-neue-Zentrale-am-Rochusmarkt?_slide=1

DRAGOLOV, Georgi/ IGNÁČZ, Zsófia/ LORENZ, Jan/ DELHEY, Jan/ BOEHNKE, Klaus (2013): Radar gesellschaftlicher Zusammenhalt. messen was verbindet. *Gesellschaftlicher Zusammenhalt im internationalen Vergleich*. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh
Verfügbar unter: http://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Studie_LW_Radar_InternationalerVergleich_de_2013.pdf

DURKHEIM, Emile (1988): *Über soziale Arbeitsteilung*. 2. Auflage, Suhrkamp, Frankfurt am Main

- EMRICH, Hans (2011): Lokale Agenda 21 Wien Landstraße, Bezirksanalyse. Wien
Verfügbar unter: http://la21wien.at/die-la-21-bezirke/3-bezirk/steuerungsgruppe/a0305_Bezirksanalyse_ENDVERSION_060511.pdf
- EXNER, Andreas/ KRATZWALD, Brigitte (2012): Solidarische Ökonomie & Commons : INTRO. Eine Einführung. Mandelbaum Verlag, Wien
- FASSMANN, Heinz/ HATZ, Gerhard (2004): Fragmentierte Stadt? Sozialräumliche Struktur und Wandel in Wien 1991-2001. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft, Band 146/2004, Wien: 61-92
- FINK, Marcel/ PULTAR, Anna/ SCHELEPA, Susanne/ WETZEL, Petra/ HANAPPI, Tibor/MÜHLBACHER, Sandra/REITZINGER, Stephanie/SCHUH, Ulrich/SCHÜTZ, Marlies (2010): Armut und sozialer Zusammenhalt: Konzepte, Wahrnehmungen durch Betroffene und Effekte der Wirtschaftskrise. Studie im Auftrag des Bundeskanzleramts, Projektbericht, Wien
Verfügbar unter: http://www.lrsocialresearch.at/files/Endbericht_soziale_Kohaesion_11_10.pdf
- FLICK, Uwe (1995): Stationen des qualitativen Forschungsprozesses. In: Flick, Uwe (Hrsg.)/ Kardoff, Ernst von/ Keupp, Heiner: Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage, PVU, Weinheim: 148-170
- FREITAG, Werner (2013): Städtische Märkte in der mittelalterlichen und frühneuzeitlichen Stadt: Topographie, Funktionalität und symbolische Kommunikation. In: Morscher, Lukas/ Scheutz, Martin/ Schuster, Walter (Hrsg.): Orte der Stadt im Wandel vom Mittelalter zur Gegenwart. StudienVerlag, Innsbruck, Wien: 39-58
- FRIEDRICH, Jürgen (1980): Methoden empirischer Sozialforschung. 9. Auflage, Westdt. Verlag, Opladen
- FRIEDRICH, Jürgen (1983): Stadtanalyse. Soziale und räumliche Organisation der Gesellschaft. 3. Auflage, Westdt. Verlag, Opladen
- FUHRMANN, Bernd (2006): Die Stadt im Mittelalter. Konrad Theiss Verlag GmbH, Stuttgart
- Gebietsbetreuung Stadterneuerung (o.J.): Kutschkermarkt. Genuss am Markt. Wien
Verfügbar unter: <http://www.gbstern.at/projekte-und-aktivitaeten/stadtnutzen/kutschkermarkt/>
- GIDDENS, Anthony (1988): Die Konstitution der Gesellschaft: Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Campus-Verlag, Frankfurt am Main u.a.
- GRIMM-PRETNER, Dagmar (2000): Im Freiraum gespiegelt. Anmerkungen zur Qualitätsdiskussion öffentlicher Freiräume in Wiener Gründerzeitgebieten. *dérive*, Zeitschrift für Stadtforschung, Nr. 2, Wien
Verfügbar unter: http://www.derive.at/index.php?p_case=2&id_cont=275&issue_No=34
- HAMEDINGER, Alexander (2013): Das Recht auf die Stadt. Öffentliche Räume und Mitbestimmung. In: Die Armutskonferenz (Hrsg.): Was allen gehört. Commons - Neue Perspektiven in der Armutsbekämpfung, Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes GesmbH, Wien: 123-134
- HAMMER, Katharina (2013): Öffentlicher Raum. Schwerpunkt. In: Abteilung Kommunalpolitik der AK Wien, Arbeit, Arbeit & Wirtschaft 08/13, Wien
Verfügbar unter: http://www.arbeit-wirtschaft.at/servlet/ContentServer?pagename=X03/Page/Index&n=X03_1.a_2013_8.a&cid=1381906834089
- HARTH, Annette (2012): Stadtplanung. In: Eckardt, Frank (Hrsg.): Handbuch Stadtsoziologie. Springer VS, Wiesbaden: 337-364
- HATZ, Gerhard (1997): Die Märkte als Chance für Ausländer – Ausländer als Chance für die Märkte. In: Häußermann, Hartmut/ Oswald, Ingrid (Hrsg.): Zuwanderung und Stadtentwicklung. Leviathan Sonderheft 17/1997, Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden: 170-191
- HATZ, Gerhard/ SCHWARZENECKER, Roman (2009): Orte des Konsums – Marktplätze, Geschäftsstraßen und Shopping-Malls. In: Fassmann, Heinz: Wien – Städtebauliche Strukturen und gesellschaftliche Entwicklungen. Böhlau Verlag, Wien: 271-298
- HÄUSSERMANN, Hartmut/ SIEBEL, Walter (2004): Stadtsoziologie. Eine Einführung. Campus Verlag, Frankfurt/Main

- HEALEY, Patsy (2001): Towards a More Place-focused Planning System in Britain. In: Madanipour, Ali/ Hull, Angela/ Healey, Patsy: The Governance of Place. Space and planning processes. Ashgate u.a.: 265-286
- HELFFERICH, Cornelia (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- HELFRICH, Silke/ KUHLEN, Rainer/ SACHS, Wolfgang/ SIEFKES, Christian (2010): Gemeingüter - Wohlstand durch Teilen. Berlin
Verfügbar unter: http://www.boell.de/sites/default/files/Gemeingueter_Report_Commons.pdf
- HELFRICH, Silke/ Heinrich Böll Stiftung (Hrsg.) (2012): Commons. Für eine neue Politik jenseits von Markt und Staat. 1. Auflage, transcript Verlag, Bielefeld
- HEINZE, Rolf G. (2013): Entgrenzung und Restrukturierung der Schnittstellen zwischen Gesellschaft, Markt und Staat? In: Pries, Ludger (Hrsg.): Zusammenhalt durch Vielfalt. Bindungskräfte der Vergesellschaftung im 21. Jahrhundert. Springer VS, Wiesbaden: 123-148
- HEINZE, Rolf G./ OLK, Thomas (1999): Vom Ehrenamt zum bürgerschaftlichen Engagement. Trends des begrifflichen und gesellschaftlichen Strukturwandels. In: Kistler, Ernst/ Noll, Heinz-Herbert/ Priller, Eckhard (Hrsg.): Perspektiven gesellschaftlichen Zusammenhalts. Empirische Befunde, Praxiserfahrungen, Meßkonzepte. Rainer Bohn Verlag, Berlin: 77-100
- HITZLER, Ronald (2013): Der Wille zum Wir. Events als Evokationen posttraditionaler Zusammengehörigkeit. In: Pries, Ludger (Hrsg.): Zusammenhalt durch Vielfalt. Bindungskräfte der Vergesellschaftung im 21. Jahrhundert. Springer VS, Wiesbaden: 65-81
- HOFMANN, Michael/ RINK, Dieter (1998): Milieu als Form sozialer Kohäsion. Zur Theorie und Operationalisierung eines Milieukonzepts. In: Matthiesen, Ulf (Hrsg.): Die Räume der Milieus. Neue Tendenzen in der sozial- und raumwissenschaftlichen Milieuforschung, in der Stadt- und Raumplanung. Edition Sigma, Berlin: 279-288
- HOLZER, Florian (2007): Mehr Nasch als Markt. Falter 28/07, Wien
Verfügbar unter: <http://www.falter.at/falter/2007/07/10/mehr-nasch-als-markt/>
- HUBER, Florian J. (2013): Gentrifizierung in Wien, Chicago und Mexiko Stadt. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 38. Jg., Nr. 3, Springer Fachmedien, Wiesbaden: 237-257
- IMLINGER, Christine (2013): Prognose: Tausend Schanigärten mehr in Wien. Wien
Verfügbar unter: http://diepresse.com/home/panorama/wien/1354017/Prognose_Tausend-Schanigaerten-mehr-in-Wien
- JANSSENS, Freek/ SEZER, Ceren (2013a): Marketplaces as an Urban Development Strategy. In: Built Environment, Vol. 39, No. 2, Oxfordshire: 169-171
- JANSSENS, Freek/ SEZER, Ceren (2013b): 'Flying Market'. Activating Public Spaces in Amsterdam. In: Built Environment, Vol. 39, No. 2, Oxfordshire: 245-260
- KAINRATH, Wilhelm/ KUBELKA-BONDY, Friedl/ KUZMICH, Franz (1984): Die alltägliche Stadterneuerung. Drei Jahrhunderte Bauen und Planen in einem Wiener Außenbezirk. Löcker, Wien
- KEARNS, Ade/ FORREST, Ray (2000): Social Cohesion and Multilevel Urban Governance. In: Urban Studies, Vol. 37, No. 5-6: 995-1017
- KILPER, Heidrose/ ZIBELL, Barbara (2005): Stadt- und Regionalplanung. In: Kessl, Fabian/ Reutlinger, Christian/ Maurer, Susanne/ Frey, Oliver (Hrsg.): Handbuch Sozialraum. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden: 165-180
- KNIERBEIN, Sabine/ AIGNER, Johanna/ WATSON, Sophie (2012): Straßenmärkte in Wien und Budapest als Schauplätze des Wirtschaftens in Migrationskontexten. In: Dabringer, Maria/ Trupp, Alexander (Hrsg.): Wirtschaften mit Migrationshintergrund. Zur soziokulturellen Bedeutung „ethnischer“ Ökonomien in urbanen Räumen. Studienverlag, Innsbruck u.a.: 93 - 106
- KNOBLAUCH, Hubert (2000): Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events: In: Gebhardt, Winfried/ Hitzler, Ronald/ Pfadenhauer, Michaela: Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Band 2, Leske + Budrich, Opladen: 33-50

Kontrollamt (2007): Prüfung der Wirtschaftlichkeit der Wiener Märkte in den Jahren 2003 bis 2006. Wien
Verfügbar unter: <http://www.stadtrechnungshof.wien.at/berichte/2007/lang/6-23-KA-III-59-1-8.pdf>

KRATZWALD, Brigitte (o.J.): Commons & Co - Beispiele. Graz
Verfügbar unter: <http://blog.common.at/beispiele-solidarischer-okonomie/>

KRATZWALD, Brigitte (2010): Der Markt als common? Graz
Verfügbar unter: <https://kratzwald.wordpress.com/2010/03/23/der-markt-als-common/>

LÄPPLER, Dieter (1991): Gesellschaftszentriertes Raumkonzept. Zur Überwindung von mathematisch-physikalischen Raumauffassungen in der Gesellschaftsanalyse. In: Wentz, Martin (Hrsg.): Stadt-Räume. Campus Verlag, Frankfurt/New York: 36-46

LÄPPLER, Dieter (1992): Essay über den Raum. In: Häußermann, Hartmut/ Ipsen, Detlev/ Krämer-Badoni, Thomas/ Läßle, Dieter/ Rodenstein, Marianne/ Siebel, Walter (Hrsg.): Stadt und Raum. Soziologische Analysen. 2.Auflage, Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler: 157-209

LÄPPLER, Dieter/ WALTER, Gerd (2007): Stadtquartiere und gesellschaftliche Integrationsmuster In: Dangschat, Jens S./Hamedinger, Alexander (Hrsg.): Lebensstile, soziale Lagen und Siedlungsstrukturen, Akademie f. Raumforschung u. Landesplanung, Hannover: 111-138

LAWSON, Susanne (1989): Von Marktfahrern und Standlern. Das Wiener Marktwesen einst und jetzt. Compress Verlag, Wien

LEFEBVRE, Henri (1991): The Production of Space (1991). In: Gieseeking, Jen J./ Mangold, William/ Katz, Cindi/ Low, Setha/ Saegert, Susan (Hrsg.) (2014): The people, place, and space reader. Routledge, New York u.a.: 289-293

LETTMAYER, Ferdinand (Hrsg.) (1958): Wien um die Mitte des XX. Jahrhunderts. Ein Querschnitt durch Landschaft, Geschichte, soziale und technische Einrichtungen, wirtschaftliche und politische Stellung und durch das kulturelle Leben. Verlag für Jugend u. Volk, Wien

LÖW, Martina (2001): Raumsoziologie, Suhrkamp Taschenbuch, Frankfurt am Main

LÖW, Martina/ STURM, Gabriele (2005): Raumsoziologie. In: Kessl, Fabian/ Reutlinger, Christian/ Maurer, Susanne/ Frey, Oliver (Hrsg.): Handbuch Sozialraum. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden: 31-48

LUTZ, Sabine (2013): Sozialraumorientierte Steuerungsstrategien in der Stadterneuerungspraxis als Ansatz zur Verringerung von großstädtischen Benachteiligungsphänomenen - am Beispiel von Berlin Moabit [D] und Wien I Simmering [AUT]. Masterarbeit an der TU Wien, Department für Raumentwicklung, Infrastruktur- und Umweltplanung, Fachbereich Soziologie, Wien

MA 18 (Stadt Wien) (2005): Stadtentwicklungsplan 2005. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/strategien/step/step05/download/pdf/step-gesamt.pdf>

MA 18 (Stadt Wien) (2014): Stadtentwicklungsplan 2025. Wien
Verfügbar unter: <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b008379a.pdf>

MA 18 (Stadt Wien) (2015): Fachkonzept Grün- und Freiraum. Wien
Verfügbar unter: <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b008394b.pdf>

MA 19 (Stadt Wien) (2009): freiraumstadtraumwien. Das Wiener Leitbild für den öffentlichen Raum. Wien
Verfügbar unter: <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/e000005.pdf>

MA 21A (Stadt Wien) (2001): Leitlinien für die Bezirksentwicklung Rudolfsheim-Fünfhaus. Wien

MA 23 (Stadt Wien) (2001): Wohnungen nach Ausstattung und Gemeindebezirken. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/statistik/verkehr-wohnen/tabellen/wohnung-ausst-bez-zr.html>

MA 23 (Stadt Wien) (2010): Bildungsstand der Bevölkerung im Alter von 25 bis 64 Jahren nach Bezirken 2010. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/statistik/bildung/tabellen/bildungsstand-bez.html>

- MA 23 (Stadt Wien) (2011): Wohnungen nach Nutzfläche 2011. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/statistik/verkehr-wohnen/tabellen/wohnung-flaeche-bez-zr.html>
- MA 23 (Stadt Wien) (2013): Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien. Wien
Verfügbar unter: Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/bezirksportraits1-7.pdf> (1-7. Bezirk)
bzw.
<https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/bezirksportraits8-15.pdf> (8.-15. Bezirk)
- MA 23 (Stadt Wien) (2014): Haushaltsgrößen 2014. Wien.
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/statistik/verkehr-wohnen/tabellen/wohnungen-bewohnt-zr.html>
- MA 59a (Stadt Wien) (o.J.): Brunnenmarkt. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/freizeit/einkaufen/maerkte/lebensmittel/brunnenmarkt.html>
- MA 59b (Stadt Wien) (o.J.) : Genehmigung zur Aufstellung von Straßenstände - Antrag. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/amtshelfer/wirtschaft/maerkte/stand/strassenstand/aufstellung.html>
- MA 59c (Stadt Wien) (o.J.): Geschichte der Wiener Märkte. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/freizeit/einkaufen/maerkte/index.html>
- MA 59d (Stadt Wien) (o.J.): Lebensmittelmärkte. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/freizeit/einkaufen/maerkte/lebensmittel/index.html>
- MA 59e (Stadt Wien) (o.J.): Liesinger Frischemarkt. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/bezirke/liesing/wirtschaft-wohnen/liesingermarkt.html>
- MA 59f (Stadt Wien) (o.J.): Märkte in Wien. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/freizeit/einkaufen/maerkte/index.html>
- MA 59g (Stadt Wien) (o.J.): Marktplatzbörse. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/wirtschaft/betriebe/maerkte/marktplatzboerse/>
- MA 59h (Stadt Wien) (o.J.): Tandelmarkt. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/wirtschaft/marktamt/maerkte/geschichte/tandelmarkt.html>
- MA 59 (Stadt Wien) (2012): BesucherInnenfrequenz der Wiener Märkte 2012. Wien. Nicht veröffentlichte Daten.
- MA 59 (Stadt Wien) (2015): Anlassmärkte 2015. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/freizeit/einkaufen/maerkte/privat/>
- MAYRING, Philipp (1995): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe (Hrsg.)/ Kardorff, Ernst von/ Keupp, Heiner: Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage, PVU, Weinheim: 209-212
- MAYRING, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim, Basel
- Ministerkomitee des Europarates (2010): Die neue Strategie und Aktionsplan des Europarates für soziale Kohäsion
Verfügbar unter: <http://www.coe.int/t/dg3/socialpolicies/source/Die%20neue%20Strategie%20und%20Aktionsplan%20des%20Europarates%20für%20soziale%20Kohäsion%20dt-%20Version.pdf>
- MORALES, Alfonso (2009): Public Markets as Community Development Tools. In: Journal of Planning Education and Research, Vol. 28, Issue 4, Madison: 426-440
- MORSCHER, Lukas/ SCHEUTZ, Martin/ SCHUSTER, Walter (Hrsg.) (2013): Orte der Stadt im Wandel vom Mittelalter zur Gegenwart. StudienVerlag, Innsbruck, Wien
- MÖLLER, Kurt (2013): Kohäsion? Integration? Inklusion? Formen und Sphären gesellschaftlicher (Ein-)Bindung. In: Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V. (Hrsg.): Diversität und gesellschaftlicher Zusammenhalt in der Stadt. Heft 5/2013, Berlin: 241-246
Verfügbar unter: http://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/verbandszeitschrift/2000_2014/PDF_Dokumente/2013/5_2013/FWS_5_2013_Moeller.pdf

- NOVAKOVIC, Goran (Stadt Wien, MA 17) (o.J.): Daten und Fakten - Wiener Bevölkerung nach Migrationshintergrund. Wien
Verfügbar unter: <http://www.wien.gv.at/menschen/integration/grundlagen/daten.html>
- OGM - Österreichische Gesellschaft für Marketing (2009): Studie, Reale Kaufkraft 2008, Einkommen unter Berücksichtigung des regionalen Preisniveaus, Österreich, Bundesländer und Bezirke, Wien
Verfügbar unter: <http://www.ogm.at/inhalt/2012/04/RealeKaufkraft11.pdf>
- ORF (2014): Aus für den Schwendermarkt? Wien
Verfügbar unter: <http://wien.orf.at/news/stories/2658364/> (aufgerufen am 14.09.2014)
- PARZER, Michael/ RIEDER, Irene/ ASTLEITHNER, Franz/ WIMMER, Eva (2014): Integration durch Konsum? „Einheimische“ Kundschaft im migrantischen Lebensmittelhandel. Projektendbericht. Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank, Wien
- PICHLER, Herbert (2012): Migrationen und ethnische Ökonomien finden Stadt. Trittsteine für projektorientierten Unterricht. In: Dabringer, Maria/ Trupp, Alexander (Hrsg.): Wirtschaften mit Migrationshintergrund. Zur soziokulturellen Bedeutung „ethnischer“ Ökonomien in urbanen Räumen. Studienverlag, Innsbruck u.a.: 107-119
- PÓR, George (2012): Commoning lernen. In: Helfrich, Silke/ Heinrich Böll Stiftung (Hrsg.): Commons. Für eine neue Politik jenseits von Markt und Staat. transcript Verlag, Bielefeld: 264-266
- PRESUHN, Sabine (2010): Gestank, Geschäft und Repräsentation. In: Havemann, Antje/ Selle, Klaus (Hrsg.): Plätze, Parks & Co. Stadträume im Wandel - Analysen, Positionen und Konzepte, Verlag Dorothea Rohn, Detmold: 547-550
- PRIES, Ludger (2013): Erweiterter Zusammenhalt in wachsender Vielfalt. Pries, Ludger (Hrsg.): Zusammenhalt durch Vielfalt. Bindungskräfte der Vergesellschaftung im 21. Jahrhundert. Springer VS, Wiesbaden: 13-50
- Regioplan Consulting (o.J.): Die 22 Top Geschäftsstraßen und Passantenfrequenzen in Österreich 2000. Wien
Verfügbar unter: <http://wko.at/moderhandel/Zahlen/regiopplans2000.pdf>
- ROHR-ZÄNKER, Ruth/ MÜLLER, Wolfgang (1998): Die Rolle von Nachbarschaften für die zukünftige Entwicklung von Stadtquartieren. Expertise im Auftrag der Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung, Oldenburg
Verfügbar unter: http://www.stadtregion.net/fileadmin/downloads/Rolle_von_Nachbarschaften.pdf
- SCHAAL, Hans D. (1994): Neue Landschaftsarchitektur. Verlag Ernst & Sohn, Berlin, 1994
- SCHIMANK, Uwe (2000): Gesellschaftliche Integrationsprobleme im Spiegel soziologischer Gegenwartsdiagnosen. Berliner Journal für Soziologie, 10. Jg., Nr. 4, Berlin: 449-469
- SCHMID, Christian (2005): Stadt, Raum und Gesellschaft. Henri Lefebvre und die Theorie der Produktion des Raumes. Soziologische Bibliothek, Band 1, Franz Steiner Verlag GmbH, Stuttgart
- SCHUBERT, Herbert (2010): Ein neues Verständnis von urbanen öffentlichen Räumen. In: Havemann Antje/ Klaus, Selle (Hrsg.): Plätze, Parks & Co. Stadträume im Wandel - Analysen, Positionen und Konzepte, Verlag Dorothea Rohn, Detmold
- SCHUH, Karin (2012): Grätzel statt Naschmarkt: Renaissance der Wochenmärkte. Wien
Verfügbar unter: http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/739059/Graetzel-statt-Naschmarkt_Renaissance-der-Wochenmaerkte
- SCHÜRMAN, Thomas (2006): Placemaking als Konzept ökonomisch effizienter Standortaufwertung. Eine Analyse englischsprachiger Literatur. Dortmund
Verfügbar unter: <http://www.ils-forschung.de/down/placemaking.pdf>
- SCHWARZENECKER, Roman (2011): Die Entwicklung der Wiener Handelsdestination. In: Magistratsabteilung 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hrsg.): Perspektive Erdgeschoß. Werkstattbericht Nr. 121, Wien: 28-34
Verfügbar unter: <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b008355.pdf>

- SIDS – Samstag in der Stadt (o.J.) Verein Kunst und Kulturprojekt Samstag (o.J.), Wien
Verfügbar unter: <http://www.samstaginderstadt.at> (aufgerufen am 16.09.2014)
- SIEBEL, Walter (2009): Ist Nachbarschaft heute noch möglich. o.O.
Verfügbar unter: http://www.reihenhaus.de/fileadmin/Magazin/nachbarschaft/Nachbarschaft_Essay_Siebel.pdf
- SPÖ Landstraße (2014): Viertelskonzepte. Wien. Nicht veröffentlichte Fassung
- Stadtbekannt (2013): Der Alltag der Marktstandler - von früh bis spät. Wien
Verfügbar unter: <http://www.stadtbekannt.at/Der-Alltag-der-Marktstandler-Von-frh-bis-spt/>
- Stadtplan Wien (o.J.). Wien
Verfügbar unter: <http://www.wien.gv.at/stadtplan/>
- Stadt Wien (o.J.): Zuständigkeiten der Bezirke - Dezentralisierung in Wien. Wien.
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/bezirke/dezentralisierung/zustaendigkeiten.html>
- STAMPFLI-MARZAROLI, Silvia /2003): Künstliche Erlebniswelten und Events. Der Beitrag Georg Simmels an das Verständnis des (post-)modernen Freizeit- und Konsumerlebnisses. Soziologisches Institut der Universität Zürich, Zürich
Verfügbar unter: http://socio.ch/sim/on_simmel/t_stampfli.pdf
- Statistik Austria (1995, 2001, 2011): Lohnsteuerstatistik nach dem Wohnsitz. o.O.
- Statistik Austria (2011): Gebäude 2011 nach dem Errichtungsjahr. o.O.
- STRAUSS, Anselm L. (1994): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. Wilhelm Fink Verlag, München
- ViennaGIS (o.J.): Flächenwidmungs- und Bebauungsplan der Stadt Wien. Wien
Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/flaechenwidmung/public/start.aspx>
- WATSON, Sophie (2009): The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space. In: Urban Studies, Vol. 46, No. 8: 1577-1591
- WEICHHART, Peter (1990): Raumbezogene Identität: Bausteine zu einer Theorie räumlich sozialer Kognition und Identifikation. Franz Steiner Verlag, Stuttgart
- WEINGARTNER, Jakob/ HAJEK, Katharina/ WIEGAND, Felix (2010): Sanfte Verdrängung. Gentrifizierung in Wien. In: Perspektiven: Magazin für linke Theorie und Praxis, Nr. 11. Wien
Verfügbar unter: <http://www.perspektiven-online.at/2010/08/26/sanfte-verdraengung-gentrifizierung-in-wien/>
- Wiener Wohnen (2013): Wohnungen in geförderten Wohnhausanlagen je Bezirk 2013. Wien. Nicht veröffentlichte Daten
- Wir sind 12! (2015): Veranstaltungsreihe Punkt 12! am Meidlinger Markt 2015. Wien
Verfügbar unter: <http://wirsind12.at/12erinnen-projekte/projekte-2015/veranstaltungsreihe-punkt-12-am-meidlinger-markt-2015/>
- Wirtschaftsbund Wien (2012): Club der Wiener Marktfahrer setzt auf Renaissance der Märkte. Wien
Verfügbar unter: http://www.wirtschaftsbund.at/Content.Node/wien/aktuelles/archiv/archiv_seiten/2012_CWM_001_Maerkte.php
- Wirtschaftskammer Wien, Abteilung für Stadtplanung und Verkehrspolitik (Hrsg.) (1995): Die Zukunft der Wiener Märkte. Stadtprofil, Band 8, Wien
- Wirtschaftskammer Wien, Abteilung Stadtplanung und Verkehrspolitik (Hrsg.) (2013): Masterplan zur Urbanitätsoffensive Wien. Erdgeschoßzonen in Wien. Wien
Verfügbar unter: https://www.wko.at/Content.Node/iv/Endbericht_Masterplan_Urbanitaetsoffensive_Wien_05-06-13_low.pdf
- WURMDOBLER, Christopher (2014): Die Welt ist ein Markt. Meidling kommt: wie ein kleines Marktbeisl ein ganzes Viertel neu belebt. Falter, 11/14, Wien
Verfügbar unter: <http://www.falter.at/falter/2014/03/11/die-welt/>

ZEIDLER, Thomas (2014): Neue Post: Grüne fordern mehr Transparenz. Wiener Bezirkszeitung. Wien
Verfügbar unter: <http://www.meinbezirk.at/wien-03-landstrasse/chronik/neue-post-gruene-fordern-mehr-transparenz-d810626.html>

Rechtsquellen

Bauordnung (BO) für Wien. Zuletzt geändert durch das Landesgesetz LGBl Nr. 2013/46

Gebrauchsabgabegesetz 1966. Zuletzt geändert durch das Landesgesetz LGBl Nr. 45/2013

Gewerbeordnung (GewO) 1994. Zuletzt geändert durch das Bundesgesetz BGBl I Nr. 212/2013 (VfGH)

Marktgebührentarif 2006. Zuletzt geändert durch das Bundesgesetz BGBl. I Nr. 85/2008

Marktordnung (MarktO) 2006. Zuletzt geändert durch das Bundesgesetz BGBl. I Nr. 144/2011

Interviews

PRAUHART, Nadia & SCHWARZMAYR, Tamara (Initiatorinnen des Projektes „Samstag in der Stadt“ am Schwendermarkt), Wien, 12.08.2014

HENGL, Alexander (MA 59), Wien, 20.03.2015

Abbildungsverzeichnis

Verwendete Quellen, die bereits im Quellenverzeichnis angeführt sind, werden im Abbildungsverzeichnis nur mit Verweis auf den Autor, sowie der Jahres- und, wenn vorhanden, der Seitenzahl angegeben.

Alle Internetquellen wurden zuletzt am 10.05.2015 aufgerufen.

Die Grafiken auf Seite 7 und 117 wurden ebenfalls von der Autorin erstellt.

- Abb. 1: Blumenmarkt am Rochusmarkt (Quelle: Wikimedia Commons. Verfügbar unter: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rene_Biegler_-_Blumenmarkt_am_Rochusmarkt_19_Jhdt.jpg?uselang=de; gemeinfrei)
- Abb. 2: Inhaltlicher Aufbau und leitende Forschungsfragen; eigene Darstellung
- Abb. 3: Mehrfachnutzung des Schwendermarktes; eigene Aufnahme
- Abb. 4: Die Bereiche gesellschaftlichen Zusammenhalts nach Dragolov (Quelle: Dragolov et al., 2013: 14); eigene Darstellung
- Abb. 5: Markt auf der Freyung um 1875 (Quelle: Ponstingl, Michael: Straßenleben in Wien. Fotografien von 1861 bis 1913. Beiträge zur Geschichte der Fotografie in Österreich, Band 2, Brandstätter, Wien, 2005: 38, Fotografie von Carl Haack)
- Abb. 6: Ein Verweis auf die ehemalige Nutzung; eigene Aufnahme
- Abb. 7: Fischmarkt am Schanzl um 1889/90 (Quelle: Ponstingl, Michael: Straßenleben in Wien. Fotografien von 1861 bis 1913. Beiträge zur Geschichte der Fotografie in Österreich, Band 2, Brandstätter, Wien, 2005: 74, Fotografie von Viktor Angerer)
- Abb. 8: Die Nußdorfer Markthalle (Quelle: darkweasel. Verfügbar unter: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Markthalle_Nu%dfdorf_\(10750\)_IMG_4525.jpg?uselang=de](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Markthalle_Nu%dfdorf_(10750)_IMG_4525.jpg?uselang=de); CC BY-SA 3.0 AT)
- Abb. 9: BetreiberInnen ohne österreichische Staatsbürgerschaft (Quelle: Hatz, 1997: 173); eigene Darstellung
- Abb. 10: BetreiberInnen aus Österreich ohne Migrationshintergrund (Quelle: Hatz, 1997: 173); eigene Darstellung
- Abb. 11: Die drei Elemente der Commons nach Exner & Kratzwald (Quelle: Exner & Kratzwald, 2012: 23); eigene Darstellung
- Abb. 12: Kapitalgesellschaft vs. Gemeingüterökonomie nach Helfrich et al. (Quelle: Helfrich et al., 2010: 5); eigene Darstellung
- Abb. 13: Detailmärkte, temporäre regelmäßig stattfindenden Märkte und marktähnliche Veranstaltungen in Wien, ausgenommen Gelegenheits- und Anlassmärkte, wie Flohmärkte, Kirtage, Straßenfeste, Advent-, Weihnachts-, Neujahrs- und Ostermärkte (Plangrundlage: Schwarzplan. Verfügbar unter: <http://www.schwarzplan.eu/schwarzplan-shop/oesterreich/schwarzplan-lageplan-wien/>); eigene Darstellung
- Abb. 14: Vereinfachte Darstellung des politisch-administrativen Systems nach dem Organigramm der Stadt Wien (Quelle: Stadt Wien. 2014. Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/english/politics/translation/pdf/organigramm-2014-deutsch.pdf>); eigene Darstellung
- Abb. 15: AkteurInnengruppen der Wiener Märkte außerhalb des politisch-administrativen Systems; eigene Darstellung
- Abb. 16: Darstellung der wichtigsten AkteurInnen und deren Zuständigkeiten bzw. Handlungsfelder; eigene Darstellung

- Abb. 17: Marktstandorte in Wien (Plangrundlage: Schwarzplan. Verfügbar unter: <http://www.schwarzplan.eu/schwarzplan-shop/oesterreich/schwarzplan-lageplan-wien/>; Grundlage für die Erstellung waren zudem diverse Presseartikel, Frequenzzählungen und persönliche Auskünfte der MA 59, Abteilung für Marktservice und Lebensmittelsicherheit, sowie die Website der Wiener Märkte <https://www.wien.gv.at/freizeit/einkaufen/maerkte/>); eigene Darstellung
- Abb. 18: Typologie der Wiener Märkte im Kontext des Bedeutungswandels; eigene Darstellung
- Abb. 19: Bauernmarkt am Rochusmarkt im 3. Wiener Gemeindebezirk; eigene Aufnahme
- Abb. 20: Die Standorte der zwei Fallbeispiele – Rochusmarkt und Schwendermarkt (Quelle: Schwarzplan. Verfügbar unter: <http://www.schwarzplan.eu/schwarzplan-shop/oesterreich/schwarzplan-lageplan-wien/>; Stadtplan. Verfügbar unter: <http://www.wien.gv.at/stadtplan/>); eigene Abbildung
- Abb. 21: Untersuchungsdesign der empirischen Studie; eigene Darstellung
- Abb. 22: Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (Quelle: Mayring, 2007: 60); eigene Darstellung
- Abb. 23: Anteil an Frauen und Männern an der Wohnbevölkerung 2013 (Quelle: MA 23 - Statistisches Jahrbuch, 2013: 274, 280, 304); eigene Berechnung relativer Werte, eigene Darstellung
- Abb. 24: Verteilung der Altersgruppen je Bezirk 2013 (Quelle: MA 23 - Statistisches Jahrbuch, 2013: 274, 280, 304); eigene Berechnung relativer Werte, eigene Darstellung
- Abb. 25: Haushaltsgrößen bewohnter Wohnungen 2014 (Quelle: MA 23 - Bewohnte Wohnungen. Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/statistik/verkehr-wohnen/tabellen/wohnungen-bewohnt-zr.html>); eigene Berechnung relativer Werte, eigene Darstellung
- Abb. 26: Bildungsstand der Bevölkerung im Alter von 25 bis 64 Jahren 2010 (Quelle: MA 23 - Bildungsstand. Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/statistik/bildung/tabellen/bildungsstand-bez.htm>); eigene Darstellung
- Abb. 27: Durchschnittliches Jahresbruttoeinkommen nach dem Wohnsitz – Zeitreihe (Quelle: Statistik Austria: Lohnsteuerstatistik, 1995, 2001, 2011); eigene Darstellung
- Abb. 28: Anteil an Arbeitslosen – Zeitreihe (Quelle: Statistik Austria - Volkszählungen 71, 81, 91, 01, und abgestimmte Erwerbsstatistik/Registerzählung); eigene Darstellung
- Abb. 29, 30: Bezirksflächen nach Nutzung, 2012 (Quelle: MA 23 - Statistisches Jahrbuch, 2013: 280, 304); eigene Darstellung
- Abb. 31: Gebäudealter (Quelle: Statistik Austria - Gebäude 2011 nach dem Errichtungsjahr. Verfügbar unter: [gebaeude_2011_nach_dem_errichtungsjahr_bauperiode_des_gebaue_des_und_politi_074173.pdf](https://www.statistik.at/neuerscheinungen/074173/gebäude_2011_nach_dem_errichtungsjahr_bauperiode_des_gebaue_des_und_politi_074173.pdf)); eigene Berechnung relativer Werte, eigene Darstellung
- Abb. 32, 33: Realnutzungen in der Umgebung der Märkte 2012 (Quelle: data.gv.at, 2012 Verfügbar unter: <https://www.data.gv.at/katalog/dataset/2f5baa1f-208c-42c2-8d04-9ea74aa1b229>; Plangrundlage: Schwarzplan. Verfügbar unter: <http://www.schwarzplan.eu/schwarzplan-shop/oesterreich/schwarzplan-lageplan-wien/>); eigene, vereinfachte Darstellung
- Abb. 34: Wohnungen nach Ausstattung (Quelle: MA 23 - Wohnungen nach Ausstattung, <https://www.wien.gv.at/statistik/verkehr-wohnen/tabellen/wohnung-ausst-bez-zr.html>); eigene Berechnung relativer Werte, eigene Darstellung
- Abb. 35: Nutzflächen bewohnter Wohnungen 2011 (Quelle: MA 23 - Wohnungen nach Nutzfläche 2011. Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/statistik/verkehr-wohnen/tabellen/wohnung-flaeche-bez-zr.html>); eigene Berechnung relativer Werte, eigene Darstellung
- Abb. 36: Der Rochusmarkt und seine Umgebung (Planunggrundlage: Schwarzplan. Verfügbar unter: <http://www.schwarzplan.eu/schwarzplan-shop/oesterreich/schwarzplan-lageplan-wien/>); eigene Darstellung

- Abb 37, 38: Der Rochusmarkt vor etwa 100 Jahren (Quelle: MA 59, Marktamtsgemuseum)
- Abb. 39: Der Rochusmarkt heute mit Blick auf die U-Bahn-Station Rochusgasse; eigene Aufnahme
- Abb. 40: Bauernmarkt am Rochusmarkt; eigene Aufnahme
- Abb. 41: Warenangebot am Rochusmarkt; Quelle: Wirtschaftskammer Wien, 1995: 33; eigene Erhebung 2014); eigene Darstellung
- Abb. 42: Der Schwendermarkt und seine Umgebung; (Quelle: Schwarzplan. Verfügbar unter: <http://www.schwarzplan.eu/schwarzplan-shop/oesterreich/schwarzplan-lageplan-wien/>); eigene Darstellung
- Abb. 43: Der Schwendermarkt vor etwa 100 Jahren (Quelle: MA 59, Marktamtsgemuseum)
- Abb. 44, 45: Vor und nach der Sanierung (Quelle: Schwarzplan. Verfügbar unter: <http://www.schwarzplan.eu/schwarzplan-shop/oesterreich/schwarzplan-lageplan-wien/>); eigene Darstellung
- Abb. 46: Warenangebot am Schwendermarkt; (Quelle: Wirtschaftskammer Wien, 1995: 43; eigene Erhebung 2014); eigene Darstellung
- Abb. 47: Die Ladenzeile des Schwendermarktes entlang der Äußeren Mariahilferstraße; eigene Aufnahme
- Abb. 48: Ladenzeilen in der Schwendergasse; eigene Aufnahme
- Abb. 49: Mittlerweile dominieren die temporären Nutzungen am Schwendermarkt; eigene Aufnahme
- Abb. 50: Die Assoziationen der BesucherInnen mit Märkten; eigene Darstellung
- Abb. 51: Interaktionen am Markt; eigene Aufnahmen
- Abb. 52: Fixe Stände am Rochusmarkt im 3. Bezirk; eigene Aufnahme

Tabellenverzeichnis

Alle Internetquellen wurden zuletzt am 10.05.2015 aufgerufen.

- Tab. 1, 2: Ebenen der Integration bzw. Exklusion nach Dangschat (Quelle: Breitfuss et al., 2006: 16); eigene Darstellung
- Tab. 3: Übersicht über die Detailmärkte (Quellen: Grundlage für die Erstellung der Tabelle waren diverse Presseartikel, Frequenzzählungen und persönliche Auskünfte der MA 59, Abteilung für Marktservice und Lebensmittelsicherheit, sowie die Website der Wiener Märkte <https://www.wien.gv.at/freizeit/einkaufen/maerkte/>); eigene Darstellung
- Tab. 4: Übersicht über die temporären Marktveranstaltungen; (Quellen: Grundlage für die Erstellung der Tabelle waren diverse Presseartikel, die Websites der jeweiligen InitiatorInnen, Frequenzzählungen und persönliche Auskünfte der MA 59, Abteilung für Marktservice und Lebensmittelsicherheit, sowie die Website der Wiener Märkte <https://www.wien.gv.at/freizeit/einkaufen/maerkte/>); eigene Darstellung
- Tab. 5: Auflistung der Interviews; eigene Darstellung
- Tab. 6: Anteil an Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft 2013 (Quelle: MA 23 - Statistisches Jahrbuch, 2013: 274, 280, 304); eigene Berechnung relativer Werte; eigene Darstellung

- Tab. 7: Kaufkraftindex im Jahr 2008 (Quelle: OGM – Österreichische Gesellschaft für Marketing, 2009. Verfügbar unter: <http://www.ogm.at/inhalt/2012/04/RealeKaufkraft11.pdf>); eigene Darstellung
- Tab. 8: Anteil an Wohnungen in städtischen Wohnhausanlagen (Quelle: Wiener Wohnen – nicht veröffentlichte Daten, 2013) eigene Berechnung relativer Werte, eigene Darstellung

Abkürzungsverzeichnis

Magistratsabteilungen der Stadt Wien

MA 7: Kulturabteilung

MA 17: Integration und Diversität

MA 18: Stadtentwicklung und Stadtplanung

MA 19: Architektur und Stadtgestaltung

MA 21: Stadtteilplanung und Flächennutzung

MA 23: Wirtschaft, Arbeit und Statistik

MA 33: Öffentliche Beleuchtung, Ampeln und Uhren

MA 34: Bau- und Gebäudemanagement

MA 36: Veranstaltungswesen

MA 46: Verkehrsorganisation und technische Verkehrsangelegenheiten

MA 48: Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark

MA 59: Marktservice und Lebensmittelsicherheit

MA 63: Gewerbe- und Ernährungswesen

Anhang

Die Leitfäden für die Interviews dienten als Richtlinie für die Gespräche. Je nach InterviewpartnerInnen, deren Zeitressourcen und Gesprächsbereitschaft wurden die Fragen entsprechend angepasst.

Leitfaden: BesucherInnen

Zur Person

Alter, Geschlecht, Familienstand, Haushaltsstruktur, Bildungsstand

Besuchsverhalten

Wohnen und/oder arbeiten sie hier in der näheren Umgebung? Wenn nein, wo wohnen/arbeiten sie und kommen sie ausschließlich wegen des Marktes in diesen Stadtteil?

Wie oft besuchen sie diesen Markt?

An welchen Tagen und zu welcher Uhrzeit besuchen sie den Markt üblicherweise?

Besuchen sie auch andere Märkte? Wenn ja, welche und wie oft?

Warum kaufen sie gerade auf diesem Markt ein?

Angebote auf Märkten

Welche Angebote auf Märkten nutzen sie? (Lebensmitteleinkauf, Veranstaltungen,...)

Worauf achten sie beim Einkauf von Lebensmitteln?

Warum besuchen sie Märkte primär?

Wie unterscheidet sich für sie der Einkauf am Markt vom Einkauf im Supermarkt?

Informieren sie sich über aktuelle Veranstaltungen etc. auf diesem oder anderen Märkten und nutzen sie diese?

Markt & Stadtteil

Welche Rolle spielt ihrer Ansicht nach der Markt für die Umgebung?

Hat sich dieser Stadtteil in den letzten Jahren verändert? Wenn ja, inwiefern?

Hat sich der Markt in den letzten Jahren verändert? Wenn ja, inwiefern?

Markt & Kommunikation

Treffen sie am Markt Bekannte, Nachbarn, Freunde, Verwandte?

Tauschen sie sich am Markt mit anderen BesucherInnen aus? Wenn ja, über welche Themen?

Tauschen sie sich am Markt mit den MarktstandlerInnen aus? Wenn ja, worüber?

Was bedeutet für sie ein Marktbesuch?

Markt & Bedeutung/Rolle

Was assoziieren sie grundsätzlich mit Märkten?

Was ist ihnen beim Besuch eines Marktes besonders wichtig?

Ist der Marktbesuch für sie primär eine Alltags- oder eine Freizeitbeschäftigung?

Hat ein Markt neben seiner Funktion als Nahversorger auch noch andere Funktionen bzw. Bedeutungen, etwa für den Stadtteil? Wenn ja, welche?

Muss ein Markt ihrer Meinung nach mehr können als Nahversorger zu sein?

Unterscheiden sich die Märkte in Wien von anderen Märkten die sie kennen?

Leitfaden: MarktfahrerInnen und -standlerInnen

Zur Person

Alter, Geschlecht, Familienstand, Bildungsstand

Wo wohnen sie?

Warum haben sie sich für diesen Beruf entschieden?

Seit wann arbeiten sie als MarktstandlerIn und seit wann haben sie hier einen Stand?

Verkaufen sie ihre Waren nur hier? Wenn nein, auf welchen anderen Märkten und warum?

Beschreiben sie ihr Berufsbild und die Aufgaben die damit in Verbindung stehen!

Sind sie zufrieden mit dem Umsatz, den Marktstandorten an sich etc.? Gibt es Verbesserungsmöglichkeiten?

KundInnen

Wie würden sie ihre KundInnen beschreiben? Haben sie viel Stammkundschaft?

Wie würden sie die Kommunikation zwischen ihnen und ihrer KundInnen beschreiben?

Über welche Themen tauschen sie sich mit den KundInnen aus?

Kommunikation zwischen den MarktstandlerInnen und -fahrerInnen

Kennen sie andere MarktstandlerInnen/-fahrerInnen auf diesem Markt? Wenn ja, welche?

Wie würden sie die Kommunikation zwischen ihnen und den anderen StandlerInnen und MarktfahrerInnen beschreiben?

Markt & Stadtteil

Sind Märkte wichtig für die Stadtteile? Wenn ja, inwiefern?

Welchen Einfluss haben ihrer Meinung nach Märkte auf ihre Umgebung?

Markt & Bedeutung/Rolle

Wie sehen sie die Bedeutung der Märkte für die Stadt heute?

Wie beurteilen sie den Trend, dass es immer weniger Detailmärkte gibt und die Anzahl temporärer Märkte bzw. Wochenmärkte in den letzten Jahren zugenommen hat?

Leitfaden: Alexander Hengl (MA 59)

Funktionen

Was sind ihres Erachtens die Hauptkriterien für einen „funktionsfähigen“ Markt, im ökonomischen Sinne?

Hat ein Markt neben seiner Funktion als Nahversorger auch noch andere Funktionen bzw. Bedeutungen, etwa für den Stadtteil? Wenn ja, welche?

Konzepte und Strategien

Wie stehen sie grundsätzlich einer Mehrfachnutzung von Märkten gegenüber, wie etwa durch kulturellen Veranstaltungen wie am Schwendermarkt?

Sind sie der Ansicht, dass die Wiener Märkte im Stadtentwicklungsplan sowie anderen stadtplanerischen Instrumenten inhaltlich eingebunden werden sollten? Wenn ja, inwiefern?

Von 2009 bis 2015 wurden rund 23 Millionen Euro in die Aufwertung der Wiener Märkte investiert. Sind diese Investitionen vor allem den größeren Märkten zu Gute gekommen? Welche Strategien gibt es für die kleineren Detailmärkte der Stadt?

Welche Strategien werden für temporäre Marktveranstaltungen, wie etwa Wochenmärkte, verfolgt?

Wie stehen sie einer Umnutzung von leerstehenden Marktständen grundsätzlich gegenüber?

Gibt es eine Strategie, wie mit der – zumindest von BesucherInnen wahrgenommenen – Zunahme an Handelsketten und Gastronomie auf Märkten umgegangen wird?

AkteurInnenstruktur

Besteht bei bestimmten Marktangelegenheiten auch eine Zusammenarbeit mit anderen Magistratsabteilungen? Wenn ja, mit welchen und warum?

Wer sind ihres Erachtens neben dem Marktamt ebenfalls wichtige SchlüsselakteurInnen/-organisationen bezüglich der Organisation und Entwicklung der Wiener Märkte? Welche Rollen kommen diesen zu und besteht mit ihnen eine Zusammenarbeit?

Zukunftsperspektiven

Warum gibt es ihres Erachtens einen Rückgang der Wiener Detailmärkte (1995: 24 Detailmärkte; 2014: 17 Detailmärkte) bei gleichzeitiger Zunahme an temporären Marktveranstaltungen in den letzten Jahren?

Gibt es grundsätzlich Pläne neue Detailmärkte zu entwickeln?

Gibt es ein Konzept für die Entwicklung von Marktstandorten in neuen Stadtteilen, wie etwa der Seestadt Aspern?

Auf einigen Märkten sind auch Handelsketten vertreten. Gibt es Kriterien dafür, wer einen Marktstand kaufen/mieten kann (bspw. Angebotsvielfalt etc.)? Liegt diese Entscheidung alleine beim Marktamt?

Schwendermarkt

Bezüglich des Schwendermarktes wird seit einiger Zeit über eine mögliche Auflösung des Marktes diskutiert. Wer trifft diese Entscheidung?

MarktfahrerInnen und -standlerInnen am Schwendermarkt beklagen die schlechte Infrastruktur am Markt. Gibt es Bestrebungen seitens der Stadtverwaltung die Infrastruktur am Markt zu verbessern?

Sind sie der Ansicht, dass sich durch die Initiative „Samstag in der Stadt“ der Schwendermarkt verändert hat?

Rochusmarkt

Wie wird sich der Rochusmarkt ihres Erachtens in Zukunft entwickeln? Stehen Veränderungen bevor?

Nach Auskunft eines Marktfahrers wird am Rochusmarkt seit einigen Jahren über eine Überdachung für den Bereich der MarktfahrerInnen diskutiert. Gibt es diesbezüglich bereits eine Entscheidung?

Leitfaden: Tamara Schwarzmayr und Nadia Prauhart (Verein „Kunst- und Kulturprojekt Samstag“)

Zu den Personen

Welchen Berufen gehen sie nach?

Projektgründung

Was waren ihre Beweggründe zur Initiierung des Projektes „Samstag in der Stadt“?

Erzählen sie von ihrem Aufenthalt in Brasilien 1999. Inwiefern hat sie der Aufenthalt in Brasilien inspiriert?

Das Projekt „Samstag in der Stadt“

Warum haben sie sich für den Schwendermarkt als „Bühne“ entschieden? Gibt es auch andere Veranstaltungsorte von „Samstag in der Stadt“ bzw. dem Verein?

Wie würden sie ihre Projektziele in wenigen Worten beschreiben?

Ist das Projekt „Samstag in der Stadt“ ein „Gemeinschaftsprojekt“?

Gibt es thematische Schwerpunkte bzgl. der Veranstaltungen, Marktstände,..?

Organisation

Wie ist ihr Verein „Kunst- und Kulturprojekt Samstag“ organisiert?

Wie hat sich das Projekt von Beginn bis jetzt entwickelt/verändert?

Welche Unterstützung bei der Organisation der verschiedenen Veranstaltungen bekommen sie von ihren KooperationspartnerInnen (finanziell, organisatorisch)?

Wünschen sie sich von der Stadt Wien mehr Unterstützung?

Haben sie Kontakt zur Stadtverwaltung bzw. politischen Vertretungen auf Gemeinde- oder Bezirksebene? Wenn ja, mit wem/welchen Abteilungen und inwiefern?

Haben sie auch Kontakt zu den MarktstandlerInnen der fixen Stände?

Tauschen sie sich mit anderen OrganisatorInnen von Projekten, bei denen Märkte bespielt werden, aus? (Fasanmarkt, Stadlauer Bauernmarkt, Meidlinger Markt,..)

Entwicklung

Hat sich der Schwendermarkt und die Umgebung ihrer Meinung nach durch diese Initiative verändert? Wenn ja, inwiefern?

Wieviele MarktfahrerInnen hatten sie zu Beginn des Projektes und jetzt?

Sind sie mit dem Projekt zufrieden? Gibt es Verbesserungsmöglichkeiten/Wünsche?

Bedeutung der Märkte für die Stadtteile

Welche Rolle spielt der Markt an sich für das Projekt?

Wie sehen sie die Rolle der Märkte für die Stadtteile grundsätzlich?

Welche Bedeutung haben öffentlichen Räume für die BewohnerInnen dieses Stadtteils? Ist der Schwendermarkt ein öffentlicher Raum?

Wie beurteilen sie den Trend, dass es immer weniger Detailmärkte gibt und die Anzahl temporärer Märkte bzw. Wochenmärkte in den letzten Jahren zugenommen hat?

BesucherInnen und Zielgruppe

Welchen Einzugsbereich hat der Markt?

Können sie ihre BesucherInnen/Zielgruppe beschreiben?

Sind unter den BesucherInnen ihrer Veranstaltungen auch Personen, die den Schwendermarkt auch sonst zum Einkaufen etc. nutzen bzw. ihn auch schon früher besucht haben?

Wie würden sie die Kommunikation zwischen BesucherInnen, den MarktstandlerInnen und -fahrerInnen am Schwendermarkt beschreiben?

Gibt es Konflikte/Konfliktpotentiale zwischen BesucherInnen, AnrainerInnen, MarktstandlerInnen etc.?

Welches Feedback bekommen sie von BesucherInnen?

