

Kurzberichte aus Praxis und Forschung

DETLEV IPSEN: Der Markt und die Qualität der Städte. Eine Untersuchung über die soziale Bedeutung des Marktes in Kassel und Graz

Erstaunlicherweise liegen zu der Frage der Lebensqualität in den Städten nur wenige theoretische Überlegungen oder Studien vor. Dies ist wahrscheinlich vor allem theoretisch begründet. Das Bild über das Schöne und das Häßliche in der Stadt und die Vorstellung über das gute Leben sind im starken Maße Moden unterworfen. Bestimmte Baustile und Siedlungsformen unterliegen Entwertungs- und In-Wertsetzungsprozessen, die das Ergebnis der Wandlung von Entwicklungskonzepten und Raumbildern sind. Die Schwierigkeit, über Lebensqualität in den Städten zu reden, wird an dem Konzept, das KEVIN LYNCH in seinem Buch "Good City Form" vor nunmehr sieben Jahren vorgelegt hat (1), nur zu deutlich. LYNCH schlägt zur Bestimmung der Qualität der Städte fünf Dimensionen vor, die so wichtige Eigenschaften wie die vitale Überlebensfähigkeit der Stadt, ihre Wahrnehmungsqualitäten, das Ausmaß, in dem die Bürger(innen) die Veränderungen kontrollieren können, usw. erfaßt. Diese Dimensionen sollen dazu dienen, sich einer theoretischen und normativen Definition der Qualität zu nähern. Schon bald jedoch wird klar, daß derart generelle Dimensionen nur für den Einstieg hilfreich sind, dann jedoch an der Differenzierung des städtischen Raumes selber zu scheitern drohen. Die Differenzierung des städtischen Raumes und die ständige Bewegung dieser offenen Struktur lassen jede Definition von Qualität in einem hilflosen Normativismus enden. Jede Stadt birgt viele Städte in sich. Jede für sich hat viele Qualitäten und Belastungen für sehr unterschiedliche soziale Gruppen, Schichten und Milieus. Und alle Gruppen und Milieus befinden sich in ständiger Bewegung. Die Stadt kann man sich nicht als Einheit, sondern eher als ein Archipel von Lebensstilen und entsprechenden Bündelungen von Qualitäten vorstellen. Nicht nur die Lebensstile selbst wechseln nach Mode und Zeitgeist, auch die Menschen sind in Bewegung, verlassen einen Archipel, werden vertrieben oder sind bemüht, einen anderen zu erreichen.

Am leichtesten noch ist es, über bestimmte Räume und Orte in der Stadt nachzudenken und ihre Qualitäten zu bestimmen. Dabei ist die Einsicht in die soziale Bedeutung der Dinge und städtischen Räume unseres Erachtens die wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Bestimmung der Qualität eines städtischen Ortes. Die funktionale und ästhetische Qualität einer Stadt hängt davon ab, inwieweit der Sinn einer materiellen Struktur bzw. einer Sache erkannt worden ist und sich so gleichsam ein Netz vorhandener Sinnbezüge bilden kann. Es ist dabei zunächst einmal gleichgültig, ob es sich dabei um kleine oder große Dinge und Räume handelt. Wo und wie Haltestellen untergebracht sind und wie sie aussehen, hat prinzipiell die gleiche Bedeutung wie die Gestaltung eines Platzes oder ganzer Stadtteile.

Was heißt es, die soziale Bedeutung der großen und kleinen Dinge zu erkennen? Wir müssen die Beziehung erkunden und bestimmen, die Menschen zu einer Sache haben. Dies ist allerdings einfacher gesagt als getan, da sich im Alltag den Menschen der Sinn ihres Tuns nur selten erschließt. Wir gehen eine Treppe hinauf, ohne die Bewegung unserer Beine kontrollieren zu müssen, und lediglich ein ungewohnter Treppenabsatz bringt uns dazu, über Treppen und das Treppensteigen nachzudenken. Und so ist es mit der ganzen Stadt. Der Umgang mit der Stadt ist habitualisiert. Wir müssen also die historische Bedeutung, die sozialen und kulturellen Gewohnheiten aus Beobachtungen erschließen. Dann können wir diese Deutungen in den urbanen Diskurs einbringen, um die Rationalität oder Irrationalität, die latenten ästhetischen und funktionalen Kriterien erkennbar und damit diskutierbar zu machen.

Wir wollen die soziale Bedeutung als ein Merkmal urbaner Qualität an einem bestimmten Typus diskutieren: dem Markt. Der Markt ist für die europäische Stadt eine große Sache. Der Markt hat, worauf MAX WEBER in seiner Typologie der Städte hingewiesen hat (2), neben der politischen Autonomie und der internen Demokratie Stadt konstituiert, und nicht die Zahl der Häuser oder Menschen, die in einer Stadt wohnen. Der Markt ist also mehr die Möglichkeit, zu kaufen und zu verkaufen, er ist ein Stück urbaner Sinnwelt. Wo der Markt

verlorengeht, ist ein Stück Stadt zerstört. Was aber ist es, was den urbanen Sinn des Marktes ausmacht? und für welche sozialen Gruppe macht der Markt noch einen Sinn? Die allgemeine Struktur der Versorgung ist längst umgestellt. Die fordistische Stadtmaschine versorgt die Menschen, wie sie sie auch entsorgt: über große bürokratische Organisationen. Selbst wenn die Läden kleiner ausschauen, sind sie meist Filialen großer Ladenketten. Und hinter den Ladenketten stehen große Lebensmittelkonzerne wie Nestle und Unilever. Sie versorgen die Bürger und Bürgerinnen der modernen Stadt mit standardisierten Lebensmitteln, deren Kauf über Fernsehspots angeregt wird. Ist der Markt nicht eine hilflos veraltete Versorgungsstruktur, Ikone einer längst vergangenen Stadtwirklichkeit? Ja und nein. Sicherlich waren Märkte in vielen Städten nahezu verschwunden.

Kassel ist dafür ein gutes Beispiel. Ende der 50er Jahre, der Fordismus nahm in Kassel gerade städtebauliche Konturen an, bemerkt der Regierungsveterinär die unhygienischen Zustände des bis dahin im Zentrum der Stadt abgehaltenen Marktes. Der Markt wird an den Rand der Innenstadt in ein rekonstruiertes Marstallgebäude verlegt. Aus den Stadtteilen sind die Märkte längst verschwunden. Die Verdrängung der Märkte hatte einen Sinn. Der Fordismus lebt von der Ideologie der Einheitlichkeit. Stadt und Land sollten gleich sein und gleich aussehen, so wie sich auch der Unterschied der sozialen Klassen im Schmelztiegel einer nivellierten Mittelschicht auflösen sollte. Märkte waren Symbol der alten Gesellschaft, die es zu überwinden galt.

Graz steht dagegen für eine stärkere Persistenz traditioneller Strukturen. Die Märkte wurden nicht nur beibehalten, sondern ihre Zahl wurde noch ausgebaut.

Nachdem die fordistische Regulation der Gesellschaft zwar nicht überwunden ist, aber ihren utopischen Glanz verloren hat und sich am Horizont neue Formen von Gesellschaft und Raum abzeichnen, entsteht die Debatte über Märkte neu und gewinnt einen neuen Sinn. Die ökologische Krise legt es nahe, daß die Städte einen aktiven Bezug zu ihrer Region entwickeln müssen. Nicht mehr länger läßt sich beliebig viel frisches Wasser aus dem Land in die Städte

leiten, und auch gute Luft wird rar. Skandale um verdorbene Lebensmittel werten die regionalen Produkte auf. Märkte gewinnen so einen neuen Sinn. Sie stehen für ein unmittelbares Verhältnis von Stadt und Region, für ökologisch vernünftige Lösungen bei der Versorgung der Städte. Auch symbolisch deutet sich eine Wende in der Beurteilung der Stadtqualität an. Über mehrere Jahrzehnte haftete der Standardisierung des Raumes das Versprechen einer an der Gleichheit der Bildungs- und Konsumchancen orientierten Gesellschaft an. Die neuerliche Ausdifferenzierung der sozialen Klassen erweckt wieder den Genuß am Besonderen. Der Markt steht in vielen Städten für "besondere Produkte", die man dort kaufen kann, für eine von anderen Möglichkeiten des Konsums unterschiedene Atmosphäre: der Markt als besonderer Ort.

Um die Sinnstruktur von Märkten zu erfassen und ihren Beitrag zur Qualität der Städte zu analysieren, werden vier Aspekte angesprochen:

Der soziale Sinn des Marktes



- Der Markt verortet die Stadt im Umland, der Region, in bezug zu anderen Regionen, zur Welt. Der Markt stellt so den Raumbezug der Stadt her.
- Der Markt dient der Ernährung. Zum einen gilt dies in dem unmittelbaren Sinn der Versorgung mit bestimmten Lebensmitteln, zum anderen in einem übergeordneten Sinn. Der Markt ermöglicht es dem Käufer mehr als andere Versorgungsgelegenheiten, die Qualität der Ernährung zu kontrollieren.
- Der Markt organisiert in einem ökologischen Sinn den inneren Stadtraum. Sein Standort bestimmt die Bewegungsdauer und die Bewegungsart im Raum. Der Markt verwirklicht zugleich Zentralität und Nähe.
- Schließlich dient der Markt über die Versorgung hinaus der Herstellung der städtischen Öffentlichkeit. Er wird als kommunikativer Ort empfunden.

Wir werden nun versuchen, uns der Frage nach der Qualität der Stadt durch die

Analyse eines bestimmten städtischen Ortes zu nähern. Die Sinnstruktur des Marktes dient als Leitfaden für die Interviews, die wir bei Kunden verschiedener Märkte in Graz und Kassel durchgeführt haben. Es handelt sich um einen strukturierten Fragebogen mit zum Teil geschlossenen, zum Teil offenen Fragen. Die empirischen Erhebungen haben im Sommer 1993 in Graz und im Herbst des gleichen Jahres in Kassel stattgefunden. Insgesamt wurden 309 Kunden/innen in fünf Marktstandorten in Graz und drei Märkten in Kassel befragt. Von den Märkten in Graz sind zwei als zentrale Märkte anzusehen, die drei anderen sind Quartiersmärkte. In Kassel ist ein Markt zentral und zwei auf Quartiere bezogen. Die Auswahl der Befragten erfolgte nicht nach einer Stichprobe, sondern "spontan". Die Interviewer/innen (Studenten/innen der Gesamthochschule Kassel) waren allerdings aufgefordert, nicht nur Kunden/innen ihres Alters zu befragen und jeder für sich für ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Männern und Frauen, älteren und jüngeren Menschen zu sorgen. Von allen Befragten waren 59 % weiblich, 41 % männlich. Die Altersgruppen der Erwachsenen sind in etwa gleich verteilt. Alle wurden nach ihrem Beruf gefragt. Dabei wurden nichtberufstätige Frauen nach dem Beruf ihres Mannes gefragt. Die Berufe wurden in einem Rating-Verfahren nach den Dimensionen Kompetenz (notwendige formale Ausbildung), Spielraum (eigenständige Entscheidungen) und Einkommen codiert. Ohne ein derartiges Rating-Verfahren in seiner Exaktheit überschätzen zu wollen, zeigen sich gerade zwischen den Untersuchungsgruppen in Kassel und denen in Graz deutliche Unterschiede. Die befragten Kunden/innen in Kassel gehören eher statushöheren Berufsgruppen an. Es entspricht zumindest auch meinem Eindruck, daß der Marktbesuch in Kassel ein Element des Lebensstils der gehobenen akademischen Mittelschicht ist, während in Graz keine spezifischen Milieus auffallen. So ist auch der Anteil der befragten Studenten/innen in Kassel deutlich höher, macht jedoch nicht den oben geschilderten Effekt aus, sondern verstärkt ihn nur.

Um den Sinn eines städtischen Raumes zu erfassen, wird es öfters nötig sein, den baulich oder administrativ bestimmten städtischen Raum zu verlassen. Viele Orte in der Stadt stehen in einem unmittelbaren Bezug zu Orten außerhalb der Stadt. Dies gilt für die meisten Bäche und Flüsse in der Stadt, vielerlei Sichtbeziehungen, aber auch für jeden Fernmeldeturm und alle Ausfall-

straßen. So ist auch und gerade für den Markt richtig, daß sein Sinn nur als Bezug einer Stadt zu umfassenderen Räumen, zumindest einer Region deutlich wird. Zum einen verortet der Markt die Stadt im Raum. Die Verkäufer auf dem Markt kommen aus dem Umland, der Region, zu der auch die Stadt gehört, oder einer anderen Region. In vielen Fällen läßt sich der Bezug der Stadt zum Raum nur noch über die Waren verdeutlichen, die entweder aus der Nähe stammen oder über den Weltmarkt auf dem konkreten Markt angeboten werden. In jedem Fall zeigt der Markt wegen der Unterschiedlichkeit der Anbieter, der Händler und Produzenten mehr als jede andere Vermarktungsform den Bezug der Stadt zu "den anderen Teilen der Welt" an. So geben 72 % der befragten Marktkunden/innen an, nur regionale Produkte zu kaufen, noch einmal 16 % kaufen sowohl regionale wie internationale Produkte ein. Der Markt wird also sehr stark als ein regionaler Markt begriffen und stellt so die Stadt in Bezug zu ihrer Region. Dies gilt allerdings besonders für die Märkte in Graz, die bis auf eine Ausnahme reine Erzeugermärkte sind. Aber auch für die in Kassel untersuchten Märkte ist deutlich, daß die Regionalität der Produkte eine erhebliche Bedeutung hat: Zwischen 43 und 63 % aller Kunden/innen kaufen auch hier ausschließlich regionale Produkte, zwischen 21 und 34 % je nach Markt kaufen sowohl regionale wie auch andere Produkte ein. So verwundert es auch nicht, daß auf allen Märkten sich über ein Drittel als Menschen bezeichnet, die einen starken Bezug zur Region haben. Auch hier gibt es signifikante Unterschiede zwischen Kassel und Graz. Die Zahl der Kasseler Kunden/innen, die einen engen Bezug zur Region haben, ist unterdurchschnittlich und deutlich geringer als bei den Kunden/innen der Grazer Märkte. Die Dauer und die Kontinuität der über die Märkte vermittelten Beziehung zwischen Stadt und Land sind in Graz "aus Tradition" ausgeprägter. Deswegen sagt dort auch nur eine kleine Minderheit, sie habe keine Beziehung zur Region. Natürlich läßt sich die Richtung der kausalen Beziehung auch umgekehrt denken. Die harsche Modernisierungspolitik zwischen 1960 und 1990 hat in Kassel zu einer Entwertung des Ländlichen geführt. Gerade die soziale Distanz zu den Arbeiterbauern der Region scheint mir ein wichtiges Symbol der hiesigen Modernisierungspolitik gewesen zu sein. Auf der anderen Seite finden sich in der Steiermark schon in den 60er Jahren Ansätze für eine regionale Entwicklungspolitik. Eines der Ergebnisse dieser Politik ist sicherlich eine recht ausgeprägte regionale Identität, die

sich dann auch in einem entsprechenden Kunden/innen-Verhalten auf den Bauernmärkten widerspiegelt. Man darf sich den Bezug zur Region dabei recht konkret vorstellen. Zu unserem Erstaunen hat eine große Zahl von Kunden/innen schon einmal einen Erzeuger besucht (27,5 %). Dieser unmittelbare Bezug ist bei den Kunden/innen der Kasseler Märkte sogar besonders ausgeprägt.

Daß der Marktbesuch der Versorgung mit Nahrungsmitteln, Blumen u.ä. dient, beschreibt die eigentliche Funktion des Marktes nur unvollständig. Der Markt gibt den städtischen Kunden/innen die Möglichkeit oder zumindest den Eindruck, die Qualität der Lebensmittel zu kontrollieren. Dies gilt freilich nur für die Lebensmittel, die aus der Region stammen. Dies bedeutet auf der anderen Seite indirekt, daß man seine Ernährungsgewohnheiten auf das saisonale Angebot hin orientiert. Bei der Grazer Märkten ist eine derartige Orientierung der Kunden/innen besonders nahe liegend, da ja ausschließlich regionale Produkte angeboten werden. Um so bemerkenswerter ist es, daß auch die Kunden/innen der Kasseler Märkte zum größten Teil (ca. 74 %) angeben, sich beim Einkauf an der Saison zu orientieren. Fragt man differenzierter nach, so zeigt sich zumindest für die Kasseler Kunden/innen, daß sich nur zwischen 20 % und 30 % generell nach der Saison richten. Diese Werte liegen in der Steiermark deutlich höher, so daß sich die kontinuierliche Praxis des Bezuges zur Region auch in der Eßkultur deutlich ausprägt. Ob es nun noch mehr Wunsch oder schon Wirklichkeit ist, der Erzeugermarkt gibt den Kunden/innen die Chance einer größeren Umweltkontrolle im Bereich der Ernährung. So läßt sich auch erklären, daß ein erheblicher Teil der Kunden/innen immer wieder bei den gleichen Anbietern kauft (im Durchschnitt 60 %). Auf den Kasseler Märkten sind diese

Anteile signifikant höher (zwischen 71 % Wehlheiden, 74 % Marstall, 77 % Nordstadt). Die persönliche Beziehung ist für die Stabilisierung der Umweltkontrolle um so wichtiger, je weniger ausgeprägt die strukturellen Möglichkeiten sind. Die persönliche Beziehung dient so offensichtlich der Vergewisserung dessen, was die Kunden/innen auf dem Markt suchen: Qualität und Frische. Sehr viel weniger wichtig dagegen sind die Preise.

Märkte haben eine ganze Reihe ökologischer Effekte. Der Bezug regionaler Lebensmittel bedeutet zum Beispiel weit geringere Transportleistungen, die zu erbringen sind, um die Lebensmittel zu vermarkten. Wegen der Frische der Produkte sind auch die Anforderungen an Verpackungen bei weitem geringer. Aus diesem Grund ist das Müllaufkommen auf Märkten im Vergleich zu Supermärkten geringer. Es ist aber auch die leichte Erreichbarkeit des Marktes innerhalb der Stadt. So kommen ca. 70 % der Kunden/innen zu Fuß, mit dem Fahrrad oder per ÖPNV zum Markt. Und dieser Anteil erhöht sich auf ca. 80 % bei den Quartiersmärkten. Durchschnittlich ist der Markt 10 Minuten von der Wohnung entfernt, wobei die zentralen Märkte logischerweise längere Wegzeiten benötigen (ca. 13 Minuten), während bei reinen Quartiersmärkten (vor allem in Graz) die Wegzeiten auf bis zu fünf Minuten absinken. Allerdings unterscheiden sich kleinere Supermärkte und ein Markt hier nicht wesentlich, der eigentliche Unterschied findet sich im Vergleich zu den großen Einkaufsmärkten.

Märkte sind Orte der öffentlichen Kommunikation. Dies gilt zunächst einmal für den Kontakt zu den Anbietern. Beinahe 60 % der Befragten finden diesen Kontakt wichtig. Allerdings wird die Bedeutung der Kommunikation zwischen Käufer und Verkäufer bei den Kunden/innen der Kasseler

Märkte als noch wichtiger angesehen. Wir glauben, hier wieder das Phänomen der Kontrolle zu sehen. Vielleicht ist es auch einfach die Seltenheit der Märkte in Kassel, die den Kontakt zu den Produzenten so wichtig erscheinen läßt. Fragt man allerdings danach, ob das Gespräch mit Bekannten ein Grund für den Einkauf auf dem Markt sei, so stößt man überwiegend auf Ablehnung. Nur ein knappes Viertel der Besucher gibt "Kommunikation" als Grund für den Marktbesuch an. Einzig auf dem zentralen Markt in Kassel wird das Gespräch mit den anderen Kunden/innen als wichtiger Besuchsgrund genannt (46 %). Dies spiegelt sich auch deutlich in der überdurchschnittlichen Aufenthaltsdauer auf diesem Markt wider (65 Minuten). Auch auf dem zentralen Markt in Graz ist die Aufenthaltsdauer mit 35 Minuten relativ lang, aber doch signifikant kürzer als in Kassel. Auf den dezentralen Quartiersmärkten hält man sich zwischen 15 und 26 Minuten auf. Auch wenn die Unterschiede zwischen den Markttypen und den beiden Städten ausgeprägt sind, verweist die Aufenthaltsdauer auf die Attraktivität des Marktes als Einkaufsmöglichkeit. Insgesamt nennen 47 % der Befragten die Atmosphäre als einen wichtigen Grund, auf dem Markt einzukaufen. Insgesamt kommt diese Antwort bei den Kunden/innen in Kassel jedoch weit häufiger vor wie in Graz und erreicht bei dem zentralen Markt in Kassel eine Häufigkeit von 74 %.

Resümiert man die Befragungsergebnisse, so bestätigen sich die Qualitätsdimensionen des Marktes für die Stadt aus der Sicht der Kunden/innen recht eindrucksvoll. Zugleich wird aber auch deutlich, daß es zwischen den beiden Städten Graz und Kassel und unterschiedlichen Markttypen gravierende Unterschiede gibt. Es scheint mir, daß der Hauptunterschied in dem Ausmaß der Veralltäglichen zu finden ist.

Typologie: Markt und Veralltäglichen		
	Zentraler Markt	Quartiersmarkt
Lange Marktradition	Kommunikation wichtig, Aufenthaltsdauer überdurchschnittlich, starker Bezug zur Versorgung	Kommunikation unwichtiger, manchmal sehr kurze Aufenthaltsdauer, ganz kurze Wege, eindeutiger Versorgungsbezug
Keine Marktradition	kommunikative Aspekte sehr wichtig, lange Aufenthaltsdauer, eher gehobene Schicht, eher ideologische Einkaufsgründe	Kommunikation wichtig, relativ lange Aufenthaltsdauer, kurze Wege zum Markt, Versorgung wichtig

Sicherlich ist diese Typologie wie jede andere vereinfachend. Doch zeigt sie die Ergebnisse der Befragung im Trend sicher richtig an. In einem Ort wie Graz mit einer langen und ungebrochenen Markttradition ist der Einkauf auf dem Markt kein Fest mehr, der Zugang eher schichtenneutral und die pragmatischen Bezüge überwiegen. Dies heißt nicht, daß die Qualität nicht mehr wahrgenommen wird, aber sie ist alltäglich geworden. In Kassel haben die Märkte, vor allem aber der zentrale Markt ein wenig den Charakter eines wöchentlichen Festes. Davon ausgehend ist es notwendig, den Markt wieder zu einem alltäglichen Ereignis in den Quartieren werden zu lassen, will man eine Massenwirksamkeit dieser Versorgungsform erreichen und die ästhetischen und kommunikativen Qualitäten in der Stadt und für die Bürger/innen insgesamt wirksam werden lassen. Am Beispiel der Märkte wollten wir darüber hinaus zeigen, daß sich die Qualität einer Stadt wahrscheinlich nicht dimensional, sondern eher kommunikativ-räumlich diskutieren läßt. Der Markt bündelt kommunikative Prozesse, ähnlich wie dies ein Schwimmbad, eine Parkanlage oder ein Kino tut. Allen Beispielen gemeinsam ist eine gewisse Zentralisierung der Kommunikation. Bei einer umfassenden Untersuchung der Qualität sollten die Bündelungen jedoch auf allen Ebenen ins Blickfeld geraten. Die unterste Ebene ist die Wohnung, die mehr oder weniger dazu in der Lage sein kann, kommunikative Aktivitäten des Haushalts zu ermöglichen. Weitergehend mit der Parzelle über das Quartier bis hin zu gesamten Stadt lassen sich so bestimmte Knotenpunkte bestimmen, bestimmten Lebensstilen zuordnen und nach ihrem Potential untersuchen. Jedem dieser kommunikativen Bündelungen kommen räumliche, funktionale, kommunikative und ästhetische Eigenschaften zu, die dann insgesamt den jeweils spezifischen Beitrag zur Qualität der Stadt ausmachen. Die hier vorgestellte kleine Untersuchung konnte nur bestimmte Ausschnitte daraus zum Thema machen.

Anmerkungen

(1)

LYNCH, KEVIN: Good City Form. – Cambridge: MIT Press 1987

(2)

WEBER, MAX: Wirtschaft und Gesellschaft. – Tübingen 1972

Prof. Dr. Detlev Ipsen
Stadt- und Regionalsoziologie
FB 13: Stadtplanung, Landschaftsplanung
Universität-Gesamthochschule Kassel
Gottschalkstraße 28
34 127 Kassel