



universität
wien

DISSERTATION

Titel der Dissertation

„Wechselwirkung zwischen Lokalem und Globalem
am Beispiel des Wiener Naschmarktes 1950 – 2010
(soziale und wirtschaftliche Aspekte
im kulturellen und gesellschaftlichen Umfeld)“

Verfasser

MMag. Christian Wolfsteiner, MAS

Angestrebter akademischer Grad

Doktor der Philosophie (Dr. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 092 312

Studienrichtung lt. Studienblatt: Geschichte

Betreut von: Univ. Prof. Dr. Hubert Christian Ehalt

Unsere Einstellung hinsichtlich der Zukunft muss wie folgt lauten: Wir sind **jetzt verantwortlich** für das, was in der Zukunft geschieht.“¹



Abbildung 1: Simplicissimus July 1925 (cover) by Karl Arnold

**(In Anlehnung an den Ausbau des Strassennetzes, in den Fünfzigerjahren,
statt dem Erhalt des Marktlebens)**

¹ Popper, K., R., (1902-1994)
Seite 2 von 559

Inhaltsverzeichnis

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	7
EXECUTIVE SUMMARY DEUTSCH.....	8
EXECUTIVE SUMMARY ENGLISCH.....	9
EINLEITUNG	10
FORSCHUNGSTHEORIEN	11
PERSÖNLICHE MOTIVATION	12
VOM MANGEL ZUM ÜBERFLUSS	13
ALLGEGENWÄRTIGE VERFÜGBARKEIT VON WAREN	15
KURZURLAUB ZU HAUSE – INTEGRATION DURCH URLAUBSERINNERUNG „ESSEN“	16
DIE LEICHTIGKEIT VERFLIEGT.....	17
MARKTGESCHICHTE, EIN KLEINER EINBLICK IN DEN GRUNDGEDANKEN	18
FOKUSSIERUNG	18
FORSCHUNGSFRAGEN	19
KONZEPTIONELLE ABGRENZUNG.....	19
GEISTES- UND SOZIALWISSENSCHAFTLICH.....	19
GEOGRAPHISCHE ABGRENZUNG	19
HISTORISCHE ABGRENZUNG	22
KLIOMETRIE	22
ANTHROPOLOGIE.....	23
MENTALITÄT DER PERSONENKREISE	24
HISTORISCHER ÜBERBLICK DER HAUPTAKTEURE	24
DER MARKTFAHRER.....	24
DER MARKTSTANDBESITZER (BESCHICKER ODER STANDLER)	25
DER GREISSLER	28
DAS DELIKATESSENGESCHÄFT ODER FEINKOSTGESCHÄFT	29
DER ETHNOLADEN	29
DER KOLONIALLADEN.....	29
DAS WÜRSTELSTANDL	30
DAS KAFFEEHAUS	30
DIE SUPERMÄRKTE.....	31
DAS WARENHAUS / KAUFHAUS	31
LEBENSMITTELMARKT	32
PROBLEMATIKEN	32
DIFFERENZIERUNG	33
STRUKTURWANDEL	33
ZEITLICHE ENTWICKLUNG	34
VOM VERKÄUFER- ZUM KÄUFERMARKT ODER VON DER MANGEL- ZUR ÜBERFLUSSGESELLSCHAFT	34
METHODISCHE EINLEITUNG ZUR FORSCHUNGSARBEIT	35
DEFINITION UND MERKMALE DER EMPIRISCHEN SOZIALFORSCHUNG	35
EMPIRIE	35
SYSTEMATIK.....	35
TATBESTAND	36
FORSCHUNGSGRUNDLAGE.....	36
BASISLITERATUR.....	37
ZIEL DER DISSERTATION	38

ALLGEMEINE PROBLEMATIK DER SOZIALFORSCHUNG	38
QUANTITATIVE FORSCHUNG (QT)	40
QUALITATIVE FORSCHUNG (QL).....	42
TAKTISCHER AUFBAU DER FORSCHUNGSARBEIT	43
LÖSUNGSANSATZ.....	43
METHODENBESCHREIBUNG	43
QUANTITATIVE FORSCHUNG (QT)	44
ISOLATOREN	45
GRUPPIERUNG	46
PRETESTS	46
BEGLEITBRIEF.....	47
ERHEBUNGSANFORDERUNGEN	48
ERGEBNIS: SCHRIFTLICHE BEFRAGUNG	48
TYP VI NACH ATTESLANDER, P.	48
TYP VII NACH ATTESLANDER, P.	49
QUALITATIVE FORSCHUNG (QL).....	50
ERGEBNIS: NARRATIVES INTERVIEW (NI).....	50
UNTERSUCHUNGSPLAN.....	51
POLYGAMIE (HYBRID) FORSCHUNG MIT PLAN.....	53
ARGUMENTATIONSWEG	55
METHODENMIX	55
UNTERSUCHUNGSPHASENANSATZ	55
THEORIE TRIUMVIRAT	55
FORSCHUNGSDESIGN	56
HYPOTHESEN.....	56
ZEIT	57
ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	58
ERGÄNZUNG	63
DIE FÜNFZIGERJAHRE	64
SOZIALHISTORISCHER GESAMTÜBERBLICK.....	64
KONSUMHISTORISCHER ÜBERBLICK	66
ENTWICKLUNG ÖSTERREICHS (MAKROÖKONOMISCHE HISTORIE)	77
WIRTSCHAFTSHISTORISCH (MAK).....	77
MIGRATIONSHISTORISCH (MAK).....	81
ENTWICKLUNG NASCHMARKT (MIKROÖKONOMISCHE HISTORIE)	84
MIGRATIONSHISTORISCH (MIK)	84
WIRTSCHAFTSHISTORISCH (MIK)	85
DIE SECHZIGERJAHRE.....	91
SOZIALHISTORISCHER GESAMTÜBERBLICK.....	91
KONSUMHISTORISCHER ÜBERBLICK	96
ENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH (MAKROÖKONOMISCH)	102
WIRTSCHAFTSHISTORISCH (MAK).....	102
MIGRATIONSHISTORISCH (MAK).....	106
ENTWICKLUNG AM NASCHMARKT (MIKROÖKONOMISCH).....	111

WIRTSCHAFTSHISTORISCH (MIK)	111
MIGRATIONSHISTORISCH (MIK)	117
<u>DIE SIEBZIGERJAHRE</u>	117
SOZIALHISTORISCHER GESAMTÜBERBLICK.....	118
KONSUMHISTORISCHER ÜBERBLICK	121
ENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH (MAKROÖKONOMISCH)	128
WIRTSCHAFTSHISTORISCH (MAK).....	128
MIGRATIONSHISTORISCH (MAK).....	135
ENTWICKLUNG AM NASCHMARKT (MIKROÖKONOMISCH).....	140
WIRTSCHAFTSHISTORISCH (MIK)	140
MIGRATIONSHISTORISCH (MIK)	158
<u>DIE ACHTZIGERJAHRE</u>	169
SOZIALHISTORISCHER GESAMTÜBERBLICK.....	170
KONSUMHISTORISCHER ÜBERBLICK	174
ENTWICKLUNG ÖSTERREICH (MAKROÖKONOMISCH)	181
WIRTSCHAFTSHISTORISCH (MAK).....	181
MIGRATIONSHISTORISCH (MAK).....	186
ENTWICKLUNG NASCHMARKT (MIKROÖKONOMISCH).....	193
WIRTSCHAFTSHISTORISCH (MIK)	193
MIGRATIONSHISTORISCH (MIK)	211
<u>DIE NEUNZIGERJAHRE</u>	225
SOZIALHISTORISCHER GESAMTÜBERBLICK.....	225
KONSUMHISTORISCHER ÜBERBLICK	228
ENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH (MAKROÖKONOMISCH)	236
WIRTSCHAFTSTHEORIETISCH (MAK)	236
MIGRATIONSTHEORETISCH (MAK).....	239
ENTWICKLUNG AM NASCHMARKT (MIKROÖKONOMISCH).....	247
WIRTSCHAFTSTHEORETISCH (MIK)	247
MIGRATIONSTHEORETISCH (MIK)	258
ERWEITERTE ANALYSE (LITERATURBEDINGT)	259
<u>DAS NEUE MILLENNIUM (STATUS QUO)</u>	304
SOZIALHISTORISCHER GESAMTÜBERBLICK.....	305
KONSUMHISTORISCHER ÜBERBLICK	308
ENTWICKLUNG ÖSTERREICH (MAKROÖKONOMISCH).....	316
WIRTSCHAFTSHISTORISCH (MAK).....	316
MIGRATIONSHISTORISCH (MAK).....	318
ENTWICKLUNG NASCHMARKT (MIKROÖKONOMISCH).....	321
WIRTSCHAFTSHISTORISCH (MIK)	321
MIGRATIONSHISTORISCH (MIK)	382
STANDARD AUSWERTUNG DURCH DIE JAHRZEHNTE	401
MIGRATIONSHISTORISCH (MIK).....	420
<u>AUSBLICK 2015.....</u>	430
ENTWICKLUNG AM NASCHMARKT (MIKROÖKONOMISCH)	431
WIRTSCHAFTSHISTORISCH (MIK)	431
EINZELBETRIEBSENTWICKLUNG VON HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE BIS 2015	431
EINZELBETRIEBSENTWICKLUNG VON HANDEL MIT BLUMEN BIS 2015	433
EINZELBETRIEBSENTWICKLUNG DER KLEINEN GASTRONOMIE BIS 2015	434
EINZELBETRIEBSENTWICKLUNG DES HANDELS MIT LEBENSMITTELN BIS 2015.....	436
EINZELBETRIEBSENTWICKLUNG DER GROSSEN GASTRONOMIE BIS 2015.....	437

EINZELBETRIEBSENTWICKLUNG DES HANDELS MIT HARTWAREN BIS 2015	439
EINZELBETRIEBSENTWICKLUNG DES HANDEL MIT BACKWAREN BIS 2015	440
EINZELBETRIEBSENTWICKLUNG DES HANDEL MIT FLEISCH BIS 2015.....	442
EINZELBETRIEBSENTWICKLUNG DER DIENSTLEISTUNGEN BIS 2015	443
EINZELBETRIEBSENTWICKLUNG DES HANDELS MIT FISCH BIS 2015	444
EINZELBETRIEBSENTWICKLUNG DER VERTRIEBSKETTEN BIS 2015.....	445
EINZELBETRIEBSENTWICKLUNG DER FRANCHISEBETRIEBE BIS 2015.....	447
EINZELBETRIEBSENTWICKLUNG INNOVATION UND ERNEUERUNG BIS 2015	448
MIGRATIONSHISTORISCH (MIK)	449
MIGRATIONSBRANCHENTREND DES HANDELS MIT OBST BIS 2015	449
MIGRATIONSBRANCHENTREND DES HANDELS MIT BLUMEN BIS 2015.....	451
MIGRATIONSBRANCHENTREND HANDEL MIT LEBENSMITTELN BIS 2015.....	453
MIGRATIONSBRANCHENTREND KLEINE GASTRONOMIE BIS 2015.....	455
MIGRATIONSBRANCHENTREND DER GROSSEN GASTRONOMIE BIS 2015	457
MIGRATIONSBRANCHENTREND HANDEL MIT HARTWAREN BIS 2015.....	459
MIGRATIONSBRANCHENTREND DES HANDELS MIT BACKWAREN BIS 2015.....	460
MIGRATIONSBRANCHENTREND HANDEL MIT FLEISCH BIS 2015	462
MIGRATIONSBRANCHENTREND DES HANDELS MIT FISCH BIS 2015	464
MIGRATIONSBRANCHENTREND DER DIENSTLEISTUNGEN BIS 2015.....	465
MIGRATIONSBRANCHENTREND BEI VERTRIEBSKETTEN BIS 2015	467
MIGRATIONSBRANCHENTREND BEI FRANCHISEBETRIEBEN BIS 2015.....	469
MIGRATIONSBRANCHENTREND DER INNOVATIVEN ERNEUERUNGEN BIS 2015.....	470
QUALITATIVER MIKROÖKONOMISCHER (QL) AUSBLICK	472
<u>NARRATIVES INTERVIEW (QUALITÄTVER ERHEBUNGSTEIL)</u>	<u>474</u>
HERR DR. LEITL CHRISTOPH (PRÄSIDENT DER WK ÖSTERREICH).....	474
<u>DESKRIPTIVE STATISTIK KLIOMETRISCHE ERHEBUNG</u>	<u>475</u>
<u>FRAGEBOGEN 2009/2010</u>	<u>492</u>
<u>BÜCHER.....</u>	<u>498</u>
<u>CURRICULUM VITAE DES ERSTELLERS</u>	<u>499</u>
<u>BIBLIOTHEKSREFERENZEN.....</u>	<u>505</u>
<u>PERSÖNLICHE, SCHRIFTLICHE, EMPFEHLUNGSSCHREIBEN.....</u>	<u>507</u>
<u>(DETAIL, DOWNLOADBAR UNTER WWW.MARKFAHRER.ORG).....</u>	<u>507</u>
<u>INHALTLICHE INTERESSENSCHREIBEN</u>	<u>508</u>
<u>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</u>	<u>509</u>
<u>TABELLENVERZEICHNIS</u>	<u>516</u>
<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	<u>539</u>

Eidesstattliche Erklärung

Wien
Freitag, der 13. Februar 2015

Ich erkläre an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Ich habe mich folglich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Die vorliegende Arbeit behandelt ein aktuelles Thema, das Gegenstand politischer Diskussionen ist. Diesbezüglich wird darauf hingewiesen, dass sich der Ersteller so gut wie möglich um eine neutrale Abhandlung der erhobenen Daten bemüht hat, welche er absolut wertfrei und unabhängig wiedergeben möchte.

Alle durch den Verfasser generierten Daten, welche im Datenanhang zur Verfügung gestellt werden, sind anonymisiert und dürfen nur nach Rücksprache und persönlicher, schriftlicher Genehmigung des Verfassers (oder eines von ihm bevollmächtigten Vertreters) weiter verwendet oder vervielfältigt werden. Dies gilt auch für das Gesamtwerk sowie für Teile des Gesamtwerkes.

Der Ersteller verzichtete weiters in den nachfolgenden Texten explizit und bewusst auf eine gendergetreue Darstellung, aufgrund der einfacheren Lesbarkeit und des daraus folgenden leichteren Verständnisses des Textes.

.....
MMag. Christian Wolfsteiner, MAS

Executive summary Deutsch

Die nachstehende Arbeit hat viele Ansatzpunkte der bis dato erschienenen Literatur sowohl verifiziert als auch falsifiziert. Es konnte bestätigt werden, dass sich am Wiener Naschmarkt die internationalen Wanderungstrends der jeweiligen Ethnien widerspiegeln, wobei jedoch eine Verschiebung von bis zu plus zehn Jahren erkennbar ist, welche auf Wartezeiten in Bezugnahme auf die Selbstständigkeit, die oft an die Erteilung der österreichischen Staatsbürgerschaft gebunden ist, zurückzuführen ist. Im Gegensatz dazu konnte die Hypothese, ob der Naschmarkt wirtschaftlich anders reagiert hat als sein gesamtwirtschaftliches Umfeld, nicht verifiziert werden.

Der Naschmarkt ist ein Markt mit Tradition, er bietet den Besuchern das, was sie brauchen und suchen. Dies ist im Vergleichszeitraum von 1970 – 2010 sehr gut ersichtlich. Er entwickelte sich weg vom Grünmarkt, welcher damals die Bevölkerung Wiens versorgte, zu einem hedonistischen, luxuriösen und eventorientierten Markt, in welchem sich der Versorgungsgedanke nicht mehr primär widerspiegelt. Der Markt hat sich nicht verändert, sondern das was seine Kunden von ihm verlangen.

Heute ist der Naschmarkt ein Stück Europa – ein multikultureller Raum der Begegnung, wodurch er genau den derzeitigen Anforderungen der Käufer entspricht und auch zukünftig entsprechen wird. Ein Markt des Volkes mitten im historisch gewachsenen Wien, einer Stadt, die Veränderungen nur sehr langsam annimmt und Bestehendes ungern verändert. Dies bestätigten die 44 Personen welche in 72 Kojen (von insgesamt 103) auf dem Wiener Naschmarkt vertreten sind und im Rahmen einer SPSS-Erhebung nach Atteslander befragt wurden. Diese Anzahl an Personen entspricht mehr als **70 Prozent** des Gesamtmarktaufkommens an Selbstständigen, stetigen Marktbesckickern, wodurch diese Erhebung die Legitimität hat signifikante Aussagen über die Gesamtsituation am Wiener Naschmarkt treffen zu können. **Wien – ist anders² (und das ist gut so).**

**WIEN
IST
ANDERS** 

² Diversitätsstadtplan - WIEN IST ANDERS
Seite 8 von 559

Executive summary English

The following thesis verified as well as falsified many hypothesis of the currently published literature regarding this topic. The underlying hypotheses could be confirmed that there was a correlation between the market stand owners' nationality and the international migration trends at the Viennese Naschmarkt (albeit with a delay of up to ten years which represents the waiting time for self-employment, which is often tied to the acquisition of Austrian citizenship). In contrast to that, the hypothesis that the Viennese Naschmarkt had economically reacted differently than its macroeconomic environment, could not be verified.

The Naschmarkt is a traditional market, which offers its visitors whatever they need or seek. This can clearly be seen in the comparison over the decades from 1970 - 2010. This market evolved from a green market, which supplied the viennese population with fresh food to a hedonistic, luxury and event orientated market where the supply of goods is no longer primary. The market has not changed, only the requirements and needs of the market's customers have.

Today the Viennese Naschmarkt is a part of Europe - a piece of multiculturalism which is exactly what what the customers want it to be for now and the future. A market of the people in the middle of the historic part of Vienna, a city which is hardly willing to accept changes and is very reluctant to change existing traditions. This was confirmed by 44 people working in 72 berths (from a total of 103) at the Viennese Naschmarkt, who have participated in a SPSS survey by Atteslander. This amount of people is representing over **70 percent** of the total number of self employed, steady market feeders and therefore has the legitimacy to evaluate the current overall situation of the Viennese Naschmarkt. **Vienna - is different³ (and this is good so).**



WIEN
IST
ANDERS

³ Diversitätsstadtplan - WIEN IST ANDERS

Einleitung

Der Hauptgrund diese Arbeit zu schreiben war die Tatsache, dass es bereits eine grosse Anzahl von populärwissenschaftlichen Publikationen über den Naschmarkt in Wien gibt, welche in sehr schöner Aufmachung vermarktet werden und auch in einer Vielzahl von Büchereien erhältlich sind. Wohl gemerkt erwähne ich hier Büchereien, da nur eine verschwindend kleine Zahl von jenen Exemplaren in Bibliotheken aufliegt. Grund hierfür scheint, meiner Ansicht nach, die unzureichende wissenschaftliche Aufarbeitung der Thematik und das vollständige Fehlen von empirisch erhobenen Daten zu sein. Es handelt sich natürlich um eine subjektive Wahrnehmung, welche ich mit dieser Arbeit kritisch betrachten möchte. Es geht um eine Vielzahl von Behauptungen, die ich, nach sorgfältigem Studium der vorliegenden Literatur, in dieser Arbeit behandeln werde.

Fundierte Forschung beruht nicht auf der wahllosen Zusammenfassung von isolierten fragwürdigen Aussagen, sondern auf der systematischen und strukturierten Erörterung eines Themas. Nur dadurch ist gewährleistet, dass es sich um fundierte Grundlagenforschung, folglich Empirie, handelt und nicht um Empirizismus. Jener äussert sich dadurch, dass man so lange forscht, bis man die erhofften (oder sogar erwünschten) Ergebnisse erlangt, die vielleicht sogar ursprünglich vom Auftraggeber vorgegeben wurden. Es kann folglich vorkommen, dass sich durch Empirie keine konkrete Aussage treffen lässt, weil schlichtweg die Daten nicht auswertbar waren. Empirizismus würde hingegen versuchen, die Ergebnisse so weit zu verändern oder, schöner umschrieben, zu „strecken“, dass eine – wie auch immer – gewünschte Antwort das Resultat ist.

Diese Studie ist hingegen völlig unabhängig. Sie wurde bei der Erstellung durch keinerlei Mittel aus privater oder öffentlicher Hand gefördert und spiegelt allein den aktuellen Wissensstand wieder. Nichtsdestotrotz herrscht reges Interesse der in der Arbeit genannten Stakeholder an den Forschungsergebnissen. Dies ist mir besonders wichtig, da nur so eine möglichst objektive Betrachtung möglich ist, von der vor allem die Beschicker (auch „Standler“ genannt) des Naschmarktes, aber auch die gesamte Wirtschaftspolitik, vertreten durch die Wirtschaftskammer Wien und das Marktamt, profitieren sollen.

Forschungstheorien

Die vorliegende Arbeit ist, im Gegensatz zu meiner vorangegangenen Publikation über den Linzer Südbahnhofmarkt, nicht nur in wirtschaftliche und soziale Aspekte gegliedert, sondern umfasst nun auch den geschichtlichen Teil der Marktentwicklung. Viele Leser werden sich nun fragen, weshalb der geschichtliche Aspekt hinzugezogen wurde. Die Antwort ist komplex, aber auch lapidar. Der Erstellungszeitraum dieser Arbeit beträgt mittlerweile fast sieben Jahre und viele Leser meiner vorangegangenen Arbeit haben mich motiviert, die Studie über den Naschmarkt fertigzustellen. Es wäre sicherlich eine längere Liste an Personen zu nennen, welche mich beinahe wöchentlich daran erinnerten. Die grösste Motivation jedoch erlangte ich durch meine Mutter Christine Wolfsteiner, meine Lebensgefährtin Sandra von Prondczinski, durch Dr. Martin Häubl, DI Berghold Beyer und meinen geschätzten Betreuer (Doktorvater) Univ.-Prof. Dr. Hubert Christian Ehalt sowie Univ. Doz. Dr. Andreas Weigl.

Diesen Personen danke ich – hier nochmals – von ganzem Herzen.

Doch nun zurück zu meinem Entschluss, die geschichtliche Entwicklung miteinzubeziehen. Der lange Erstellungszeitraum deckt sich mit der Zeit der Rezession Europas (ab 2007). Deren Auswirkungen weisen eine Vielzahl an Parallelen zu bereits vergangenen Zeiten auf. Viele flüchteten mit ihren Ersparnissen in das Edelmetall Gold oder eigneten sich Liegenschaften an, um sich gegen den „Wertverfall“ oder besser gesagt die zunehmende Inflation (2014 weit höher als im EU Durchschnitt) zu schützen. Fast kein Tag verging in den letzten Jahren (2013 und 2014) ohne grössere Firmenschliessungen, Kündigungswellen oder angekündigte Streiks, welche sich (aufgrund der immer schlechteren Organisation der Gewerkschaften, als auch der Angst jedes einzelnen Arbeitnehmers, seine Anstellung zu verlieren) in Grenzen hielten. Kein Tag vergeht ohne Informationen der Europäischen Union, dass Zahlungen an in Schwierigkeiten geratene Mitgliedstaaten geleistet werden müssen. Nicht nur diese Zahlungen verunsicherten die Bevölkerung, sondern auch niedrige Sparzinsen und sogar Negativzinsen auf Sparguthaben, welche anfänglich nur für die Einlagen der Banken bei der EZB galten, jedoch auch bald inoffiziell für Privatanleger zur Debatte standen, beschäftigen die Menschen unserer Zeit.

Schlussendlich sehen heutzutage viele Menschen, Parallelen zur Wirtschaftskrise vor dem Zweiten Weltkrieg, und so kommentieren vor allem Vertreter der älteren Generationen die Geschehnisse der heutigen Zeit mit den Worten „Das gab es alles schon einmal, es wiederholt sich alles wie in der Mode“.

Genau dies war es, das mich dazu gebracht hat, den geschichtlichen Aspekt miteinzubeziehen. Die Geschichte ist dazu da, um daraus zu lernen. Kein Kind kann erwachsen werden, ohne aus seinen Fehlern zu lernen, dies führt mir mein Taufkind Luis Cigler des öfteren vor – doch genau das haben wir nicht getan. Bezogen auf Deutschland und Österreich haben wir aus der Geschichte nur gelernt, uns zu schämen – aber haben wir dadurch wirklich neue Erkenntnisse erlangt? Beobachtet man den Anstieg rechtspopulistischer Parteien, so scheint ein Lernerfolg eher bescheiden. Ein Grossteil der Bevölkerung hat sich entweder bis heute für die belastete Geschichte ihrer Länder geschämt oder diffundiert – durch mangelnde Erfolgchancen im realen Leben – zu den zuvor genannten Fraktionen, wodurch der Eindruck erweckt wird, dass sich Geschichte wiederholt. Es liegt mir fern, ein politisches Urteil zu fällen, doch aus der Geschichte gelernt haben wohl die wenigsten.

Persönliche Motivation

Meine Motivation, dieses Werk zu erstellen, liegt darin, dass ich eine sehr enge Verbindung zu regionalen Grün- und Detailmärkten pflege. Es ist eine nicht ganz uneigennützige Verbindung, die sich hier darbietet, da ich aus einer eingesessenen Unternehmerfamilie in Linz/Oberösterreich stamme und aufgrund der örtlichen Nähe des ehemaligen Geschäftslokals meiner Eltern zum Linzer Südbahnhofmarkt eine gewisse Affinität zu Märkten habe. Ich kenne jene seit meiner Kindheit und viele der am Südbahnhof ansässigen „Standler“ sind bis heute die gleichen geblieben.

Dies war einer der Motivationsfaktoren, der mich bewog, eine Bestandsaufnahme dieses Marktes im Jahr 2008 zu erstellen und darin die Entwicklungschancen von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in clusterähnlichen Agglomerationen zu erörtern.

Kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) oder „small and medium sized enterprises (SME)“ im angloamerikanischen Raum bilden das Rückgrat der Wirtschaft der

Europäischen Union. Daher wurden im Jahr 2010 KMUs zum wirtschaftspolitischen Forschungsschwerpunkte der EU erklärt, um zu einer Stärkung des Mittelstandes beizutragen, da dieser das höchste Anstellungs- sowie Investitionspotential im EU-Raum aufweist.

All dies galt es in der Folgearbeit über den Wiener Naschmarkt zu berücksichtigen, um die Entwicklung der regionalen Grün- und Detailmärkte mit ihrer hohen KMU-Dichte nicht nur geschichtlich und wirtschaftlich, sondern als Gesamtheit anthropologisch darzustellen. Daraus ergab sich bei der empirischen Erhebung der grosse Umfang des Fragenkatalogs, um Folgeforschungen (aufgrund einer grösseren Basis, Wiener Naschmarkt und Linzer Südbahnhofmarkt) zu ermöglichen.

Dies ermutigte mich, mich mit dem Marktamt MA 59 in Verbindung zu setzen und auf Empfehlung von Herrn Dr. Christoph Leitl, Präsident der Wirtschaftskammer, Herrn Univ.-Prof. Dr. Hubert Christian Ehalt zu kontaktieren. Herr Dr. Leitl hat mich an Univ.-Prof. Ehalt verwiesen, weil dieser sehr gute Kontakte zur Stadt Wien und zu den Magistratsabteilungen pflegt und er Spezialist in dieser Thematik ist. So war mir ein offener Zugang ohne Restriktionen und eine daraus folgende hervorragende Zusammenarbeit möglich.

Schon im Jahr 2013 war das Interesse an meiner Arbeit sehr gross, da diese sehr gut zum damaligen Themenschwerpunkt des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend passte. Der Titel des Themenschwerpunktes war „Unterstützung für erfolgreiche Unternehmer“ im Rahmen der europäischen KMU-Woche.⁴ Da der Wiener Naschmarkt eine Fläche mit einer der höchsten Dichten an KMUs im Herzen von Wien ist, hatte meine Arbeit einen perfekten Bezug zu diesem Schwerpunkt.

Vom Mangel zum Überfluss

So muss man jedoch resümieren, dass wir sehr wohl eine Veränderung in bestimmten Bereichen über die Jahrzehnte verzeichnen durften. Folgende Änderungen sollen

⁴ Vgl. European Commission, 2013

diesbezüglich einen Denkanstoss geben und uns gleichzeitig der Materie des Marktes und seines Umfeldes näher bringen.

Die Geschichte nach dem Zweiten Weltkrieg war geprägt vom Mangel, eine Vielzahl von Gütern konnte nicht mehr beschafft werden, da die Produktionsanlagen zerstört oder die landwirtschaftlichen Nutzflächen in Mitleidenschaft gezogen waren. Es war eine Zeit der Entbehrungen, und umso mehr waren Luxuswaren der damaligen Zeit wie z. B. Alkohol, Kaffee, Zucker oder Tabak nur in kleinsten Mengen verfügbar. Dies sollte sich in den kommenden Jahrzehnten ändern, als aus dem Mangel ein Überfluss entstand. Dabei erkannte auch der Staat eine zusätzliche Einnahmenquelle⁵ in Form einer neuen Steuer, denn jene Güter waren nicht lebensnotwendig, und wer sie sich leisten konnte, war auch in der Lage, höhere Steuern zu bezahlen. Die Genussmittel haben Geschichte gemacht, nicht nur weil sie dem Staat zu respektablen Einnahmen verhelfen (und Steuern immer dort sind, wo es den Bürger am unmittelbarsten trifft), sondern auch weil durch sie viele menschliche Verhaltensmuster beeinflusst werden.⁶ Von Genussmitteln sprechen heisst den Luxus der Reichen und das Elend der Armen zu behandeln. Den Genussmitteln und Kolonialwaren kommt eine zentrale Rolle innerhalb dessen zu, was zusammenfassend als neuzeitlicher Zivilisationsprozess bezeichnet worden ist, der von den Oberschichten des „ancien régime“ (Absolutismus) seinen Ausgang nahm, der Veränderungen des Geschmacks, der Mode und Distinktionen, der Peinlichkeitsempfindungen, der Rollenerwartungen und Zwänge. Der Gebrauch von Genussmitteln vermag Machtdifferentiale und Distanz zu weniger Bevorrechteten zu unterstreichen und zu vergrössern und Herrschaft zu sichern.⁷ Genau in dem Moment, in dem sich das Essen auf unserem Tisch dank eines unglaublich breitgefächerten Marktangebotes und einer bislang ungekannten Kaufkraft anhäuft, lockert sich paradoxerweise unser Verhältnis zur Nahrung. Wir wissen nicht, woher sie kommt (lediglich für einige Erzeugnisse verfügt das Gesetz die genauere Bestimmung des Herkunftslandes). Wir wissen nicht, wann und wie es hergestellt wurde. Je mehr wir in die für uns alltägliche Gegenwart rücken, umso unwirklicher wird die Gesamtheit eines Tieres für uns, es regiert sogar der Ekelfaktor. Steril entfremdetes, „sanitized“ Fleisch ist uns viel

⁵ Vgl. Sandgruber, R., 1986, S. 10

⁶ Sandgruber, R., 1986, S. 10

⁷ Sandgruber, R., 1986, S. 11

vertrauter als die Gesamtheit eines Lebewesens, welches vergleichbar zum Menschen gefühlt und gelebt und dieses Leben für uns und unsere Ernährung verloren hat.⁸

Früher war die territoriale Zugehörigkeit der Erzeugnisse ein selbstverständlicher und sozusagen unvermeidlicher Faktor, der in die natürliche Ordnung der Dinge, in die Produktionsweisen und das Konsumverhalten hineinspielte.⁹ Diese Zeit schien längst vergangen in den Jahrzehnten, welche im Rahmen dieser Arbeit behandelt werden. Das Essen von Fleisch wurde nach den Zweiten Weltkrieg als eine Art des „es sich leisten Könnens“ verstanden. In den Fünfzigerjahren kam es zu einer allgemeinen Verfügbarkeit aller Lebensmittel: Anfänglich durch die Entstehung der Pizzalokale, gefolgt von Döner, „Asianudeln“ und Sushi. Keine Grenzen waren mehr gesetzt und de facto ist zum heutigen Zeitpunkt jegliche lokale Küche in jeder Grossstadt verfügbar, ob japanisch, chinesisches, koreanisch, mexikanisch, arabisches, griechisches oder wie eingangs erwähnt italienisch – willkommen in der Globalisierung!¹⁰

Allgegenwärtige Verfügbarkeit von Waren

Die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Waren jeglicher Art war nicht immer gegeben. In vergangenen Zeiten mussten sich Menschen sowohl nach zeitlichen Produktionszyklen als auch Jahreszeiten richten. Aufgrund des immer weiter wachsenden Fortschritts und der technologischen Entwicklung wurde in der Zeit der Industrialisierung die Natur unterworfen. Schon die 68er-Revolution deutete die Gefahren der Technisierung und des allumfassenden Wachstums. Eine arbeitsteilig-effiziente Gesellschaft hat sich seit den Fünfzigerjahren gebildet, welche beispielsweise durch Erklärungen zum Kulturerbe in die Schranken gewiesen werden kann. Regionale Differenzierungen sind weit nicht mehr so verbreitet, wie sie früher waren.

Von Archestratos von Gela, der im 4. Jahrhundert v. Chr. mit beinahe bürokratischer Penibilität die Fischarten des Mittelmeers und die besten Fangplätze aufzählt, bis zu Ortensio Lando, der in seinem „Commentario delle più notabili e mostruose cose d’Italia e

⁸ Vgl. Corti, S. OE1, 10.09.2014

⁹ Montanari, M., 1993, S. 192

¹⁰ Nikolay, S., OE1, 09.09.2014

d'altri luoghi“ (1548) die gastronomischen Spezialitäten der verschiedenen Städte und Regionen beschreibt, könnte man eine unendliche Zahl von Autoren und Persönlichkeiten hinzuziehen, um zu belegen, wie sehr die Wertschätzung der Speisen immer mit dem Wissen um ihren Ursprungsort einherging. Dies vor allem ist die kulturelle Dimension, die heute im Meer der internationalen und interregionalen, ja selbst der lokalen Märkte verloren zu gehen droht, aufgrund der Distanz der Verbrauchermassen zu den Produktionsabläufen.¹¹ Es werden Nahrungsmittel gefroren, pulverisiert und Vakuum verpackt, um sie länger haltbar zu machen. In diesem Prozess verlieren jedoch die Konsumenten sowohl jeglichen Respekt als auch Kontext zu den Lebensmitteln. Jene verkommen zu reinen Ernährungsprodukten, ohne Interesse an ihrer Herkunft. Nicht verwunderlich, dass eine neue Generation von Konsumenten sich gegen diese Entfremdung auflehnt. Ob Pescetarier, Makrobiotiker, Veganer oder Freeganer, nach Vogelgrippe, BSE und Schweinepest kann man das Ausschliessen von bestimmten Nahrungsmitteln nur als logisch erklären.¹²

Kurzurlaub zu Hause – Integration durch Urlaubserinnerung „Essen“

Was ist die Wiener Küche? Auch Werner Matt (Executive Chef 2005 über 200 Angestellte in vier Restaurants im Wiener Hilton) weiss keine genaue Definition. Aus der Monarchie kommt sie natürlich, aber die einzelnen Einflüsse der k.u.k. Küche seien nicht mehr voneinander zu trennen. Immerhin ist Wien die einzige Stadt, nach der eine Küche benannt ist. „Haben Sie schon einmal von einer Pariser Küche gehört?“ fragt Matt. Über Moden, Handelsbeziehungen, Kontakte infolge von Kriegen und der mitgebrachten Speisekultur der Zuwanderer gelangten fremde Speisen und Getränke nach Wien, das im 19. Jahrhundert als „Strahlenzentrum“ für neue Speisen galt: „In Wien war es vor allem eine Verfeinerung der Kochkunst und Esskultur.“¹³ So ist selbst unsere heimische Küche ein Potpourri von verschiedenen Küchen des Auslands. Dies verstärkt sich durch die starken Zuwanderungseinflüsse von Migranten und Flüchtlingen in unserem Land. Essen als Erinnerung an die verlorene Heimat.¹⁴ Schon bald wird sich die Frage stellen, ob es in vielleicht 500 Jahren eine Europäische Unionsküche geben wird. Geschichte definiert nicht punktuell, sondern wächst mit ihren Akteuren. So geniesst der Anthropologe das

¹¹ Vgl. Montanari, M., 1993, S. 193

¹² Vgl. Nikolay, S., OE1, 10.09.2014

¹³ John, M., et al., 1990, S. 443

¹⁴ Nikolay, S., OE1, 08.09.2014

Veränderungsspiel der aktiven und passiven Teilnehmer und erfreut sich an neuen Definitionen, wie es in der Naturwissenschaft nicht der Fall ist.

Geniessen ist sprachgeschichtlich eng verwandt mit genesen. Für Genussmittel ist das sehr symptomatisch, hatten sie doch alle zuerst als Medizin und Apothekenware in unserer Kultur Eingang gefunden, der Branntwein ebenso wie der Zucker, der Tabak oder die Schokolade. Inzwischen und sehr rasch sind sie aber in den Bereich des Gesundheitsschädlichen gerückt, mag das nun im übermässigen Genuss oder in einer medizinischen Neueinschätzung begründet sein. *Genossen* kommt von *geniessen*. Der Aspekt des gemeinschaftlichen Genusses, der im (stellt einen wesentlichen Bestandteil des Genussmittelkonsums dar, nämlich einen symbolischen Wert) Wort *Genossen* längst verdunkelt, wenn auch vielleicht sachlich noch enthalten ist, anzunehmen, der bestimmten künstlerischen, politischen oder intellektuellen Gruppen als Integrationsmittel dient.¹⁵

Die Leichtigkeit verfliegt

Die Unzufriedenheit mit einem rein rational naturwissenschaftlich bestimmten und bürokratischen Umgang mit Körper und Seele rief im Laufe des frühen 20. Jahrhunderts immer wieder neue Bewegungen unterschiedlichsten Ursprungs hervor, die sich um ganzheitliche Sinnzusammenhänge bemühten. Jugendstil, Naturheilbewegungen und Jugendbewegung z. B. suchten Wege zu freiem Körper und Geist durch das Verlassen der entfremdenden, materialistischen Städte, durch Naturerlebnis und Gemeinschaft. Arbeitersportbewegungen verbanden körperliche Bewegung mit der Suche nach dem eigenen Selbstbewusstsein. Musik und Tanz (Jazz und Swing), legere Kleidung, Frauenemanzipation, sexuelle Liberalität u.a. waren etwa in den Grossstädten der Weimarer Republik Ausdruck des körperlichen Protestes gegen die normierte Seele.¹⁶ Doch schnell wurde es dem Autor mit zunehmender Beschäftigung mit dem Thema immer deutlicher bewusst, dass es gerade über den Weg der Genussmittel möglich ist, auf relativ einfache Weise eine modellhafte Verbindung zwischen den Sehnsüchten des Alltags, der

¹⁵ Sandgruber, R., 1986, S. 9

¹⁶ Vgl. Dressen, W., 1993, S. 424 ff

wirtschaftlichen und kommerziellen Entwicklung und den Handlungsebenen der Politik herzustellen.¹⁷

Marktgeschichte, ein kleiner Einblick in den Grundgedanken

Im Mittelpunkt des Ganzen steht natürlich wieder einmal das Fleisch, viel Fleisch, zu viel Fleisch, mit dem atavistische (steinzeitliche) Hungergefühle und Begierden gestillt werden. Immer mehr ist davon im 20. Jahrhundert auf die Tische gelangt, vor allem – nach 1950 – auf jene der breiten Volksschichten. Besonders populär wurden die sagenhaften Berichte von den grossen Vielfressen und den unersättlichen Fressern, die einst mit den Angehörigen der Eliten identisch waren.¹⁸ Die einstige Verbreitung der Ernährung von hauptsächlich Gemüse und Getreide, wie man sie von Bergbauern oder Wüstenbewohnern kennt, hatte damit nichts mehr zu tun. Jene Völker nutzten Fleisch nur um Graslandschaften zu bewirtschaften. Milchprodukte besserten den alltäglichen Tisch auf, und nur zu Festtagen wurde Fleisch konsumiert. Dies geriet nach dem Zweiten Weltkrieg ganz in Vergessenheit. Fleisch galt als leistbar und wurde in immer grösseren Massen bis dato konsumiert. Es kam zum weit verbreiteten Karnismus, wobei hier in Grossräumen ethnische Unterschiede eklatant erscheinen. Dies wäre jedoch schon zu weit gegriffen, da allein dieser ethnische Ansatz eine eigene Arbeit ausfüllen würde. Nun zurück zur Thematik.

Fokussierung

Die Entwicklung der Handelsstruktur in Österreich ist, durch den allgemeinen Wechsels vom Verkäufer- zum Käufermarkt, geprägt. In dieser Arbeit wurde, aufgrund der vorliegenden Quellen, ein besonderes Augenmerk auf den Lebensmittelhandel gelegt. Die Geschichte hat aufgrund von Angebot und Nachfrage gezeigt, dass sich nach der Sättigung des Marktes andere Vertriebsformen etablierten, welche aufgrund von Rentabilität und einem hohen Investitionsaufkommen eine bessere Entwicklung durchlebten. Hierbei wurde besonderer Fokus auf die Probleme der Greissler gelegt, welche nicht in der Lage waren, die Investitionssummen der Warenhäuser aufzubringen. Weiters kam den Warenhäusern der allgemeine Strukturwandel zugute, da nun eine breitere Produktpalette von den Kunden

¹⁷ Sandgruber, R., 1986, S. 10

¹⁸ Vgl. Montanari, M., 1993, S. 202

bevorzugt wurde. Infolgedessen verlor der Greissler seine Berechtigung als Versorger, da er gleichwertige Güter nur teurer anbieten konnte, um seine Kosten zu decken (hierbei waren Personalkosten sicherlich die ausschlaggebendsten). Aufgrund des logischen Verhaltens der Kunden wurde somit die Kaufkraft zugunsten der Warenhäuser verschoben. Die Greissler orientierten sich jedoch im Laufe der Zeit neu und fanden ihre Daseinsberechtigung als Fach- und Nischenhändler, für Qualitätsprodukte. Die Standler (Beschicker) des Naschmarktes sind in ihrer Rolle den Greisslern gleichzusetzen, wobei die Konkurrenten in diesem Fall nicht die Warenhäuser sondern die Discounter darstellen. Ein direkter Vergleich zwischen Greissler und Standler ist somit legitim.

Forschungsfragen

Die folgende Arbeit beschreibt die geschichtliche Entwicklung des Handels in Österreich. Im Speziellen wird nicht nur Geschichte der Greissler und Warenhäuser beschrieben sondern auch die der Standbeschicker und Lebensmitteldiscounter erörtert, sowie auf die bis heute andauernde Veränderung des Handels in Österreich eingegangen. Die einstige weite Verbreitung von Greisslern ist bis zum heutigen Tage stark zurückgegangen. Dies zeigt, dass der amerikanische Trend der Grossflächenbewirtschaftung auch bei uns bis heute ungebrochen anhält.

Konzeptionelle Abgrenzung

Die konzeptionelle Abgrenzung dient dazu bestimmte Einschränkungen hinsichtlich des Umfangs des Forschungsgebiets zu treffen. Diese Eingrenzung erfolgte zwar subjektiv, jedoch nicht willkürlich und wird im folgenden Kapitel erörtert.

Geistes- und sozialwissenschaftlich

Geographische Abgrenzung

Geographisch wurde das Gebiet des Wiener Naschmarktes gewählt, weil er den bedeutendsten Markt Österreichs darstellt. Kein anderer Markt in Österreich wies oder weist ein derart grosses Aufkommen von „Standlern“ d.h. vorwiegend KMUs auf. Im Herzen von

Wien wird der Detailmarkt von Fremden und Einheimischen als der Vereinigungs- und Stapelplatz des Herzens, der Launen, des Witzes und der Fröhlichkeit angesehen.¹⁹

Mit einer Fläche von 2,315 Hektar ist der Naschmarkt der grösste innerstädtische Markt der Stadt. Er reicht vom Karlsplatz bis zur U-Bahn-Station Kettenbrückengasse. An Freitagen und Samstagen spazieren bis zu 64.000 Besucher durch die Stand-Reihen. Touristen, Businessleute, Studenten, Schüler, ...; die Besucherstruktur ist bunt gemischt.²⁰

Zwischen dem 4. Bezirk Wieden, welcher nach dem Ausstattungsgut („Widem“) der Pfarre St. Stephan benannt wurde, und dem 6. Bezirk Mariahilf, benannt nach dem Gnadenbild „Mariahilf“ in der Barnabitenkirche²¹, liegt der Naschmarkt und damit der nächst gelegene Punkt, auf welchem mitteleuropäische und osmanische Kultur aufeinandertreffen.

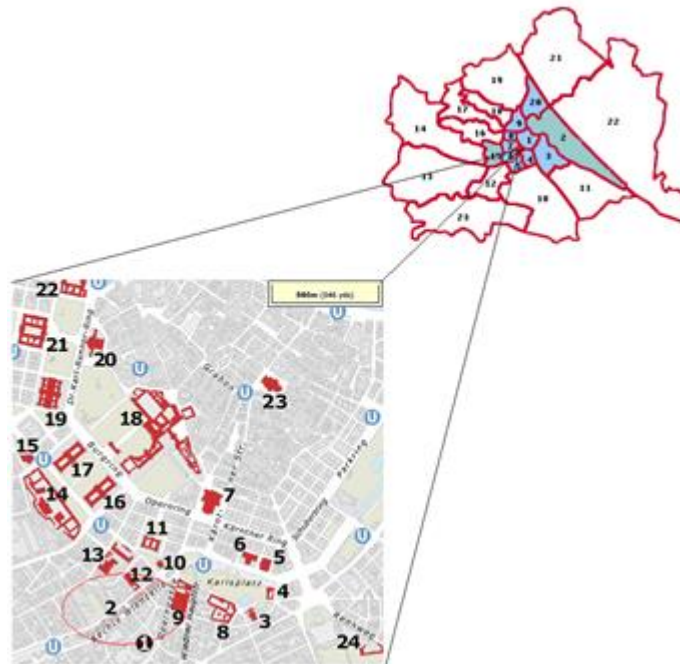


Abbildung 2: Geographische Lage Naschmarkt

Die mikroökonomisch-geographische Eingrenzung bezieht sich auf das Gebiet des Naschmarktes in Wien wohingegen makroökonomisch eine Eingrenzung auf Österreich bzw. die EU getroffen wurde.

¹⁹ Vgl. Riha, G., et al., 1974, S. 18

²⁰ Köhler, T., 2013, S. 060

²¹ Csenders, P., et al., 1984, o. A.

Naschmarkt

Der Markt befindet sich an der Rechten Wienzeile in nächster Umgebung zur Wiener Gründerstadt. Eine möglichst genaue geographische Zuordnung ermöglicht die oben angeführte Darstellung (

Abbildung 2: Geographische Lage Naschmarkt). Darin erkennt man sehr gut die längliche Ausrichtung des Naschmarktes von den Otto Wagner Häusern über die rechts liegenden Freihausgründe, dem *Theater an der Wien* bis zur *Sezession*.

Der Name Naschmarkt kommt nicht von „naschen“ oder „gustieren“, wie man meinen könnte, er hat einen ganz anderen semantischen Ursprung. Eine eindeutige Zuordnung ist nicht möglich, jedoch werden vier historische Überlieferungen genannt:

1. Der Naschmarkt, damals noch als „Aschmarkt“ benannt, hiess so, weil ein wesentliches Transportmittel für Waren jeder Art der sogenannte „Kuhmilch Ascher“ war. „Asch“ ist das alte Wort für einen hölzernen Milcheimer aus Eschenholz.²²
2. Diese Überlieferung der Herkunft des Wortes Naschmarkt geht bis ins Jahr 1780 zurück. Hier wurde der Markt auf die Wiese vor das Starhembergsche Freihaus verlegt, wo sich auf dem Gelände der früheren städtischen Aschen- und Müllablagerungsstätte bereits ein kleiner Milchmarkt befand. Wodurch es naheliegt, dass die Wiener diesen Markt deshalb als „Aschenmarkt“ bezeichneten.
3. Um die Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert wurde der Markt allgemein „Aschenmarkt“ genannt, weil er auf einem Grund stand, auf dem früher Asche und andere Abfälle von den Mistwagen aus der Stadt abgelagert wurden. Die Verballhornung dürfte aus dem Aschenmarkt der Naschmarkt geworden sein – vermutlich deshalb weil die Wiener einen freundlicheren Namen für Ihren Markt haben wollten.²³ Hierbei ergibt sich zwar eine Ähnliche Theorie als in Variante zwei, jedoch nicht mit einem romantischen Zusammenhang zum Milchmarkt.

²² Bauer, W., T., 1996, S. 129

²³ Volksstimme, 07.04.1963, o. A.

4. Laut Sprachhistorikern könnte sich indes der Aschmarkt auch von einem Fisch namens Äsche herleiten, laut Lokalhistorikern von einem vor dem Freihaus situierten Mistplatz – sprich „grossräumiges Aschengelände“, doch gilt die Herleitung vom eschenen Milcheimer als relativ wahrscheinlicher.²⁴

Historische Abgrenzung

Zeitlich wurden in dieser Abhandlung die Fünfzigerjahre als Startpunkt ausgewählt. Grund für die nachfolgende Gliederung ist die Tatsache, dass nach der Besetzung Österreichs durch Nazideutschland neue Verwaltungsstrukturen, im Besonderen in der Stadt Wien, geschaffen wurden. Durch die Rückgliederung der betroffenen Wiener Bezirke an Niederösterreich nach dem Krieg veränderte sich das Einzugs- und Politikgebilde nachhaltig, und daher hat sich der Verfasser dieser Arbeit dazu entschlossen, den Ausgangspunkt seiner geschichtlichen Forschung in den Fünfzigerjahren zu definieren, da nur so die vorherrschenden Strukturen mit den heutigen verglichen werden können. Weiters ist zu berücksichtigen, dass in den Fünfzigerjahren der Wirtschaftsaufschwung begann und somit die Welt entstand, wie wir sie heute kennen.

Kliometrie

Die Kliometrie ist eine noch sehr junge Disziplin der Geschichtsforschung, die sich von der mathematischen Reorientierung der Volkswirtschaftslehre bzw. der Wirtschaftstheorie abgewandt hat und folglich die historische Volkswirtschaftslehre ergänzt. Der Grundstein dieser Forschungsart wurde Ende der Fünfzigerjahre in den Vereinigten Staaten gelegt und ist – eher zögerlich – nach Europa durchgedrungen. Es dauerte um die zwanzig Jahre, bis sich der Forschungszweig in Europa etablierte. Daher ist die Kliometrie, mit insgesamt sechzig Jahren seit ihrer Entstehung, eine noch sehr junge Disziplin.

In der Folge wurde dieses Instrument interdisziplinär angewendet, und es war somit nicht nur Geschichtsforschern vorbehalten, diese Fachrichtung zu verstehen und anzuwenden, was mich in meiner wirtschaftlichen Ausbildung dazu befähigt, sie in diesem Kontext einzusetzen.

²⁴ Beyerl, B., 2011, S. 8
Seite 22 von 559

Die Klonometrie hat den Anspruch, als allgemeine und allumfassende Disziplin zu gelten, und steht so im Gegensatz zur Allgemeinen Volkswirtschaftslehre, in der grundsätzlich eine zentrale Variable verändert wird (Grundsatz *Ceteris Paribus*). Sicherlich gibt es auch noch komplexere Ansätze der höheren Mathematik, doch ist es in keinem Fall möglich, die Realität allumfassend wiederzugeben. Im Allgemeinen hat die Problematik der Bankenkrise 2013 gezeigt, dass das Wissen, welches sich auf Modelle bezieht, in denen immer nur einige wenige Variablen verändert werden können und die übrigen Rahmenbedingungen gleichbleiben müssen, durch das Zusammenspiel vieler sich zeitweilig chaotisch verhaltender Variablen in seinen Grundfesten erschüttert wird. Daher kam es auch, dass sich alle bisher als bekannt geltenden Zusammenhänge in Bezug auf das Bankenwesen als Modelle erwiesen, die nicht alle Ereignisse der Wirklichkeit beschreiben konnten. Grund hierfür war, dass man nicht wusste, wie grosse Bankenkonsortien zusammenhingen, und man nicht den Mut aufbrachte, in dieses Gewirr an äusserst komplexen Verflechtungen einzugreifen. Genau dieser Aspekt ist es, welchen es zu kritisieren gilt. In einem Planspiel besteht die Möglichkeit, die Summe der Wahlmöglichkeiten drastisch zu dezimieren, jedoch führen Experimente dieser Art meines Erachtens nicht dazu, ein allumfassendes Modell für volkswirtschaftliche Entwicklungen in der Realität zu generieren. Ganz zu schweigen von den unterschiedlichen politischen Ansichten zur Kapitalverteilung, als auch gesetzliche Rahmenbedingungen zu schaffen, welche den Rahmen allgemein für alle Akteure des Kapitalismus, Neoliberalismus und dergleichen bis zum Sozialismus regeln. Doch dies würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Anthropologie

Die Anthropologie ist die Lehre des Menschen und fasst ihr Forschungssegment sehr weit, denn alles, was wir sind, und alles, was wir bis dato geschaffen haben, befasst sich nun auch mit „uns“. Ein sehr wichtiges Teilgebiet der Anthropologie, welche einen geisteswissenschaftlichen Ansatz verfolgt, ist die historische Anthropologie. Im Speziellen befasst sich diese Richtung mit der historischen Veränderung im Verhalten der Menschen.

In dieser Forschungsarbeit steht der Standort des Wiener Naschmarkts im Fokus anthropologischer Betrachtungen. Diese wurden in Dekaden zusammengefasst und bilden die Veränderungen im Zeitraum von 1950 bis 2010 ab (je nach vorhandener Datenlage).

Mentalität der Personenkreise

Vielfach ist der Begriff Mentalitätsgeschichte zurzeit, wenigstens bei deutschsprachigen Kulturwissenschaftlern, noch keine feste Grösse. Wenn Sellin es 1985 als auffällig bezeichnet hatte, „dass sich bisher in Deutschland nur ganz wenige Autoren mit der Frage beschäftigt haben, was unter Mentalität und Mentalitätsgeschichte zu verstehen sei“²⁵, so hat sich die Situation bis heute kaum geändert.²⁶

Besonders in der wirtschaftlichen Blüte Europas, den „goldenen Jahren“ ab Ende der Fünfzigerjahre bis Ende der Sechzigerjahre, kam eine grosse Zahl an Ausländern in unser Land und bereicherten es mit ihren Mentalitäten. Dies erst ermöglichte die Entstehung eines ethnisch durchmischten Grün- und Detailmarktes.

Historischer Überblick der Hauptakteure

Nachstehend werden die behandelten Fachbegriffe in einen engeren Definitionskontext gestellt, um eine genaue Betrachtung der Thematik zu gewährleisten.

Der Marktfahrer

In der Folgearbeit werden die Marktfahrer, welche kein ständiges Verkaufslokal am Standort aufweisen, vollständig ausgeblendet. Auf dem Platz hinter dem Marktamt (Landparteienplatz) gibt es 35 Stellplätze für täglich anreisende Marktfahrer.²⁷ Marktfahrer, Marktfieranten, Landparteien oder auch Wanderhändler waren in den Fünfzigerjahren ein wichtiger Bestandteil der am Naschmarkt handelnden Personen. Diese Personen kauften den Bauern vor den Toren von Wien die Waren ab und verkauften sie am Naschmarkt mit Aufschlägen weiter. Dies war bei der Marktaufsicht nicht gern gesehen und wurde in den folgenden Jahrzehnten immer mehr abgebaut. Ziel war es, direkt am Markt zu verkaufen und somit ein Regelwerk zur Preisregulierung aufzubauen.

²⁵ Sellin, V., 1985, S. 558

²⁶ Dinzelbacher, P., 1993, S. XVII

²⁷ Köhler, T., 2013, S. 62

Der Marktstandbesitzer (Beschicker oder Standler)

Die vorliegende empirische Erhebung bezieht sich allein auf jene Marktbeschicker, welche fixe Kojen bzw. Stände aufweisen. Diese Personen sind örtlich an den Markt gebunden und können ihren ökonomischen Mittelpunkt nicht ohne grössere wirtschaftliche Einschnitte verändern. Noch heute kann man 120 gemauerte Marktstände und das Marktamtsgebäude, die alle ab 1916 nach Plänen Otto Wagners entstanden sind, fast im Originalzustand sehen.²⁸

Tausende Zuwanderer sorgten für das leibliche Wohl der Wiener: seien es die italienischen Salami-Verkäufer, die Krainer Buben aus Gottschee mit ihren Südfrüchten, Feigen und Ölen, die bulgarischen oder früher noch die holländischen Gärtner, die ungarischen Fuhrleute, welche die Wiener Märkte versorgten, die italienischen Eisverkäufer, die „Zwiebelkrawoten“, die vielen tschechischen Restaurants oder gegenwärtig die ex-jugoslawischen und türkischen Standler am Naschmarkt.²⁹ Auch wenn die Grenzen immer unschärfer werden und die nationalitätszugeordnete (stigmatisierten) Berufe heutzutage immer mehr verwischen und in Folge verschwinden, bleibt der Nachgeschmack einer ethnischen Berufszuordnung – welche in nachstehender Arbeit beleuchtet wird. Nachstehend ein Überblick über die vertretenen geographischen Herkunftsgebiete der Marktbeschicker (Abbildung 3: Anzahl der Unternehmen am Naschmarkt (kein zusätzliches zum Gründungsunternehmen) (5.2.2.7)).

²⁸ Köhler, T., 2013, S. 60

²⁹ Vgl. John, M. et al., 1990, S. 417

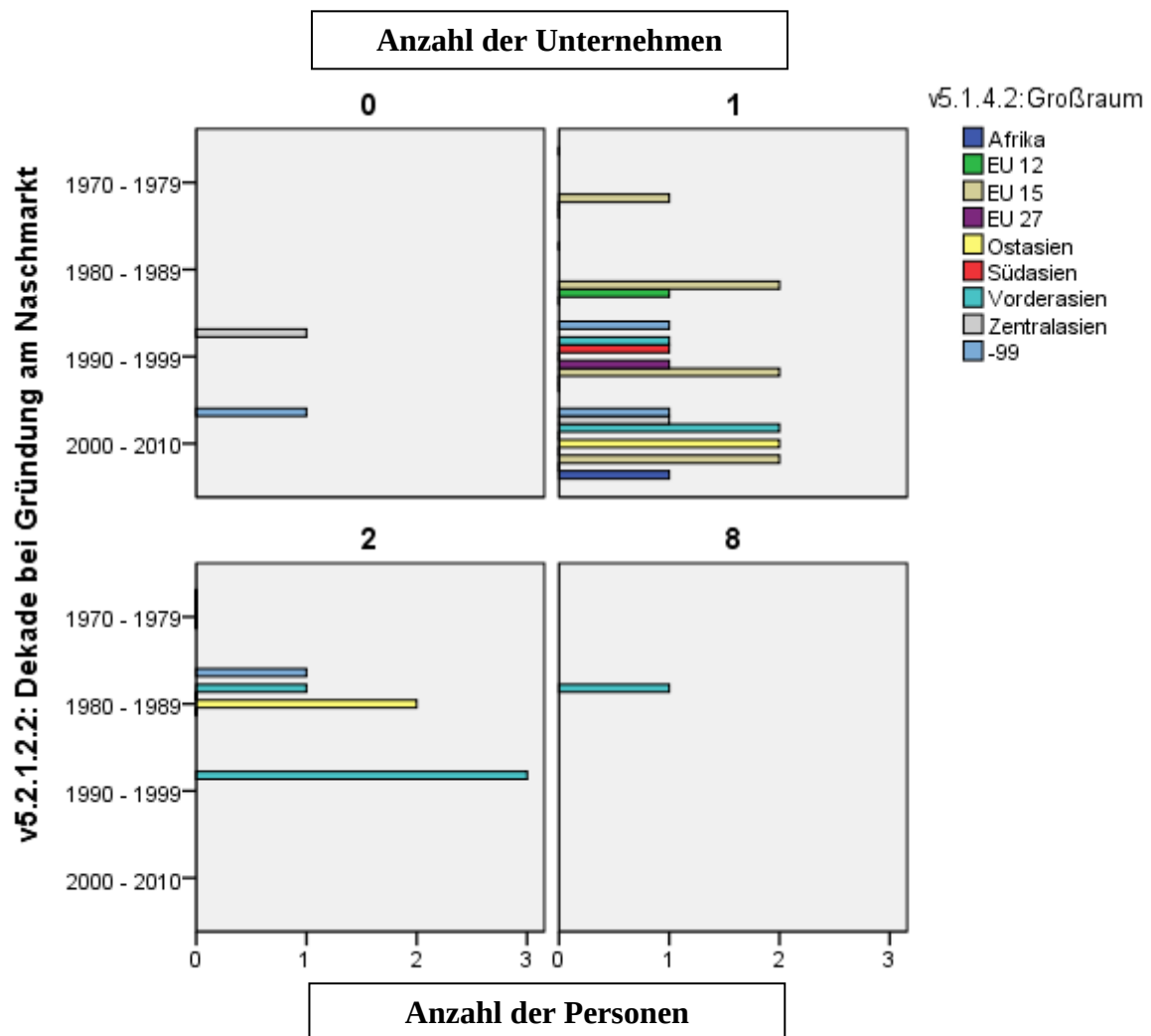


Abbildung 3: Anzahl der Unternehmen am Naschmarkt (kein zusätzliches zum Gründungsunternehmen) (5.2.2.7)

Statistiken			
	v5.1.4.2: Grossraum	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.7: Wie viele Unternehmen von Ihnen befinden sich insgesamt am Naschmarkt?
N Gültig	44	32	36
Fehlend	0	12	8

Tabelle 1: Deskriptive Statistik zu Abbildung 3: Anzahl der Unternehmen am Naschmarkt (kein zusätzliches zum Gründungsunternehmen) (5.2.2.7)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 2: Deskriptive Statistik zu Grossraum Abbildung 3: Anzahl der Unternehmen am Naschmarkt (kein zusätzliches zum Gründungsunternehmen) (5.2.2.7)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 – 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 – 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 – 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 – 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 3: Deskriptive Statistik zu Dekade bei Gründung am Naschmarkt Abbildung 3: Anzahl der Unternehmen am Naschmarkt (kein zusätzliches zum Gründungsunternehmen) (5.2.2.7)

v5.2.2.7: Wie viele Unternehmen von Ihnen befinden sich insgesamt am Naschmarkt?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
0	2	4,5	5,6	5,6
1	25	56,8	69,4	75,0
2	7	15,9	19,4	94,4
3	1	2,3	2,8	97,2
8	1	2,3	2,8	100,0
Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend				
-99	7	15,9		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 4: Deskriptive Statistik zur Anzahl der Unternehmen am Naschmarkt Abbildung 3: Anzahl der Unternehmen am Naschmarkt (kein zusätzliches zum Gründungsunternehmen) (5.2.2.7)

Insgesamt können auf Basis der empirischen Erhebung 72 fixe Marktstände zurückverfolgt werden. Dies ergibt einen Gesamtanteil von 70 Prozent und wird in der Literatur der empirischen Sozialforschung als überdurchschnittliche Beteiligung bei einer empirischen

Befragung gewertet. Der Markt umfasst heute 103 fixe Marktstände³⁰, wobei mittlerweile rund ein Drittel der Stände Gastronomiebetriebe sind. Der Naschmarkt, der bis **1929** eigentlich nur noch Lebensmittelmarkt war. Beherbergte schon damals Beschicker, deren Konzessionen beispielsweise auf den Kärntnertormarkt lauteten. Zu den Überbleibseln des alten Marktes gehörten die Händler mit Haushaltsgegenständen und dergleichen.³¹ Ein reiner Lebensmittelmarkt war er somit schon lange nicht mehr.

Zwischen 2001 und 2004 nahm die Umwidmung von Marktständen in Restaurants so stark zu, dass 2005 ein Stopp der Stadtverwaltung folgte, der allerdings 2006 wieder aufgehoben wurde. Seither dürfen sogar neue Stände am westlichen Ende der Stand-Kette gebaut werden. Der Naschmarkt gilt nach wie vor als Top-Adresse für Marktstände und Gastronomiebetriebe. Die meistgehandelten Waren sind Lebensmittel wie Obst, Gemüse, Gewürze, Fisch und Fleisch, aber auch Brot. Wie auf vielen anderen Märkten haben sich kleine Viertel von Ständen mit ähnlicher Ware herausgebildet. Ausserdem ist auffällig, dass Richtung Landparteiplatz der Preis der Waren sukzessive abzunehmen und das Angebot an Nicht-Lebensmitteln zuzunehmen scheint.³² Dies war auch der Grund der Aufteilung der beiden Areale in die Kategorie „gold“ und „silber“; diese Aufteilung wird zu einem späteren Zeitpunkt erörtert und gilt nicht als wertend.

Der Greissler

Greissler ist der ostösterreichische, aber im Wesentlichen im gesamten Österreich verstandene Begriff für einen kleinen Lebensmittelhändler. Im Vergleich dazu beschreibt dieser Begriff in Deutschland den Inhaber eines Tante-Emma-Ladens. In Österreich vollzog sich die Einführung dieser Handelsform in einem schrittweisen und jahrzehntelangen Prozess.

Der Greissler war in den Fünfzigerjahren einer der wichtigsten Nahversorger. Seine dezentrale betriebliche Aufstellung war von sehr persönlichem Kontakt zu seinen Kunden geprägt. In kleinen Geschäften wurden die Waren feilgeboten. (Er war somit dezentral organisiert). Ein breites Sortiment des alltäglichen Bedarfes beschreibt diese Betriebsform sicherlich am passendsten.

³⁰ Beyerl, B., 2009, S. 4 ff

³¹ Vgl. Neues Wiener Tagblatt, 17.12.1929, o. A.

³² Köhler, T., 2013, S. 62

Das Delikatessengeschäft oder Feinkostgeschäft

Die aufblühende Wirtschaft erleichterte den Konsum von Gütern und deren Beschaffung. Nach Jahren der Entbehrung hatte man Lust, seinen Wohlstand zu zeigen. Die banale Grundversorgung war nicht mehr der Reiz der Stunde. Immer mehr Österreicher konnten sich durch den steigenden Wohlstand hochwertigere Produkte leisten, wenngleich diese Konsumgüter aufgrund ihrer breiteren Verfügbarkeit an Status und Preis im Laufe der Jahrzehnte verloren. Dies wird später noch in der Arbeit anhand von Grafiken erläutert.

Der Ethnoladen

Gegenwärtig bietet eine Reihe von Geschäften, besonders in Naschmarktnähe, Spezialitäten aus der Türkei und Ex - Jugoslawien an.³³ Nicht primär für gebürtige Österreicher, sondern vielmehr für eine gewachsene Kommune, welche es Migranten im Laufe der Zeit ermöglichte, Anschluss zu finden, und sei es über Lebensmittel und Essen, wenngleich auch nur mit den eigenen Landsleuten. Denn oft verbindet Tradition und Religion, durch gegebene Gebote, beim Essen, und einer vermeidlichen Isolation wird dadurch vorgebeugt.³⁴ Doch mit der Zeit waren nicht nur Landsleute, sondern auch die Österreicher kulinarisch interessiert an fremden Kulturen und schätzten diese Geschäfte und Restaurants immer mehr.

Der Kolonialladen

Wer denkt schon daran, dass Kaffee hinter dem Erdöl das zweitwichtigste Welthandelsprodukt der Gegenwart darstellt. Die Genussmittel Zucker, Tee, Kakao, Kaffee, Tabak, Gewürze und Alkohol, eben die Kolonialwaren, wurden zu den wichtigsten Handelsgütern des 18. und 19. Jahrhunderts.³⁵ In den Fünfzigerjahren wurden diese Waren ebenfalls vom Greissler angeboten und nicht mehr in einer eigenen Geschäftsform gehandelt. Gleiches gilt sicherlich auch für Agrumen (Zitrusfrüchte), welche mittlerweile in jedem Supermarkt anzutreffen sind. Die damalige Exklusivität für Eliten ist durch eine breitere Verfügbarkeit für alle Bürger schon längst verblasst.

³³ John, M. et al., 1990, S. 446

³⁴ Vgl. Nikolay, S., OE1, 09.09.2014

³⁵ Sandgruber, R., 1986, S. 11

Das Würstelstandl

Der Würstelstand ist dem Naschmarkt sicherlich durch das Wurstparlament am engsten verbunden. Als damalige „Fastfood“-Erfindung hat es diese österreichische Errungenschaft Kriegsinvaliden ermöglicht, ihr Einkommen zu sichern. In den Sechzigerjahren kam es zu den ersten fixen Würstelstandln, zuvor waren es sogenannte „Bauchläden“.³⁶ Bis zum heutigen Zeitpunkt halten sich Würstelstandl in der österreichischen Kultur, wenngleich sie durch Döner und Kebab in einer globalen und arbeitsteiligen Welt verdrängt wurden.³⁷

Das Kaffeehaus

Dass enge Handelsbeziehungen mit dem Osmanischen Reich Wiens Gastronomie prägten, zeigt die Geschichte des Wiener Kaffeehauses. Kaum jemand wird jedoch vermuten, dass in dem Wort Kaffeebohne ausser dem türkischen „kahve“ noch das arabische „bunn“, der Samenkern des Kaffees steckt. Mokka hingegen leitet sich von der Stadt Mocha ab, einem ehemaligen Hauptumschlagsplatz für Kaffee am Roten Meer. Auf dem Türkischen beruhen weiters noch die Wörter Joghurt und Safran. Doch man könnte noch weiter ausholen, denn das Geheimnis des gezogenen Strudelteigs gelang angeblich über die türkische Feldküche nach Wien. Speisen aus Ungarn gehören ebenfalls zum Bestandteil jedes österreichischen bzw. Wiener Kochbuches: Debresziner, Palatschinken und Gulasch (orig. Gulyas), inklusive dem Szegediner Gulasch und Langos. Aus der Küche der Juden sollen in Wien die Krautwickler und gefüllten Paprika übernommen worden sein. Gegenwärtig scheint sich das türkische Döner Kebab in der Imbissversorgung Wiens zu etablieren, aus der reichhaltigen Küche des früheren Jugoslawien hingegen konnte sich mit Ausnahme von Cevapcici am gastronomischen Markt noch keine neue Speise durchsetzen.³⁸ Und schon wieder ist ersichtlich, wie schnell man in der Thematik abdriftet oder – besser gesagt – alle Zugänge ineinander greifen. Nichtsdestotrotz ist das Kaffeehaus bis heute ein Ort des Zusammentreffens und der Hotspot für intellektuelle Diskussionen. Was für die Sozialdemokraten das Wirtshaus darstellt, ist für die Christlichsozialen das Kaffeehaus.

³⁶ Payer, P., 2008, S. 74 ff

³⁷ Vgl. Nikolay, S., OE1, 11.09.2014

³⁸ John, M. et al., 1990, S. 443 ff

Die Supermärkte

Was als Erfindung des „Westens“ galt, setzte sich in den Fünfzigerjahren in Österreich sehr stark durch. Folglich war eine harte Zeit für die ansässigen Greissler angebrochen, welche diese Sparte bis in die Achtzigerjahre ausdünnte: Es erfolgte eine Etablierung der Selbstbedienung weg von der Vollbedienung. Zwar erfindet sich der Greissler im 21. Jahrhundert neu, jedoch hat sich sein Warenangebot stark verändert. Der Greissler mauserte sich vom kleinsten Gesamtausstatter zum Spezialisten. Doch als er sich neu erfunden hatte, wurde er von Anbietern aus dem Internet schon wieder überholt. Es scheint eine Zeit gekommen zu sein, in der Personalaufkommen keinen Platz mehr zu haben scheint und nur jene Unternehmen effizient arbeiten, wenn sie - auch ohne soziale Interaktion Handel treiben können. Nichtsdestotrotz zurück zur Hauptthematik – und zum damaligen Hauptkontrahenten des Greisslers, dem Kaufhaus und seinem breiten Angebot. Was gestern diffamiert wurde, kann schon heute gut genug für den Konsum sein. Als Beispiel dafür kann die Aufnahme des türkischen Fladenbrotes in das Warenangebot von Supermarktketten gelten. Im Prozess der Vereinnahmung wird der „Fremde“ oft in die Rolle des Exoten, des Primitiven, des Andersartigen, des lieben Narren, des bedrohlichen Outlaw gestellt – die Polarität heisst Faszination und Schrecken. Diese kurzen Überlegungen deuten an, welche Filter bei der Adaptierung der Kultur der Zuwanderer wirksam wurden und werden, inwieweit sich die Zuwanderer selbst genötigt sehen, die Rolle des Exoten bzw. Bedrohenden zu verlassen, um sich im Raster des halbwegs Akzeptierten wiederzufinden.³⁹

Das Warenhaus / Kaufhaus

Ein Warenhaus ist ein grosses, in der Regel mehrstöckiges Einzelhandelsgeschäft, in dem Waren jeglicher Art – im Gegensatz zum Kaufhaus auch Lebensmittel – zum Kauf angeboten werden (in Deutschland z. B. Karstadt, Kaufhof, bis Juli 2009 noch Hertie). Die klassischen innerstädtischen Warenhäuser entwickelten sich in den Metropolen der sich industrialisierenden Staaten ab dem 19. Jahrhundert. Besonderen Vorbildcharakter hatte dabei Frankreich. Wie kaum einer anderen Betriebsform des Einzelhandels ist es den Warenhäusern gelungen, die Menschen mit Konsumgütern aus allen Kulturen zu versorgen

³⁹ John, M. et al., 1990, S. 419

und damit die kulturelle Funktion des Handels zu betonen.⁴⁰ Diese kulturelle Funktion imitierte den bis dato verbreiteten Markt. Es gab verschiedene Schwerpunktwochen, so wurden beispielsweise ungarische oder italienische Wochen abgehalten. Nichtsdestotrotz erschwerte sich die Einführung des Warenhauses in Österreich durch die genaue Trennung von Warenkategorien, die die maria-theresianische Gesetzgebung geschaffen hatte, und an die die Behörden sowie die Konsumenten seit mehr als einem Jahrhundert gewöhnt waren.⁴¹

In Paris befanden sich die Vorläufer und Vorbilder des Warenhauses, die Passagen, Markthallen und Dome, im Nebeneinander mit jenen ersten berühmt gewordenen und in der Literatur – etwa von Emile Zola oder Honoré de Balzac – verewigten Kuppelpalästen des Warenhaustyps: Au Louvre, Bazar de l'Hôtel de Ville, La Belle Jardinière und dergleichen.⁴²

Lebensmittelmarkt

Viel besser integrierten sich die Schwerpunktwochen im Lebensmittelbereich. Dabei wird der Markt imitiert und noch mehr ausgebaut. In Lebensmittelmärkten findet man heutzutage sogar marktähnliche Nachbildungen, um der Frische der Ware Nachdruck zu verleihen.

Problematiken

Die Problematiken der Greissler waren verschiedenster Natur. Es handelte sich um mannigfaltige Teilaspekte, welche es den Händlern erschwerte, gegen die „Übermacht“ der Warenhäuser und Lebensmittelmärkte vorzugehen. Nachstehend werden die wichtigsten Hauptaspekte aufgelistet, welche sich in der geschichtlichen Entwicklung einstellten.

⁴⁰ Wikipedia, 2010

⁴¹ Vgl. John, M., o. A. 2, S. 2

⁴² Vgl. John, M, o. A. 2, S. 2

Differenzierung

Die Warenhäuser waren sich seit deren Entstehung ihrer Vorzüge sehr wohl bewusst. So waren sie bis dato die einzigen, welche aufgrund der grossen zur Verfügung stehenden Fläche eine Vielzahl von verschiedensten Waren bereitstellen konnten. Die Auswahl der verfügbaren Artikel wurde geschichtlich geprägt und veränderte sich im Laufe der Jahrzehnte dies wird in der vorliegenden Arbeit zwar im zeitlichen Ablauf beiläufig beschrieben, bildet jedoch nicht den Schwerpunkt der Arbeit. Die Greissler reagierten darauf mit einer Differenzierung und Spezialisierung. Das Sortiment wurde dabei schlanker und tiefer (spezialisierter). Den daraus entstehenden Vorteil der Greissler versuchten die Warenhäuser dann durch „Aktionswochen“ zu kompensieren. Durch Abhaltung von „ungarischen“, „tschechischen“, „französischen“ sowie „amerikanischen Wochen“ usw. wurde z. B. in der Stadt Linz ein massiver Schub hinsichtlich der Internationalisierung und Diversifizierung der lokalen Konsumwelt bewirkt.⁴³

Investitionen

Investitionen waren im geschichtlichen Verlauf einer der wichtigsten Dreh- und Angelpunkte. Besonders Warenhäuser investierten im Laufe der Zeit in ein ausgiebiges Selbstbedienungssystem. Für Newcomer in der Branche wäre es äusserst schwierig gewesen, das Kapital für die doch umfangreichen Geschäftsneugründungen bereitzustellen.⁴⁴ Dies erlaubte den Kaufhausbetreibern in Zeiten der Personalknappheit ihre Kosten zu minimieren.

Strukturwandel

Der Strukturwandel wurde im Verlauf der Zeit explizit sichtbar. Das Greisslersterben resultierte aus der neuen Mobilität der Kunden. Es war nicht mehr nötig, in einem kleinen Umfeld alle Bereiche des täglichen Lebens abzudecken. Es handelte sich dabei um einen Teilprozess eines allgemeinen mittel- und langfristigen Strukturwandels, welcher in sektoraler Hinsicht hauptsächlich den Gemischtwaren- und Lebensmittelkleinhandel

⁴³ Oberösterreichische Nachrichten, 1966, S. 8

⁴⁴ John, M., o. A., S. 3

betraf.⁴⁵ Viele der Kunden agierten angebotsbezogen, und dies äusserte sich im Lauf der Geschichte so, dass diese, aufgrund der „leistbaren“ Motorisierung, immer weitere Strecken zurücklegen konnten, um ein bestimmtes Produkt zu kaufen – und auch gewillt waren, dies zu tun.

Zeitliche Entwicklung

Die Verschiebung vom Verkäufer- zum Käufermarkt oder auch vom Mangel zum Überflussangebot war nicht punktuell, sondern eine generelle Entwicklung, auf die die in dieser Arbeit schwerpunktmässig behandelten Greissler, Standler, Warenhäuser und Lebensmittelhandel differenziert reagierten.

Vom Verkäufer- zum Käufermarkt oder von der Mangel- zur Überflussgesellschaft

Geschichtlich gesehen war der anfängliche Mangel an Waren und deren Angebot durch Kleinunternehmen eine logische Folge des Krieges. Es stellte sich jedoch eine Änderung ein, als die Kunden keinen primären notgedrungenen Bedarf mehr verspürten. Dieser Wandel im Handelssektor brachte den Übergang vom „Verkäufermarkt“ zum „Käufermarkt“.⁴⁶

Um den Warenabfluss weiter zu gewährleisten wurden neue Vertriebsformen, wie die des Warenhauses und die Betriebsform des Versandhandels (1940) geboren. Folgendes Zitat stellt ein paar charakteristische Züge dieser Vertriebsformen dar: Der alte Detailhandel war statisch, das Warenhaus ist dynamisch, dort alles fest, hier alles im Fluss. Früher klein, jetzt gross. Früher dunkel, jetzt hell. Früher Seele, jetzt Geist ⁴⁷ Eine neue Zeit war gekommen, in der nicht nur das „Gut“ alleinig, sondern ebenfalls „die Animation zum Kauf“ feilgeboten wurde. Demzufolge wurde der geschäftliche Tauschvorgang nachrangig, denn der Besuch des Warenhauses war das eigentliche Erlebnis.⁴⁸ Gemeint war damit das Eintauchen in eine Phantasiewelt, in der Begehrlichkeiten bestaunt werden konnten.

⁴⁵ Dirninger, C., o. A, S. 1

⁴⁶ Vgl. Dirninger, C., o. A., S. 1

⁴⁷ Sombart, W., 1981, S. 80

⁴⁸ Ladwig – Winters, S., 1997, S. 7

Methodische Einleitung zur Forschungsarbeit

Nachstehend wird eine ausführliche wissenschaftliche Begründung für die Methodenwahl der empirischen Sozialforschung gegeben, welche der systematischen Erfassung und Deutung sozialer Tatbestände dient. In der heutigen Wissenschaft besteht ein Hang zum „Empirizismus“, der eine theoriegeleitete, freie Forschung nicht möglich macht. Dies gilt es als seriöser Forscher zu beachten, um nicht in Versuchung zu kommen, „empirizistisch“ zusammengestellte Daten fälschlicherweise unter dem Etikett der Wissenschaftlichkeit zu verwenden.⁴⁹ Nachstehend erörtere ich die wichtigen Grundlagen einer geplanten, unpolitischen und seriösen Forschung.⁵⁰

Definition und Merkmale der empirischen Sozialforschung

Empirische Sozialforschung berät beispielsweise Politiker laufend über Glücksbedürfnisse und Zufriedenheit.⁵¹ Der Fachbegriff „empirische Sozialforschung“ wird durch die systematische Tatbestandserfassung folgender Merkmale definiert.

Empirie

Unter Empirie versteht man folglich beispielsweise aufzeichenbare Erfahrungen. Es handelt sich in der Soziologie um die Wahrnehmung der Umwelt mittels **aller** Sinnesorgane. Dies ist eines der massgeblichen Unterscheidungsmerkmale der qualitativen (QL) von der quantitativen (QT) Forschung, welche noch genauer beschrieben wird.

Systematik

Die aus der Empirie erhobenen Wahrnehmungen werden auf Basis angewandter Regeln kategorisiert und operationalisiert. Dadurch unterscheidet sich erneut die qualitative (QL)

⁴⁹ Vgl. Atteslander, P., et al., 1995, S. 11 ff

⁵⁰ Vgl. Diekmann, A., 2004, S. 39

⁵¹ Vgl. Noelle-Neumann, 1977, S. 208 ff

von der quantitativen (QT) Forschung. Für beide Forschungsmethoden gilt jedoch, dass sie in jeder einzelnen Phase nachvollziehbar sein müssen.⁵²

Tatbestand

Tatbestände sind kategorisierte Erfahrungen, welche von Individuen ausgehen. Jene können durch verschiedenste Methoden überprüft werden und somit beschrieben und/oder verglichen werden.

Forschungsgrundlage

Im Zuge der vorangegangenen Forschungen und der Publikation meiner Diplomarbeit fokussierte sich mein Interesse auf regionale Cluster, wie z. B. den Linzer Südbahnhofmarkt, den Wiener Naschmarkt und den Münchner Viktualienmarkt. Vor meiner empirischen Erhebung am Linzer Südbahnhofmarkt wurde vermutet, dass es keine einheitliche Ausrichtung dieses Standortes gab, jedoch zeigte sich aufgrund der hohen Partizipation der Beschicker oder Standler, dass sehr wohl eine Gesamtausrichtung nachzuweisen war.⁵³

Ich habe dieses Forschungsfeld gewählt, weil ich seit meiner Kindheit auf regionalen Grün- und Detailmärkten indirekt oder direkt wirtschaftlich tätig war und somit ein breites Allgemeinwissen über die Chancen und Risiken einer Agglomeration wie dem Wiener Naschmarkt habe. Dieses Wissen ist in Bezug auf den Entdeckungszusammenhang – der vielleicht kreativsten Phase einer Untersuchung – besonders wichtig, da sachkundige Ideen, Gespräche und Explorationen helfen sollen, das Problem zu strukturieren.⁵⁴ Hierbei sind die ausgiebige Gesprächen mit Frau Mag. Vera Naydenova, der damaligen Obfrau des Vereins IG Naschmarkt und Betreiberin der Palatschinkenkuchl am Naschmarkt sowie der gute Kontakt mit Herrn Amtsrat Weber (damaliger Naschmarktverantwortlicher der Stadt Wien) zu nennen, welcher mir seine objektiven und weltgewandten Ansichten hinsichtlich des Wiener Naschmarktes mitteilte und mich dadurch inspirierte dieses Forschungsthema zu bearbeiten.

⁵² Vgl. Atteslander, P. et al., 1995, S. 12

⁵³ Vgl. Wolfsteiner, C., 2008, S. 193

⁵⁴ Vgl. Friedrichs, J., 1981, S. 162 f

Im Zuge meiner Erhebung war zu beobachten, dass am Naschmarkt viele Beschicker mit Migrationshintergrund tätig sind. Es war somit herauszufinden, ob jene mit den grossen Einwanderungswellen der österreichischen Geschichte immigrierten und in welcher Weise sie ihr Unternehmen derzeit führen. Dies bildete den Anknüpfungspunkt zu meiner Diplomarbeit und machte es erforderlich, die Datenbasis für die Folgeforschungen zu vergrössern.

Basisliteratur

Im Rahmen meiner Diplomarbeit habe ich eine Grundlagenerhebung durchgeführt, welche sich auf den Linzer Südbahnhofmarkt bezog. Dabei habe ich festgestellt, dass sich auf dem Gebiet der Regional- und Detailmärkte keine vergleichbare Basisliteratur findet. Meine Publikationen „Zukünftige Entwicklungschancen von Klein- und Mittleren Unternehmen in einer clusterähnlichen Agglomeration (2008)“ und „Unternehmensfortführung und Gründung durch Standortsicherung des Linzer Südbahnhofmarktes (2007)“ wurden an der Johannes Kepler Universität erstellt und weisen insbesondere auf die Problematiken der Unternehmensnachfolge und der fehlenden Kommunikation zwischen den einzelnen Marktbeschickern hin. Auf Grundlage dieser Forschungsarbeiten, in welcher 75 Prozent der am Linzer Südbahnhofmarkt tätigen Unternehmer im Zuge einer quantitativen (QT) Forschung befragt wurden, kann nun ein Vergleich mit dem Wiener Naschmarkt erstellt werden. Alle erhobenen Daten wurden (wie in vergleichbaren Forschungsarbeiten) mit dem Softwarepaket SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)⁵⁵ ausgewertet. Der in jener erstellten Arbeit verwendete Fragebogen umfasste 122 Items, welche in 8 Untergruppen abgefragt wurden. Dabei wurde der Empfehlung von Umberto Eco⁵⁶ Folge geleistet, welcher eine breitere Grundlage für angelegte Forschungen empfiehlt, um diese ggf. in der Zukunft fortsetzen zu können.

Der allgemeinen Meinung nach ist es notwendig, Forschungsergebnisse in einer verständlichen Sprache zu verfassen, um sie einer interessierten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Nur so kann eine dem wissenschaftlichen Fortschritt dienende Vermittlung von

⁵⁵ Bryman, A., 2004, S. 244

⁵⁶ Vgl. Eco, U., 2005, S. 13

Informationen gewährleistet werden. Denn allein die Veröffentlichung von wissenschaftlichen Ergebnissen bietet noch keine Garantie für eine anschließende Verwertung. Forschungsergebnisse dürfen somit keine Geheimwissenschaft sein, sondern müssen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, damit sie Interessierten und insbesondere den Betroffenen sowie auch anderen Wissenschaftlern zur Verfügung stehen, welche sie dann einer Kritik unterziehen.⁵⁷ Offenlegung der Ziele und eine Veröffentlichung der Ergebnisse sind somit zweifellos notwendige Bedingungen sozialwissenschaftlicher Forschung.

Ziel der Dissertation

Forschung verlangt auch, Fragestellung und Ziele der Untersuchung den Befragten mitzuteilen, sei es auch nur, um ihnen die Chance der Verweigerung zu geben⁵⁸. Dies erfüllte ich auch bei den Erhebungen im Rahmen meiner Dissertation.

Allgemeine Problematik der Sozialforschung

Das Basisproblem einer jeden Wissenschaft, die sich das Attribut „empirisch“ zuschreibt, ist der Einsatz von Methoden: das Verhältnis von theoretischen Aussagen und konkreten Erfahrungen.⁵⁹

Ebenso wie sich Erkenntnisse der Wissenschaft unterdrücken lassen – wie der Fall Galilei zeigt – lassen sie sich praktisch verwerten, um Macht zu gewinnen oder zu erhalten. Man hat behauptet, Wissenschaft liesse sich dann am ehesten treiben und führe zu den besten Resultaten, wenn sie von Anwendungen, von unmittelbaren Verwertungsinteressen frei sei oder zumindest den Schein einer solchen Zweckfreiheit habe. In diesem Zusammenhang wird häufig auf die Naturwissenschaften verwiesen.⁶⁰ Es sei jedoch explizit erwähnt, dass es den Naturwissenschaften allein möglich ist, rein quantitativ (QT) zu forschen. Den Sozialwissenschaften hingegen sei es vorbehalten, im Besonderen auch die Rahmenbedingungen zu untersuchen. Der Sinn der empirischen Wissenschaft kann somit

⁵⁷ Vgl. Friedrichs J., 1981, S. 33

⁵⁸ Friedrichs, J., 1981, S. 33

⁵⁹ Vgl. Kriz, J., et al., 1988, S. 3 ff

⁶⁰ Friedrichs J., 1981, S. 33

darin gesehen werden, die Unsicherheit des Handelns der Subjekte, hinsichtlich möglicher Erfahrungen, weitgehend zu vermindern.⁶¹

So wie jeder Wissenschaftler als Teil der Gesellschaft begriffen wurde, so sind Wissenschaft und Forschung eine Produktivkraft von ständig wachsender Bedeutung für den Reproduktionszusammenhang einer Gesellschaft. Somit sind auch die Sozialwissenschaften ein Teil jener technischen Rationalität der Naturbeherrschung, die bereits Francis Bacon als Macht kennzeichnete.⁶²

Folglich kommt es zu einer Aufteilung in zwei grundlegende Prinzipien. Das erklärende Prinzip (naturwissenschaftlich, quantitativ (QT)) und das verstehende Prinzip (geisteswissenschaftlich, qualitativ (QL)), welche sowohl in den Natur- als auch in den Geisteswissenschaften eine wichtige Rolle spielen.⁶³



Abbildung 4: Verschraubte Abgabebox des ersten Befragungsdurchlaufes (inkl. Interessentenlogos)

Dies ist jedoch nur partiell stimmig, da eine besondere Art des Verstehens in den Geisteswissenschaften als heuristisches Prinzip⁶⁴ dienen kann und die Naturwissenschaften ebenfalls durch Verwertungs- und Zweckbezogenheit von Studien definiert sind und durch allgemeine Grundlagenforschung auch Freiräume geschaffen werden, welche sich durch geringen Praxisdruck kennzeichnen.⁶⁵ Somit ist die dogmatische, anfängliche Trennung

⁶¹ Vgl. Kriz, J., et al., 1988, S. 9

⁶² Friedrichs J., 1981, S. 32

⁶³ Vgl. Patzig, G. 1973, S. 395

⁶⁴ Patzig, G., 1973, S. 395

⁶⁵ Vgl. Friedrichs J., 1981, S. 33

nicht in ihrer gewünschten Klarheit möglich, sondern unterliegt einer Vielzahl von Mischformen.

Folglich ergibt jede statistisch-repräsentative Umfrage dem Sozialforscher die Möglichkeit, dem lieben Gott sozusagen in die Karten zu schauen und Einblick in das Denken, Fühlen und Handeln einer Bevölkerung zu nehmen.⁶⁶ In diesem Bezug erlebt die schriftliche Befragung eine Art „comeback“, da durch geeignete Massnahmen die Rücklaufquote eklatant erhöht werden kann und sie somit anderen Arten der Kommunikation ebenbürtig wird und nicht mehr als „Billiglösung“ gilt.⁶⁷

Quantitative Forschung (QT)

1. **Qualitative (QL) oder quantitative (QT) Forschung?** Diese zu Recht gestellte Frage wurde literarisch begründet und in Verbindung zu der empirischen Erhebung gesetzt. Dabei ist zu verzeichnen, dass die verhärteten Fronten der Sechzigerjahre aufgebrochen wurden und ein reiner qualitativer (QL) oder quantitativer (QT) Zugang nicht mehr verpflichtend ist. Die strikte Dichotomisierung (Zweiteilung) seit der Arbeitstagung der Deutschen Gesellschaft für Soziologie 1961 und des darin gehaltenen Vortrages von Popper, K. R. und Adorno, W. Th., zur „Logik der Sozialwissenschaften“, ist folglich aufgeweicht. Nichtsdestotrotz ist ein wissenschaftlich korrekter und objektiv nachvollziehbarer Zugang in beiden Forschungsmethoden nötig. Es gibt schlussendlich in beiden „Lagern“ sowohl gute als auch weniger gute, um nicht zu sagen schlechte „empirizistische“ Studien. Der Begriff „empirizistisch“ wird dahingehend angewendet, dass es keinen logischen Forschungsaufbau bei solch einer Arbeit gibt, sondern lediglich eine politische Erklärung gesucht und entsprechend „generiert“ wird. Aufgrund meiner Darlegung wird dies strikt vermieden.
2. In dieser Forschungsarbeit habe ich mich dazu entschieden, einen sequentiellen Ansatz zu wählen, da jede einzelne Methode ihre Vorzüge besitzt. Unter sequentiellem Ansatz versteht man in diesem speziellen Fall die Hintereinanderreihung von quantitativer (QT) und qualitativer (QL) Forschung. Erstere besteht aus der in der Publikation 2008 dargelegten und modifizierten Anwendung eines Fragebogens und eines darauf folgenden Narrativen

⁶⁶ Kirschhofer-Bozenhardt, A., et al., 1975, S. 92

⁶⁷ Vgl. Diekmann, A., 2004, S. 373 f

Interviews (NI) nach der Publikation an der Universität Wien. In diesem Interview werden die erhobenen Daten und verifizierten oder falsifizierten Hypothesen zugeordnet. Dann werden die Bezugsgruppen gebeten, mittels Interview Stellung zu nehmen. Grund dafür ist, dass dabei der komplexe Zusammenhang erst durch die Sicht von einer höheren Forschungsebene aus realisiert wird. Daraus ergibt sich der Vorteil, dass durch diese Interviews die Personen involviert werden und durch sogenanntes Storytelling (ST), welches im Bereich der Geschichtsforschung verbreitet ist, den Teilnehmern an der Befragung eine Gesamtsicht und demzufolge eine Übersicht vermittelt wird.

Objektivismus: “is an ontological position that asserts that social phenomena and their meanings have an existence that is **independent** of social actors. It implies that social phenomena and the categories that we use in everyday discourse have an existence that is independent or separate from actors,,⁶⁸ .

Das Vorgehen der Theoriegewinnung ist in der quantitativen (QT) Position **deduktiv**.⁶⁹ Dabei ergibt sich durch das zuvor erklärte allgemeine Prinzip eine spezielle Beobachtung⁷⁰. Darauf folgt die Bewährung oder Falsifikation von zuvor erstellten Hypothesen. Deduktive Erklärungsmodelle beschränken sich somit auf die Überprüfung von Hypothesen.⁷¹ Die Aussagen werden aufgrund von Aussagenlogik durch logische Schlüsse verifiziert oder falsifiziert. Als grundlegende Schlüsse dienen der Modus **ponendo ponens** ($A \rightarrow B$; aus A folgt B) und der Modus **tollendo tollens** ($A \rightarrow B$; aus nicht B folgt nicht A). Letzterer ist bedeutsam im Zusammenhang der deduktiven Bestätigung ($\rightarrow$ kritischer Rationalismus): Man leitet aus einer Hypothese bzw. Theorie Beobachtungssätze her und überprüft durch Beobachtung, ob die Sätze wahr sind.⁷² Dieser Ansatz wurde besonders von Popper vertreten.

Die quantitative (QT) Methode wurde dahingehend gewählt, da hierdurch kein Einfluss der interviewenden Person zu befürchten ist. Bei einer allein qualitativen (QL) Forschung kann aufgrund der Interaktion von Interviewer und Interviewten nicht davon ausgegangen werden, dass der Interviewer keinen Einfluss auf die getätigten Aussagen hat. Man würde

⁶⁸ Vgl. Bryman, A., 2004, S. 16

⁶⁹ Lamnek, S., 1995, S. 129

⁷⁰ Vgl. Bryman, A., 2004, S. 3

⁷¹ Lamnek, S., 1995, S. 225

⁷² Vgl. Kriz, J., et al. 1988, S. 69

hierbei eine Art „Interview-Klon“ benötigen, um die Einflüsse zu standardisieren.⁷³ Diese Methodenwahl ist insbesondere aufgrund des politisch brisanten Hintergrunds sehr wichtig, um nicht in die Verlegenheit zu geraten, des „Empirizismus“ beschuldigt zu werden.

Qualitative Forschung (QL)

Trotz der Tatsache, dass die qualitative (QL) Sozialforschung in der Vergangenheit oft kritisiert, ja sogar als unwissenschaftlich bezeichnet wurde, erlebt diese seit Beginn der Achtzigerjahre einen stetigen Aufschwung.⁷⁴ Sie beschreibt sich in der Metatheorie der Soziologie, welche als Konstruktivismus bekannt ist.

Konstruktivismus: “Is an ontological position that asserts that social phenomena and their meanings are continually being accomplished by social actors. It implies that social phenomena and categories are not only produced through social interaction, but that they are in a constant state of revision.”⁷⁵

Die problematische Trennung von Genesis und Geltung, also von Entdeckungs- und Begründungszusammenhang, wird in der qualitativen (QL) Sozialforschung mehr oder weniger strikt abgelehnt. Weiters bildet die Basis für die Theorieentwicklung immer die soziale Realität des zu untersuchenden Feldes, weshalb die so produzierten Theorien „realistischer sind.“⁷⁶ Realistischer dahingehend, dass die Gegenstände dabei nicht in einzelne Variable zerlegt werden, sondern in ihrer Komplexität und Ganzheit gesehen werden.⁷⁷

Das Vorgehen der Theoriegewinnung ist in der qualitativen (QL) Position folglich **induktiv**. Somit erklärt sich ein allgemeines Prinzip durch die vorgehende spezielle Beobachtung. Dabei ist es schlüssig, dass sich die qualitativen (QL) Sozialforscher stärker auf die Konstruktion von Theorien konzentrieren. Hypothesenentdeckung ist damit induktiv: von den Beobachtungen zur Theorie.⁷⁸

⁷³ Vgl. Okely, J., 2004, S. 20

⁷⁴ Vgl. Lamnek, S., 2005, S. 6 ff

⁷⁵ Vgl. Bryman, A., 2004, S. 17

⁷⁶ Lamnek, S., 1995, S. 129

⁷⁷ Vgl. Flick, U., 1995, S. 14

⁷⁸ Vgl. Lamnek, S. 1995, S. 125 ff

Taktischer Aufbau der Forschungsarbeit

Taktisch ergibt sich eine Verwendung der bisherigen Forschungsergebnisse der Grundlagenforschung auf regionalen clusterähnlichen Agglomerationen am Beispiel des Linzer Südbahnhofmarktes. Dabei werden jene Ergebnisse verwendet, welche auf einen generellen wirtschaftlichen Erfolg der Region hindeuten, da es sich sonst für die Betreiber der Kojen nicht bezahlt machen würde, sich zu differenzieren, wenn die Unternehmen nicht für die kommenden fünf Jahre als gesichert bezeichnet werden könnten. In Folge werden die erhobenen Daten mit Fokus auf die wirtschaftliche Ausrichtung der Standler, ihrer Ursprungsnationalität sowie ihres Standorts am Naschmarkt evaluiert und die Entwicklung dieser Faktoren im zeitlichen Verlauf von 1970 – 2010 betrachtet. Theorien entstehen in einem „Anpassungsprozess“. Sie werden an die soziale Lebenswelt, die als Ausgangspunkt dient, angepasst. Die Realität modifiziert in konkreter Forschung die Theorie permanent.⁷⁹

Lösungsansatz

Methodologie und Methoden der Sozialwissenschaften orientieren sich in der quantitativ (QT)-empirischen Ausrichtung am naturwissenschaftlichen Vorbild. Jedoch ist zu erwähnen, dass wissenschaftlich-empirische Arbeiten im Spannungsfeld zwischen Wahrheitssuche und politischen Ansprüchen zu erheblichen ideologischen Verzerrungen führen können.⁸⁰

Methodenbeschreibung

Die Unvereinbarkeit der quantitativen (QT) und qualitativen (QL) Forschung ist in der heutigen Zeit nicht mehr so widersprüchlich wie in den Jahrzehnten zuvor. Dies lässt sich darin veranschaulichen, dass etwa das Handbuch von Dezin und Lincoln (2000a)⁸¹ ganz ohne ein eigenes Kapitel über die Beziehungen zwischen quantitativer (QT) und qualitativer (QL) Forschung auskommt.⁸² Dadurch wird nachstehender Aufbau begründbar und in der Folge vertretbar.

⁷⁹ Lamnek, S., 1995, S. 129

⁸⁰ Diekmann, A., 2004, S. 39

⁸¹ Vgl. Denzin, N., et al., 2000, o. A.

⁸² Vgl. Flick, U., 2005, S. 380 ff



Abbildung 5: Abgabebox des Naschmarktfragenbogens im Marktamt (MA59) Wien (Anonymes und plombiertes Rückgabefach)

Quantitative Forschung (QT)

Besonders bei brisanten Themenstellungen, in welchen Bezugsgruppen mit starker Macht und hoher Reichweite beteiligt sind, ist es sehr sinnvoll, bei der Grunderhebung quantitativ (QT) zu arbeiten. Dies schlug Okely (1987) schon in ihrer Studie über die Randgruppe der Roma und Sinti vor, welche die politischen Entscheidungsträger stark beeinflusste und auch durch jene beeinflusst wurde. „An exploration of how cumulative field experience leads to imaginative and intuitive interpretation would have been unsettling or irrelevant to the bureaucrats and politicians whom the research was intended to influence. Their received notions of research were and are still drenched in scientific clichés.“⁸³ Dies ist aufgrund der Rahmenbedingungen ebenso in der nachstehenden Dissertation vertretbar.

Das Erfassen gesellschaftlicher Daten muss folglich intersubjektiv und nachvollziehbar sein. Unabhängig von Neigungen und Fähigkeiten einzelner Forscher sind die einzelnen Schritte der Erforschung sozialer Tatbestände, sowie ihre Deutung durch Dritte kontrollierbar zu gestalten.⁸⁴ Hierbei ist die quantitative (QT) Forschung aufgrund ihrer objektiven Nachvollziehbarkeit und Reproduzierbarkeit taktisch besser einsetzbar als rein qualitative (QL) Ansätze.

⁸³ Okely, J., 2004, S. 22

⁸⁴ Vgl. Atteslander, P., 1995, S. 15

Dabei kommt es zu einer standardisierten⁸⁵ Befragung nach Atteslander Typ IV und V. Dies bildet den wesentlichen Unterschied zur qualitativen (QL) Forschung, da bestehende Daten standardisiert erhoben werden und durch die Wahl der Stichprobengröße, in welcher eine bestimmte Zielgruppe in der Bevölkerung repräsentiert wird, statistisch überprüft werden können. Durch diese Standardisierung wird erreicht, dass die gewonnenen Daten objektiv, nachvollziehbar und dadurch vergleichbar werden.⁸⁶

Repräsentative Umfragen sind tatsächlich das rationellste Mittel, um hinreichend verlässlich zu Informationen zu gelangen. Aus diesem Grund wird auch in Zukunft ein erheblicher Anteil empirischer Sozialforschung im Bereich der Meinungsumfragen und somit der qualitativen (QL) Forschung liegen. Sie sind folglich als Methode unverzichtbar geworden⁸⁷. Somit ist die Begründung einer Basisschaffung durch quantitative (QT) Forschung gefolgt von qualitativer (QL) Forschung schlüssig.

Fragebogenfallen

Folgende Fallen sind bei der Fragebogenerstellung zu berücksichtigen:

Isolatoren

Aufgrund der allgemeinen, linguistischen Filterung werden allgemeine Gesetzmässigkeiten (nomologische Aussagen), wie Erklärungen, Prognosen und technologische Anweisungen bei Fragebögen gefiltert. Somit ist es kennzeichnend für die naturwissenschaftliche Methodologie, dass Isolation (Vorgänge werden aus ihrem Zusammenhang herausgelöst und einzeln bearbeitet; anders formuliert, Problemkomplexe werden analytisch zergliedert) mathematisiert und reproduziert.⁸⁸ Folglich ist es schwer, den sozialen Kontext zu konkretisieren.

⁸⁵ Scheuch, E. K., 1967, S. 70

⁸⁶ Vgl. Witt, H., 2001, S. 4 ff

⁸⁷ Atteslander, P., 2006, S. 101

⁸⁸ Vgl. Lamnek, S., 2005, S. 14 ff

Gruppierung

Aufgrund der während meiner Forschungen am Südbahnhofmarkt durchgeführten Fragebogeneinteilung in Fachgruppen können alle relevanten Gruppen in die Dissertation über den Naschmarkt übernommen und um etwaige Items ergänzt werden. Dies ist auf die erfolgte gute Erststrukturierung des Fragebogens zurückzuführen, welche in der Literatur allgemein als überaus wichtig empfunden wird.⁸⁹ Einige der Fragegruppen können folglich in der nachfolgenden Dissertation verwendet werden. Die Fragestellungen werden dabei inhaltlich nicht verändert, um eine möglichst gute Vergleichbarkeit für Folgestudien zu gewährleisten.

Jedoch ist es notwendig, aufgrund der speziellen Hypothesenprüfung gewisse Fragegruppen zu ersetzen und somit neu zugestalten. Jene neu konstruierten Gruppen werden einem Pre-Test unterzogen, um ein zufriedenstellendes Erhebungsinstrument zu garantieren.⁹⁰

Folgender strukturierter Fragebogen besteht aus geschlossenen Fragen. Ein geplantes Ziel ist des Weiteren, die Anzahl der Items zu reduzieren, um die Rücklaufquote zu erhöhen.⁹¹ Dieses Ziel wurde jedoch, aufgrund der Übernahme aller Erhebungsfragen des ersten Buches, nicht verfolgt. Folglich ergab sich eine Rücklaufquote von 70 Prozent, welche sich aus 72 Ständen mit insgesamt 44 Inhabern zusammensetzte.

Pretests

Pre-Tests wurden mit Teilen des bestehenden Fragebogens, welcher für die Erhebung im Rahmen meiner Diplomarbeit herangezogen wurde, dann durchgeführt, wenn im Rahmen dieser Arbeit Fragen verändert oder neu formuliert werden mussten. Im Zuge der Erstellung der Grundlagenforschung am Linzer Südbahnhofmarkt wurde dies bereits durchgeführt. Die ergänzten beziehungsweise ersetzten Folgefragen wurden Pre-Tests unterzogen, um die Schwächen des Fragebogens zu erkennen.⁹² Hierbei kommt es sehr oft dazu, dass bestimmte Fragen nicht verstanden werden oder eine wichtige Antwortkategorie übersehen wird.⁹³ Dies

⁸⁹ Vgl. Stigler, H., et al., 2005, S. 138

⁹⁰ Vgl. Diekmann, A., 2004, S. 169 ff

⁹¹ Kirschhofer-Bozenhardt, A., et al., 1975, S. 99

⁹² Vgl. Mummendey, H. P., 1987, S. 57 f

⁹³ Vgl. Kirschhofer-Bozenhardt, A., et al., 1975, S. 126

gilt es zu vermeiden. Den begangenen Fehlern und Schwächen aus der Diplomarbeit wurde explizit entgegengewirkt.

Begleitbrief

Es konnten bewährte Instrumente, welche auch schon im Rahmen meiner Diplomarbeit benutzt wurden, in dieser Arbeit wieder verwendet werden. Ein Beispiel dafür ist der Begleitbrief, welcher schon bei der Südbahnhofmarkterhebung zu einer sehr hohen Rücklaufquote geführt hat. Dies lässt sich durch das Erwecken eines „egoistischen“ Motivs und persönlichen Interesses der Befragten begründen.⁹⁴ Der Inhalt des Fragebogens muss daher sehr nahe am Interessenschwerpunkt der Befragten erstellt werden, so dass die Beteiligung der Personen, entsprechend der Ersterhebung am Südbahnhofmarkt, ebenfalls als sehr hoch eingeschätzt werden kann.⁹⁵ Altruistische Motive des Forschers hingegen erzielen generell weniger Rücklaufmotivation, deswegen wurde darauf im Fragebogen verzichtet.⁹⁶

Der im Jahr 2007 erstellte Begleitbrief war nicht individuell formuliert, sondern standardisiert und standortbezogen. In der Literatur wird beschrieben, dass durch diesen Ansatz die höchste Rücklaufquote erzielt werden kann. Dies konnte in der von mir erstellten Studie nur bestätigt werden.⁹⁷ Besonders durch die Integration regionaler Vertretungen kann oben erwähntes „egoistisches“ Motiv verstärkt und somit noch ausgiebiger genützt werden. Dabei war eine regionale Unterstützung durch die Marktverwalter vor Ort schon beschlossen und von der Stadt und dem Land genehmigt.

Die in der Befragung **2007** (Linzer Südbahnhofmarkt) erzielte Rücklaufquote von 75 Prozent ist daher erstaunlich, besonders, wenn man sie mit Erfahrungswerten der postalischen Befragung (Rücklaufquote: 10 bis 80 Prozent) vergleicht. Aufgrund dieses eingehaltenen Formalismus (nach Atteslander) wird auf eine Gewichtung der Stichprobe und eine daraus folgende Verzerrung oder nicht eindeutige Verifikation der Ergebnisse, verzichtet. Bei der am Wiener Naschmarkt durchgeführten Erhebung beantworteten 72 Kojen (44 Personen) die

⁹⁴ Kirschhofer-Bozenhardt, A., et al., 1975, S. 190

⁹⁵ Vgl. Stigler, H., et al., 2005, S. 138

⁹⁶ Vgl. Champion, D., H., et al., o. A., S. 335 ff

⁹⁷ Vgl. Andreasen, A. R., 1970, S. 273 ff

Fragebögen. Dies ist eine beträchtliche Rücklaufquote (70 Prozent) wenn man die Grundgesamtheit von 102 fixen Kojen betrachtet und liegt folglich in den oberen 2/3 der Rücklaufquotenerwartungen nach Atteslander.

Erhebungsanforderungen

Aufbau der quantitativen (QT) Forschung⁹⁸:

- Methodischer Aufbau
- Klarheit und Verständlichkeit des sprachlichen Ausdrucks
- Neutralität der Fragestellung, ausgewogene Alternativen
- Eindeutigkeit der Frage: Ausschluss jeder Möglichkeit einer Fehlinterpretation
- Alle Antwort-Alternativen müssen auf einer logischen Ebene sein
- Denk- und Handlungsweisen müssen mit Meinungen und Sachverhalten verglichen werden
- Ausschluss von Rangreihenfaktoren durch Positionstausch
- Ausformulierung der Alternativen
- Ausgewogenheit der Fragen, somit verringerte gegenseitige Beeinflussung

Ergebnis: Schriftliche Befragung

Mit einer korrekt angelegten und durchgeführten Befragung lassen sich die Meinungen und Verhaltensweisen in praktisch allen Lebensbereichen, aber auch die Motive von Ansichten und Reaktionen erforschen.⁹⁹ Dies ist für die Dissertation von höchster Wichtigkeit und somit erfolgt die sich am Südbahnhof bewährte Befragung nach Typ VI und VII nach Atteslander.

Typ VI nach Atteslander, P.

Die durchgeführte Befragung ist gekennzeichnet durch eine alleinig schriftliche Erhebung mittels stark strukturiertem Fragebogen. Dabei wurde bei der Ersterhebung der

⁹⁸ Vgl. Kirschhofer-Bozenhardt, A., et al., 1975, S. 98

⁹⁹ Kirschhofer-Bozenhardt, A., et al., 1975, S. 92

standardisierte Fragebogen übergeben und nach Beendigung der Umfrage wieder abgeholt. Dies war der beabsichtigte Modus, um eine möglichst unverfälschte Beantwortung zu gewährleisten. Weiters wurde dabei eine 100-prozentige Anonymität sichergestellt, da der Interviewer nur das Ergebnis in einem verschlossenen Briefkuvert übernahm. Jedoch konnte keine Rücksicht auf die Umwelteinflüsse des Probanden genommen werden, somit ist eine Beeinflussung (Ablenkung) nicht auszuschliessen.

Es ergab sich bei manchen befragten Personen die Problematik des Verständnisses der gestellten Fragen, so dass eine Erklärung durch den Interviewer vonnöten war. Dies erweiterte die Befragung zum Typ VII, in der um eine mündliche Ergänzung durch den Ersteller erweitert wurde.

Typ VII nach Atteslander, P.

Die Befragung des Typ VII nach Atteslander P. ist dadurch gekennzeichnet, dass sie im Gegensatz zu Typ VI die Gesamtheit von mündlich und schriftlich vereint. Somit kommt man durch die Berücksichtigung von beiden Kommunikationsarten (schriftlich und mündlich) zu einer weitaus besseren Abbildung der sozialen Wirklichkeit als Typ V, welcher alleinig mündlich kommuniziert oder Typ VI, welcher alleinig schriftliche Kommunikationsmittel verwendet¹⁰⁰. Dies wurde unter dem Punkt Fragebogen und dessen Pre-Tests schon eingehend abgehandelt.

Typ VII der Befragung wurde in den Fällen durchgeführt, in denen für den befragten Probanden der Inhalt oder der Zusammenhang von bestimmten Fragestellungen nicht schlüssig war. Diese Fälle galt es bei der nachfolgenden Dissertation zu vermeiden.

Während der Ersterhebung am Linzer Südbahnhofmarkt wurde eine vergleichsweise teure, komplizierte und aufwendige Befragungsart in Kauf genommen, um eine möglichst hohe Grundgesamtheit zu erlangen. Dies war aufgrund der geographischen Nähe weniger problematisch. Durch die geographische Distanz zum Wiener Naschmarkt konnte diese Befragungsart Typ VII jedoch nicht im gleichen Ausmass vom Ersteller dieser Arbeit übernommen werden und wurde folglich unterlassen.

¹⁰⁰ Vgl. Atteslander, P., 2006, S. 121 ff

Der Strukturierungsgrad hingegen ist bei allen oben genannten Kommunikationsformen Atteslanders ausgeprägt und dient somit in hohem Mass einer quantitativen (QT) Messbarkeit von Aspekten. Ein Nachteil ergibt sich jedoch daraus, dass jene Erhebungsform in ihrer Reaktivität, im Gegensatz zu informellen Gesprächen, geringer ist.

Qualitative Forschung (QL)

Die quantitative (QT) Position allein kann aber den Sozialwissenschaften nicht gerecht werden: Ihr Analysegegenstand ist der in einem sozialen Kontext lebende und handelnde Mensch, das soziale Individuum, dessen Handeln mit Sinn, mit Bezug auf Andere versehen ist; dieses Handeln muss verstanden werden. Somit bedarf auch seine wissenschaftliche Analyse einer qualitativen (QL) Methode.¹⁰¹

Ergebnis: Narratives Interview (NI)

In Fall der nachfolgenden Forschung wurden die anfänglichen quantitativen (QT) Daten aufbereitet und den Personen und Verantwortungsgruppen übermittelt. Hierbei kommt es zur Interaktion der qualitativen (QL) Forschung durch die Nutzung des Narrativen Interviews (NI).¹⁰² Das Narrative Interview (NI) wurde von Schütze F. (1983) eingeführt und gehört in den Geistes- und Sozialwissenschaften zu der Gruppe der Erzähltheorien. Eines der Kennzeichen ist, dass sich das Interview ganz ohne Leitfaden darstellt und die interviewte Person nicht in einem Dialog, sondern einem Monolog Stellung zu zuvor abgesprochenen Bereichen gibt.¹⁰³ Im konkreten Fall würde dies heissen, dass der Interviewte Stellung zu den ihm präsentierten Daten der Erhebung bezieht. Eine weitere Möglichkeit in dieser interdisziplinären Familie bildet auch das Storytelling (ST), welches eine verbreitete Methode der Geschichtsforschung darstellt. Im konkreten Fall könnte dies heissen, dass Dritte über diverse Medien (z. B. Zeitung) auf Kommentare einer Person hinsichtlich der durchgeführten Erhebung aufmerksam wird und sich dann näher mit der Materie beschäftigt. Hierbei schliesst sich der Kreis, da dadurch die Erhebungsdaten den

¹⁰¹ Vgl. Lamnek, S., 1995, S. 14 ff

¹⁰² Vgl. Schütz, F., 1983, S. 282 ff

¹⁰³ Vgl. Küsters, I., 2006, o. A.

Teilnehmern der quantitativen (QT) Grundlagenerhebung durch eben diese Dritte weitergegeben werden. All diese Interaktionen können dann iterativ in die Evaluierung der Erhebung eingebaut werden und so ein Bestandteil dieser Arbeit werden. Der Zusammenhang wird in folgender Grafik schematisch dargestellt.

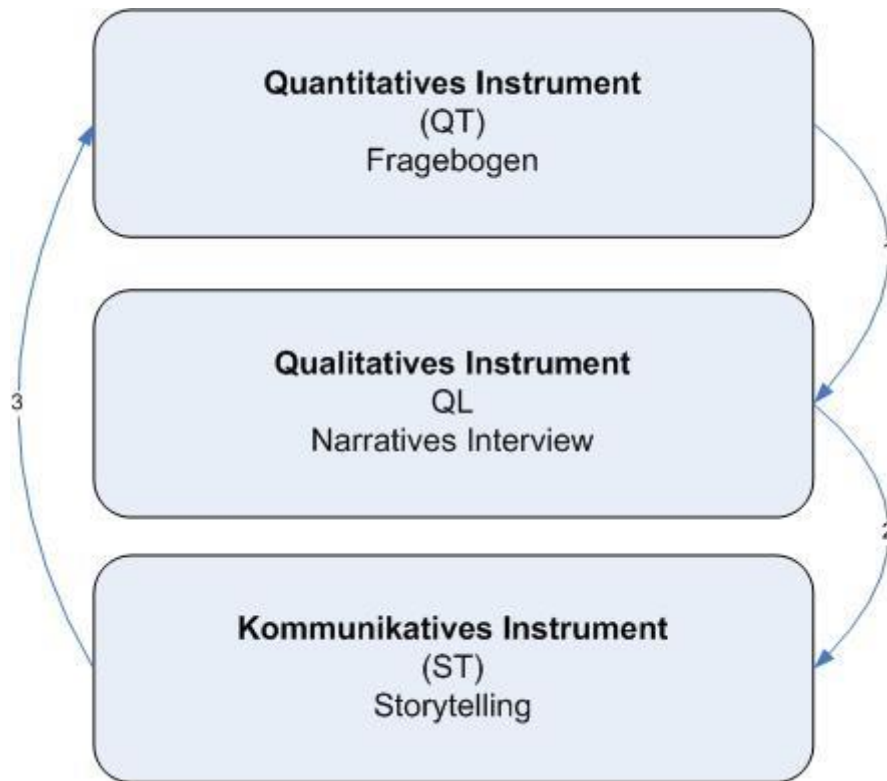


Abbildung 6: Erhebungszusammenhang, Eigene Darstellung A

Untersuchungsplan

Die quantitative (QT) Befragung findet allein an der Basis Anwendung. Grund dafür ist die erwähnte politische und in Folge dessen die städteplanungstechnische Brisanz der Thematik.

„Die zunehmende Komplexität der gesellschaftlichen Erscheinungen und Prozesse erfordert ein wissenschaftliches Methodensystem, das es uns ermöglicht, gesetzmässige Zusammenhänge nicht nur zu erkennen, sondern sie auch so zu beherrschen, dass im Interesse der sozialistischen (damals, als sozialste zu verstehende) Gesellschaft genützt und planmässig gestaltet werden können.“¹⁰⁴ Hierbei ist zu erwähnen, dass dies nicht nur für sozialistische Gesellschaften sondern auch für kapitalistische Gesellschaften gilt. Vielmehr können gesellschaftliche Erscheinungen zu einer System beeinflussenden Variablen mutieren,

¹⁰⁴ Bönisch, S., 1970, S. 18 f

welche Systeme stabilisieren oder destabilisieren kann - so wie Gesetzmässigkeiten zu ent- oder verschleiern im Stande sind.¹⁰⁵ Um dies möglichst objektiv zu beurteilen, wird zur Erstellung der Datenbasis ein reiner quantitativer (QT) Zugang gewählt.

Folglich liegt bei der durchgeführten empirischen Untersuchung ein radikal vertretener Ansatz vor. Hierbei kommt es zu eine „gewissen“ Überordnung der qualitativen (QL) Forschung über die quantitative (QT) Forschung. Jener Ansatz ist zwar seltener vertreten, gilt jedoch als „forschungsökonomische Abkürzung des Datenerzeugungsprozesses“¹⁰⁶.

Wichtig ist, dass es durch eine besondere Anordnung, der sequentiellen Verbindung von beiden Forschungsansätzen zu keiner vollkommenen Unter- oder Überordnung kommt. Folglich nimmt keiner der beiden Forschungsrichtungen einen untergeordneten Status ein. Hierbei kann dem Vorschlag von Barton und Lazarsfeld (1979) Folge geleistet werden, dass beispielsweise qualitative (QL) Forschung zur Entwicklung von Hypothesen genützt werden solle und jene infolge durch quantitative (QT) Methoden getestet werden.¹⁰⁷ Folgt man ihrer Argumentation, werden qualitative (QL) und quantitative (QT) Forschung in unterschiedlichen Phasen des Forschungsprozesses lokalisiert.¹⁰⁸ Es ergibt sich somit ein Aufbau der dritten Ordnung nach Miles & Hubermann (1994)¹⁰⁹, in welcher nach der anfänglichen Exploration durch einen Fragebogen die Zusammenhänge in einem narrativen Interview (NI) folgen.

Wissenschaftliche Erklärungen und Zusammenhänge von Sachverhalten werden somit erst durch die qualitative (QL) Forschung ermöglicht. Dies wird besonders von Cicourel (1981)¹¹⁰ vertreten, da qualitative (QL) Methoden besonders effektiv im mikrosoziologischen Fragestellungsumfeld zum Einsatz kommen.¹¹¹ Bei makrosoziologischen Fragestellungen hingegen wird ein quantitativer (QT) Ansatz von McKinlay (1995) empfohlen.¹¹²

¹⁰⁵ Vgl. Friedrichs J., 1981, S. 32

¹⁰⁶ Vgl. Oevermann U., et al., 1979, S. 16

¹⁰⁷ Vgl. Barton, A., H., et al., 1979, S. 41 ff

¹⁰⁸ Flick, U., 2005, S. 385

¹⁰⁹ Vgl. Miles, M. B., et al., 1999, S 233 ff

¹¹⁰ Vgl. Cicourel, A. V., 1981, S. 51 ff

¹¹¹ Vgl. Flick, U., 2005, S. 383

¹¹² Vgl. McKinlay, J. B., 1995, S. 161 ff

In Bezug auf den Forschungsaufbau der Dissertation ist schlussendlich zu erwähnen, dass sich der quantitative (QT) Teil allein auf die Basiserhebung der Primärdaten bezieht. Über die qualitative (QL) Forschung werden die Zusammenhänge in Bezug auf die Verantwortungsträger und deren regional vermutete differenzierte Auffassung der Thematik dargelegt. Dies entspricht dem allgemeinen Ziel der empirischen Wissenschaften, dass Forschungen so zu planen und durchzuführen sind, dass die daraus resultierenden Ergebnisse bestimmte Schlussfolgerungen erlauben.¹¹³

Polygamie (hybrid) Forschung mit Plan

Die eigentliche Problematik bildet die historisch bedingte Unvereinbarkeit von quantitativer (QT) und qualitativer (QL) Forschung, welche sich durch den allgemeinen Aufbau der Forschung und das Verständnis beider Forschungsmethoden verstehen lässt. Dieser Diskurs bestimmt die, seit dem 19. Jahrhundert geführte methodologische Diskussion der Sozialwissenschaften. Sie ist Ausdruck zweier verschiedener Denktraditionen – naturwissenschaftlicher versus geisteswissenschaftlicher – und zweier verschiedener Auffassungen vom Objektbereich – Objekt versus Subjekt.¹¹⁴ Ein polygamer oder auch hybrider Zugang, welcher sich in der Dissertation durch die angeschnittene sequentielle Anordnung äussert, vermindert somit die an den naturwissenschaftlichen Modellen orientierte Konstruktionskritik, welche die soziale Konstitution der Wirklichkeit ausblendet.

Im Detail können die Beziehungen zwischen qualitativer (QL) und quantitativer (QT) Forschung auf verschiedenen Ebenen behandelt bzw. hergestellt werden¹¹⁵:

1. Erkenntnistheorie (und erkenntnistheoretische Unvereinbarkeiten) und Methodologie
2. Forschungsdesign (qualitative (QL) und quantitative (QT) Daten und/oder Methoden kombinieren bzw. integrieren)
3. Forschungsmethoden, die sowohl qualitativ (QL) als auch quantitativ (QT) sind
4. Verknüpfungen von Ergebnissen qualitativer (QL) und quantitativer (QT) Forschung
5. Verallgemeinerung

¹¹³ Vgl. Gadenne, V., 2008, S. 1 ff

¹¹⁴ Vgl. Lamnek, S., 1995, S. 243

¹¹⁵ Flick, U., 2005, S. 381

6. Bewertung der Qualität der Forschung: Anwendung von Kriterien aus der quantitativen (QT) Forschung auf qualitative (QL) Forschung oder vice versa

Aufgrund des gewählten sequentiellen Ansatzes ergibt sich dabei ein Brückenschlag zwischen den oben angeführten Punkten 3, 4 und 6.

Die damalige ideologische Unvereinbarkeit beider Denkrichtungen und der daraus folgende Paradigmenkrieg führen zur Abschöpfung der Vorteile beider Methoden. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass die herausgestellten Differenzen beider Forschungszugänge in der Praxis meist weniger deutlich ausfallen, als literarisch beschrieben.¹¹⁶ Somit wird nach Hollstein und Ullrich (2003) die strikte Dichotomisierung in qualitativ (QL) und quantitativ (QT) der internen Differenziertheit einzelner Methoden faktisch nicht gerecht.¹¹⁷ Hierbei wird ein innovativer Ansatz gewählt, welcher dem ebenfalls zu verifizierenden volkswirtschaftlichen polygamen (hybrid) Ansatz gerecht wird, und in den oben angeführten Punkten seine Anknüpfung findet.

Die Verbindung von beiden Methoden dient in der Folge dazu, perspektivische Fakten zu erheben. Bei rein algorithmisch-methodischen Ansätzen ist zu verzeichnen, dass es durch die empirische Sozialforschung sehr oft nur zu einer Artefaktbildung kommt und eine Zukunftsweisung leider sehr oft unterbleibt. Intersubjektive Ansätze hingegen haben den Vorteil einer perspektivistischen Ausrichtung. Im Gegensatz nämlich zu mathematischen und logischen Aussagen, deren Wahrheit unabhängig von den Eigenschaften irgendeiner Realität festgestellt werden kann, beziehen sich die Aussagensysteme empirischer Wissenschaften stets auf Erfahrbares. Erfahrung ist somit die letzte Überprüfungsinstanz für die Geltung dieser Aussagen.¹¹⁸ Nun wirft aber die Überprüfbarkeit von Aussagen mittels Erfahrung folgenden Problembereich auf: Da Aussagen sprachliche Gebilde sind, Erfahrung hingegen nicht, lassen sich natürlich Aussagen nicht direkt mit Erfahrungen vergleichen.¹¹⁹ Somit werden die aus der quantitativen (QT) Studie generierten Aussagen mit den Erfahrungen der Anspruchsgruppen verglichen. Diese Erfahrung wird mittels Storytelling (ST) von den verantwortlichen Personen zur Verfügung gestellt.

¹¹⁶ Vgl. Lanmnek, S., 2005, S. 242

¹¹⁷ Vgl. Hollstein, B., et al. 2003, o. A.

¹¹⁸ Vgl. Kriz, J., 1988, S. 4 ff

¹¹⁹ Kriz, J., 1988, S. 3 ff

Argumentationsweg

Methodenmix

Der Vorteil der anberaumten Untersuchung liegt klar auf der Hand, da es sich um eine sequentielle Erhebung handelt. Hierbei wird aufgrund des quantitativen (QT) Einsatzes eine fundierte, allgemeine Grundlagenforschung generiert, welche Folgeforschungen in verschiedenste Richtungen ermöglicht. Diese wird ergänzt um die qualitative (QL) Forschung, um der Komplexität der Untersuchung gerecht zu werden. Hier ist der zu untersuchende Gegenstand Bezugspunkt und es gilt, das Handeln und Interagieren der Subjekte im Alltag in ihrer Ganzheit zu erfassen. Hierbei sind die Methoden durch eine Offenheit gegenüber ihrem Gegenstand gekennzeichnet.¹²⁰ Dies wird als „Prinzip der Offenheit“ bei Hoffmann-Riem¹²¹ (1980) deutlich.

Untersuchungsphasenansatz

Um jene gewisse Offenheit in der Erhebung zu ermöglichen, bedarf es einer genauen Planung und eines strukturierten Aufbaus.

Aufbau der Untersuchung¹²²:

- Formulierung und Präzisierung des Forschungsproblems
- Planung und Vorbereitung der Erhebung
- Datenerhebung
- Datenauswertung
- Berichterstattung

Theorie Triumvirat

Komplexe Zusammenhänge sind nur schwer zu verbalisieren, hierzu ist die Verwendung einer offensichtlichen Fachsprache einschliesslich der Mathematik notwendig, um kurze und

¹²⁰ Vgl. Flick, U., 1995, S. 14

¹²¹ Vgl. Hoffmann-Riem, C., 1980, S. 339 ff

¹²² Diekmann, A., 2004, S. 39

präzise bestimmte Zusammenhänge darstellen und exakte Handlungsanweisungen geben zu können.¹²³

Forschungsdesign

Schon in der von mir besuchten Vorlesung der wissenschaftlichen Schreibwerkstatt wurde ich von vielen Kolleginnen und Kollegen darauf hingewiesen, dass sich die Problematik eines fehlenden Forschungsdesigns bis in das Endstadium der Dissertation weiterziehen kann, wenn man dieser Problematik nicht konstruktiv und strukturiert in einem frühen Anfangsstadium Einhalt gebietet. Entscheidend ist hierbei die Formulierung von Hypothesen, welche sich einer nachfolgenden Verifikation oder Falsifikation unterziehen müssen. Jedoch ist es nicht nötig, eine absolute Abhängigkeit zu den Hypothesen aufzubauen. Eine Anpassung dieser muss auch in einem späteren Stadium der Arbeit noch möglich sein, da neue Erkenntnisse dies veranlassen können.

Glaser und Strauss¹²⁴ (1998) waren deshalb bemüht, auf die in der Literatur vorher übliche Unterbewertung dieses methodologischen Schrittes, die mit der Überbetonung der Verifikation von Theorien einhergeht, aufmerksam zu machen und ihr entgegenzuwirken. Zu Recht betonten beide Autoren, dass kein notwendiger Konflikt zwischen der Erzeugung und Prüfung von Theorien besteht; beide Aufgaben sind notwendig und erfordern einander. Der Konflikt über die Prioritäten scheint viel mehr personalisiert in den Forschern zu existieren, wobei seit dem damaligen Zeitpunkt noch immer ein Übergewicht zugunsten der Überprüfung besteht.¹²⁵

Hypothesen

Hierbei ist zu erwähnen, dass ich nicht sehr positiv gestimmt war, Hypothesen voll auszuformulieren, da es für mich eine gewisse Einengung der Forschungsfreiheit bedeutete. Jedoch sollten die Kernhypothesen klar definiert sein, um den Fokus nicht zu verlieren. Mitunter stellen sich interessante (wenn nicht sogar die interessantesten) Fragen erst im

¹²³ Vgl. Kriz, J., et al., 1988, S. 8 ff

¹²⁴ Vgl. Glaser, B., G., et al., 1998, o. A.

¹²⁵ Lamnek, S., 1995, S. 248

Verlauf einer empirischen Studie, wie es mir bei meiner bereits erstellten Arbeit ebenfalls widerfahren ist. Dann kann immer noch geklärt werden, ob diesen Fragen mit einer Revision des Forschungsplans nachgegangen werden sollte, oder ob es nicht günstiger ist, diese in einer Anschlussuntersuchung zu thematisieren (wie es in meiner Diplomarbeit der Fall war).¹²⁶

Somit ist weiters zu erwähnen, dass in der folgenden Dissertation die Hypothesen als Richtungsweisung dienen und nicht einer absoluten Richtlinie, wie es beispielsweise in den Naturwissenschaften üblich ist. Beispielsweise kann eine von vielen Fachleuten für wahr gehaltene plausible Erklärung oder Hypothese sich überraschend als falsch herausstellen, wie es einst durch den Coleman-Report bewiesen wurde.¹²⁷ Den Sozialwissenschaften hingegen sei es überlassen, die gewisse Engstirnigkeit der Forschung zu überwinden und den Blick auch „über den Tellerrand“ zu richten. Hierbei ist es jedoch wichtig, den oben genannten Fokus nicht zu verlieren, da sich ein „Umsehen“ auch leicht zu einem „Übersehen“ entwickeln kann. Allgemein ist die quantitative (QT) Forschung weitaus weniger von Hypothesen geprägt als angenommen¹²⁸, und eine folgende Abänderung ist diesbezüglich möglich und nicht unüblich.

Es handelt sich in der vorliegenden Arbeit um die Erstellung von Hypothesen, welche als Individualhypothesen definiert werden. Sie kennzeichnen sich dadurch, dass hierbei Individuen als Untersuchungseinheit gelten, dies ist der wohl am häufigsten verbreitete Fall.¹²⁹ Somit wird absichtlich keine Aggregat-, Kollektiv- oder Kontexthypothese angewandt, um möglichst auf der untersten Untersuchungsebene zu agieren und eine mögliche Verfälschung zu minimieren.

Zeit

Der zeitliche Ablauf der Erhebung entspricht einer gewöhnlichen Querschnittserhebung, welche an einem fix vordefinierten Zeitpunkt durchgeführt wird. Infolge kann man über eine nachfolgende Vergleichsstudie – im Längsschnitt – nachdenken, um etwaige Veränderungen

¹²⁶ Vgl. Diekmann, A., 2004, S. 162 ff

¹²⁷ Vgl. Diekmann, A., 2004, S. 39

¹²⁸ Vgl. Bryman, A., 2004, S. 444

¹²⁹ Vgl. Vgl. Diekmann, A., 2004, S. 168

zu ermitteln. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass dies einer Genehmigung des Fragebogenerstellers bedarf.

Zusammenfassung und Ausblick

Die Grundlagenforschung wird hierbei rein quantitativ (QT) erfolgen und durch eine qualitative (QL) Komponente ergänzt, um Zusammenhänge und Ausblicke besser verstehen zu können. Eine quantitative (QT) Grunderhebung ist allgemein dahingehend zu bevorzugen, da es klare Forschungsfragen gibt. In dieser Arbeit sind daraus jene Hypothesen folgendermassen formuliert:

Hypothese 1: Es gibt einen eindeutigen Zusammenhang der gesamtösterreichischen Zuwanderbewegung von 1950 bis 2010, welche man am Naschmarkt gleichfalls empirisch nachweisen kann.

Hypothese 2: Der Naschmarkt reagierte 1950 bis 2010 wirtschaftlich anders als sein gesamtwirtschaftliches Umfeld.

Hierbei wird nach Bryman (2004) eine quantitative (QT) Forschung bevorzugt. Weiters ist eine objektive Reproduzierbarkeit in diesem Falle aufgrund der politischen Brisanz unumgänglich. Dies ist auch dahingehend zu argumentieren, als man auf diesem Gebiet bereits Forschung betrieben hat und eine Exploration der Thematik im allein qualitativen (QL) Ausmass nicht nötig, beziehungsweise möglich ist.¹³⁰

Da die Forschungsergebnisse von praktischem Interesse sind und die Studie auf die Untersuchung von Vorschlägen zur Lösung praktischer Probleme abzielt, stellt sich weiterhin die Frage nach der Umsetzung der Forschungsergebnisse. Die Medien sind hier ebenso Ansprechpartner wie Bürgerinitiativen, politisch Verantwortliche oder andere Entscheidungsträger. Zeitlich wurde das Forschungsziel auf Ende 2014 anberaumt, da es aufgrund der Generierung von Kooperationen eine höhere Vorlaufzeit als allein vor Ort gebundene Forschungen benötigt. Insgesamt kann man bei einer wissenschaftlich-empirischen Untersuchung mit einem klar definierten Untersuchungsziel und einer

¹³⁰ Vgl. Bryman, A., 2004, S. 23 f
Seite 58 von 559

Querschnittserhebung mit einer Projektdauer von ein bis drei Jahren rechnen; diesem Richtwert wird in diesem Falle mit vier Jahren noch immer gut entsprochen.¹³¹

Die nachstehende Forschungsarbeit wird in die Hauptbereiche Sozial-, Wirtschafts- und Migrationshistorik gegliedert. Grund hierfür ist, dass die österreichische Migrationspolitik nicht nur von öffentlichen Interessen an innerer und äusserer Sicherheit, an Wirtschaftswachstum und sozialer Wohlfahrt bestimmt wurde, sondern auch von der symbolischen Verwendung der Migranten in der öffentlichen Diskussion. Politische Diskurse, welche Migranten als Aussenseiter kennzeichnen, haben dazu geführt, weltanschauliche Profile von Parteien zu schärfen und die Grenzen einer unsicheren nationalen Identität zu markieren.¹³² Die Obsession der Ausgrenzung des ethnisch Fremden, welche sowohl die Minderheitenpolitik als auch die Zuwanderungspolitik der Zweiten Republik charakterisiert, wurde durch die Selbstabgrenzung von der deutschen Nation nicht gemildert. Dagegen hilft auch kein Appell an die ethnische Vielfalt der österreichischen Vergangenheit, welche meist im Verweis auf die slawischen Familiennamen im Wiener Telefonbuch gipfelt. Schon in der Monarchie war die Assimilation der zugewanderten Minderheiten der Metropole eine Bedingung für Integration und sozialen Aufstieg. In der Zwischenkriegszeit wurde sie zur Bedingung für das Recht zu bleiben. Wer der vollständigen Assimilation das Überleben dieser Epoche in Österreich verdankt, will nicht an seine ethnische Herkunft erinnert werden. Das Schicksal der zur unassimilierbaren Rasse erklärten Juden bekräftigte diese Lektion über den Nutzen des Vergessens.¹³³ Die Muster der österreichischen Auswanderung und der Einwanderung nach Österreich haben viele Parallelen und Verbindungslinien zu anderen westlichen Industriestaaten. Angesichts des zunehmend transnationalen Charakters der Phänomene Flucht und Migration macht es heute kaum noch Sinn, Wanderungsbewegungen ausschliesslich unter dem Blickwinkel der nationalen Geschichte eines einzelnen Landes zu analysieren.¹³⁴ Beispielsweise floh eine gewaltige Zahl von Menschen in relativ kurzer Zeit zu Fuss über die Grenze nach Österreich und wurde von der lokalen Bevölkerung mit grosser Hilfsbereitschaft aufgenommen. 12 bzw. 24 Jahre später kamen dagegen viele Tschechoslowaken und Polen ganz regulär als Touristen (etwa 66.000 der ersteren über Jugoslawien). In beiden Fällen erstreckte sich die Fluchtbewegung über lange Zeiträume nach den auslösenden Ereignissen (des Einmarsches

¹³¹ Vgl. Diekmann, A., 2004, S. 172 f

¹³² Bauböck, R., 1996, S. Zusammenfassung

¹³³ Vgl. Bauböck, R., 1996, S. 24

¹³⁴ Bauböck, R., 1996, S. 24

der Warschauer Pakt Truppen am 21.8.1968 in der CSSR und der Verhängung des Kriegsrechts in Polen am 13.12.1981). Sie erschien daher viel eher als Kumulation individueller Emigrationsentscheidungen und nicht als kollektive Massenflucht vor einer alle betreffenden Katastrophe.¹³⁵ Nichtsdestotrotz wird versucht, einen Zusammenhang zwischen Migrationsbewegungen österreichweit und spezifisch den Naschmarkt betreffend aufzuspüren.

Entsprechend werden für den Zeitraum 1950 – 2010 die wichtigsten Entwicklungslinien festgehalten und nach Jahrzehnten analysiert. Eine Konkretisierung findet sich in der weiteren Unterteilung in Makroökonomik (Sicht von einer höheren Ebene, in diesem Fall Österreich) und Mikroökonomik (Sicht einer lokalen Ebene, in diesem Fall des Naschmarkts).

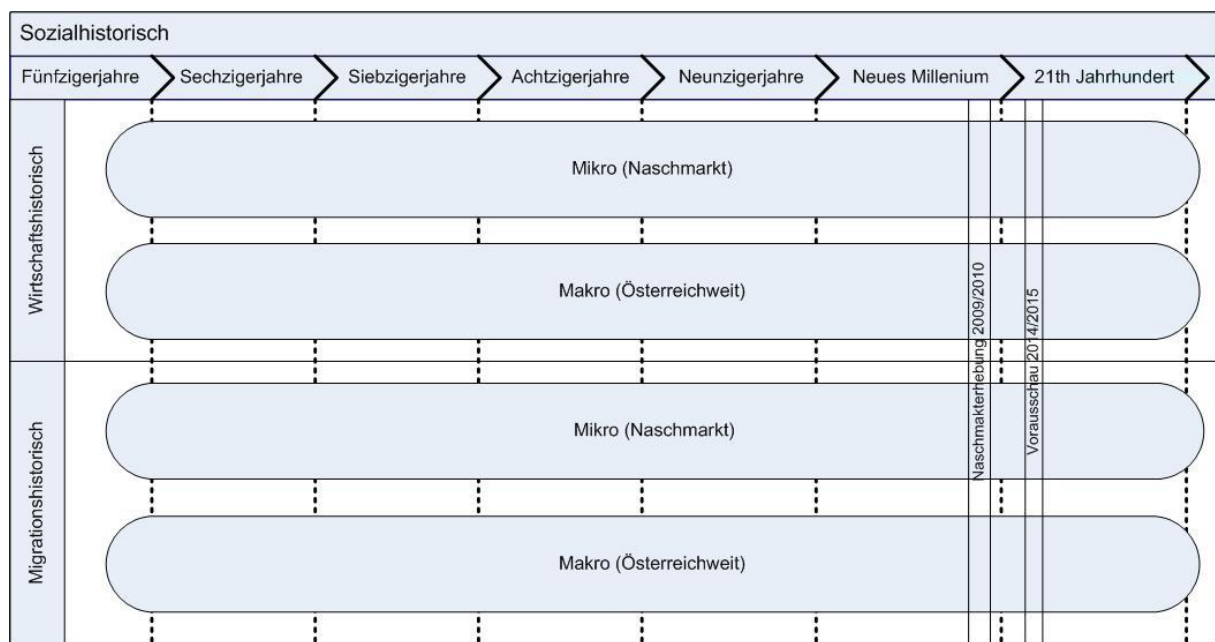


Abbildung 7: Forschungsdetailaufbau in den Jahrzehnten, Eigene Darstellung B

Wichtig ist festzuhalten, dass es in dieser Arbeit nicht zu einer Differenzierung der Migranten in Gastarbeiter, Flüchtlinge u. a. kommt. Allein die Wanderungspolitik ist entscheidend, und es geht dem Ersteller nur um die Verifizierung oder Falsifizierung von grossen Wanderungshinweisen. Im Übrigen war die Zahl der Flüchtlinge in den zu untersuchenden Jahrzehnten im Vergleich zur Gesamtzahl der Migranten relativ gering (Abbildung 8: Migrationsrelation, Eigene Darstellung C aus: Brunner, H., 2002 – 2007, S. 8 ff, Docekal, J.,

¹³⁵ Bauböck, R., 1996, S. 9
Seite 60 von 559

1991 – 1995, S. 6 ff und Abbildung 9: Arbeitslosigkeit im Vergleich 1937 bis 2010, Eigene Darstellung D aus: Brunner, H., 2002 – 2007, S. 8 ff, Docekal, J., 1976 – 2000, S. 6 ff).

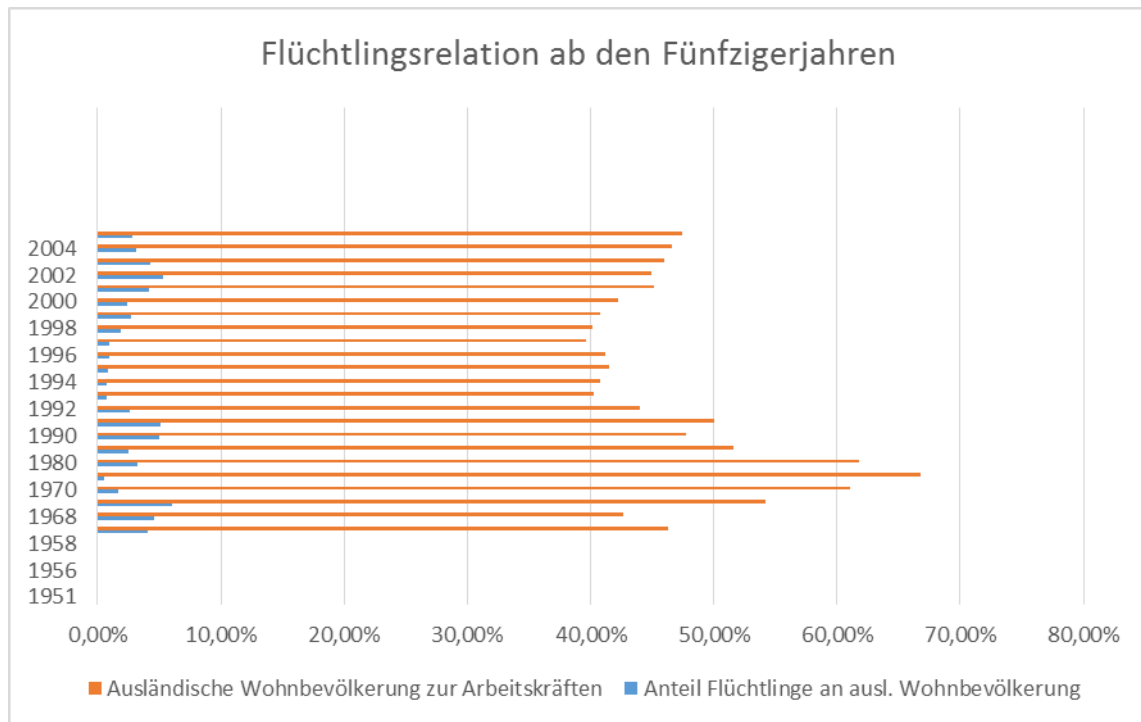


Abbildung 8: Migrationsrelation, Eigene Darstellung C aus: Brunner, H., 2002 – 2007, S. 8 ff, Docekal, J., 1991 – 1995, S. 6 ff

Der Anteil der Flüchtlinge im Überblick 1951 bis 2004 (Abbildung 8: Migrationsrelation, Eigene Darstellung C aus: Brunner, H., 2002 – 2007, S. 8 ff, Docekal, J., 1991 – 1995, S. 6 ff) blieb immer weit unter 10 Prozent der ausländischen Wohnbevölkerung. Hierbei ist weiter zu beachten, dass der Anteil der ausländischen Wohnbevölkerung im Verhältnis zu den ausländischen Arbeitskräften, ein besonders hohes Ausmass zwischen 1970 und 1980 angenommen hat. Dies schwächte sich zwar bis 1998 erneut ab, befindet sich aber bis zum heutigen Zeitpunkt auf steigendem Kurs.

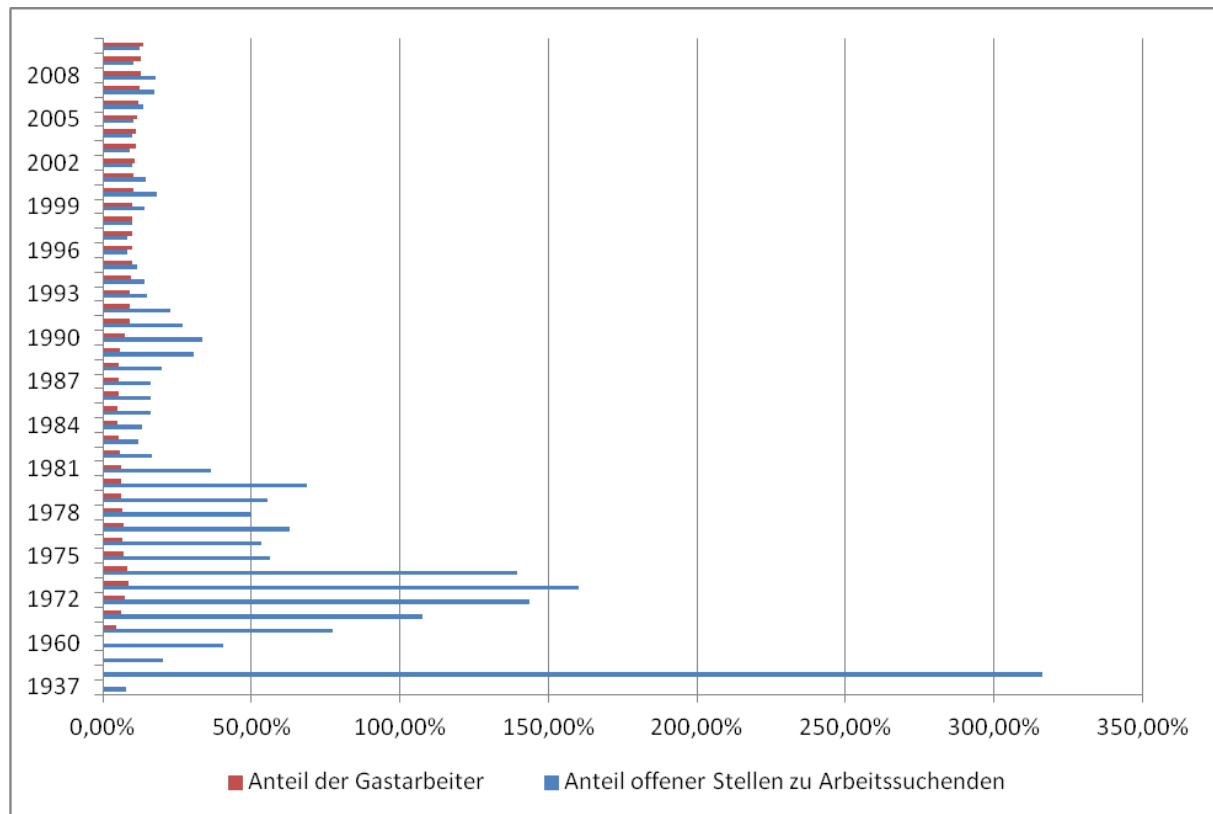


Abbildung 9: Arbeitslosigkeit im Vergleich 1937 bis 2010, Eigene Darstellung D aus: Brunner, H., 2002 – 2007, S. 8 ff, Docekal, J., 1976 – 2000, S. 6 ff

Für die Zeit bis 1960 sind keine Gastarbeiterzahlen verfügbar, die Aufzeichnungen begannen erst mit 1970. Beeindruckend ist, dass im Jahr 1973 ein 160-prozentiges Überangebot an offenen Stellen zu verzeichnen war. Ein weiterer Zenit war 1980 mit 69 Prozent Stellenüberangebot zu verzeichnen, damals kamen 36.500 offene Stellen auf 53.200 Arbeitssuchende. Bis 2010 verminderte sich diese jährlich, bis auf kleinere Anstiege in den Jahren 1989 und 1991, 1999 und 2001 sowie 2007 und 2008. Genauer eingegangen wird diesbezüglich in den einzelnen Jahrzehnten.

Bis 1980 entwickelte sich der Anteil der Gastarbeiter an den Gesamtbeschäftigten immer etwa synchron zum Verhältnis der offenen Stellen zu Arbeitssuchenden. Ab 1980 entwickelten sich die Relationen unterschiedlich, hierbei kam es jedoch zu einer kontinuierlichen Steigerung des Gastarbeiteranteils bis auf 13,43 Prozent (2010). Höhepunkte bildeten 1996 (9,86 Prozent) und 2010 (13,43 Prozent).

Ergänzung

In der nachstehenden Arbeit werden in sämtlichen Diagrammen die Teilnehmerzahlen (=N) der Befragung der fixen Standbetreiber angeführt. Mit der Zahl -99 wird zum Ausdruck gebracht, dass der Befragte keine korrekte Eintragung gemacht hat.

Weiters werden die ID = Identifikationsnummern in Gold und Silber aufgeteilt. Hierbei wurde der Naschmarkt in den vorderen Teil (von der Sezession bis zur Schleifmühlgasse) und den hinteren Teil (vom Marktamt, Kettenbrückengasse bis zur Schleifmühlgasse) aufgegliedert, um detaillierte Forschungsergebnisse zu erhalten.

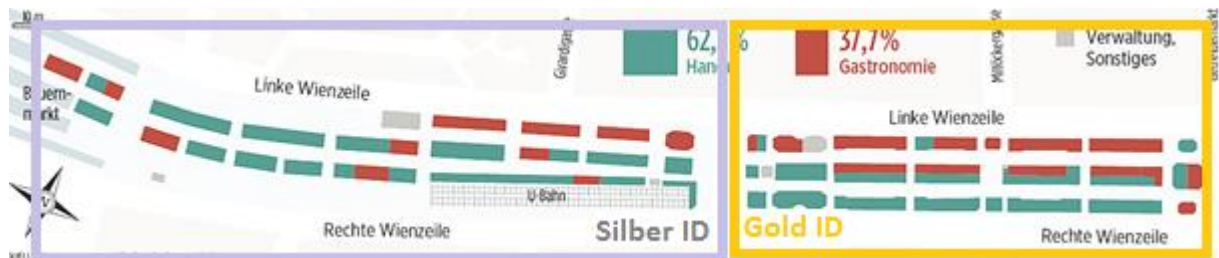


Abbildung 10: Naschmarktaufteilung Eva Winroither, Die Presse (29.03.2013)

Die Fünfzigerjahre

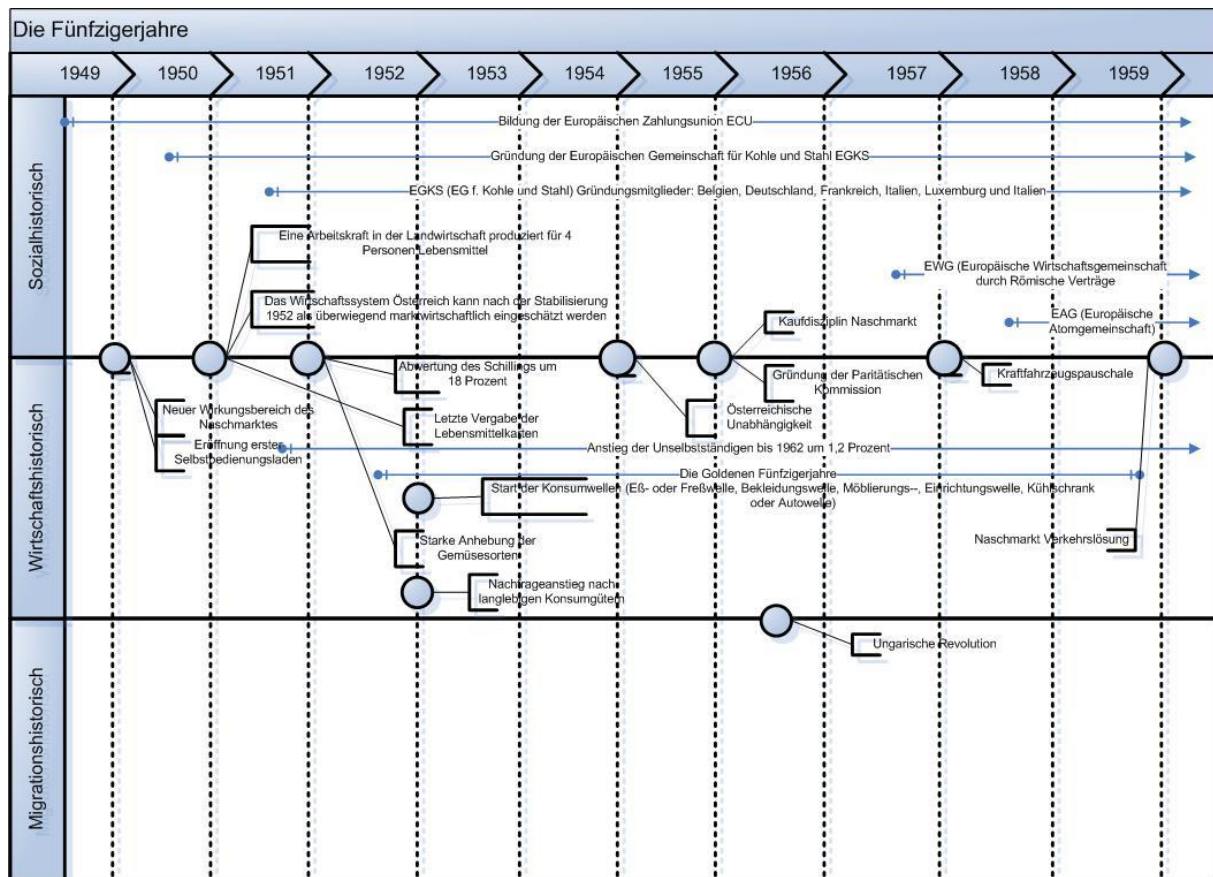


Abbildung 11: Graphische Darstellung (Fünfzigerjahre) 1949 - 1959

Abbildung 11: Graphische Darstellung (Fünfzigerjahre) 1949 - 1959 verbindet sozialhistorische, wirtschaftshistorische und migrationshistorische Eckdaten zu einer Gesamtdarstellung. Österreich ist nicht nur allein als Land zu begreifen, sondern wie eingehend schon erwähnt als Gesamtheit. Der Wille zur übernationalen Einigung nach den zerstörerischen Weltkriegsjahren war gegeben. Er zeigte sich in Europa durch verschiedenste wirtschaftliche Zusammenschlüsse bis zur Gründung der EWG (Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft) und der EAG (Europäischen Atomgemeinschaft). Hierbei wurde bewusst, dass eine Kooperation in verschiedenen Bereichen vonnöten war.

Sozialhistorischer Gesamtüberblick

Die Fünfzigerjahre waren Grundlage für das heutige Leben, wie wir es kennen. Eine Vielzahl der entbehrten Genussmittel wurde wieder zur Verfügung gestellt, wenn auch anfangs nur in geringen Massen. Es handelte sich folglich um Luxusartikel, und genau diese beschränkte Verfügbarkeit machte diese Produkte so begehrenswert; sie waren nicht lebensnotwendig,

doch wer es sich leisten konnte, konsumierte sie. Weitesten Verbreitung in den Fünfzigerjahren fand noch das Bier (mit über 40 Litern pro Person pro Jahr), die Zeit des exzessiven Branntweingenusses war vorbei, denn man kannte die problematischen sozialen Auswirkungen des hochprozentigen Alkohols nur zu gut. Der Alkoholgehalt des Bieres hingegen war mässig, trotzdem verschaffte er ein gutes Sättigungsgefühl. Zucker war in den Fünfzigerjahren eines der meist verwendeten Genussmittel Österreichs, sicherlich lag dies nicht am Kaffee, welcher noch in geringem Masse verbraucht wurde.

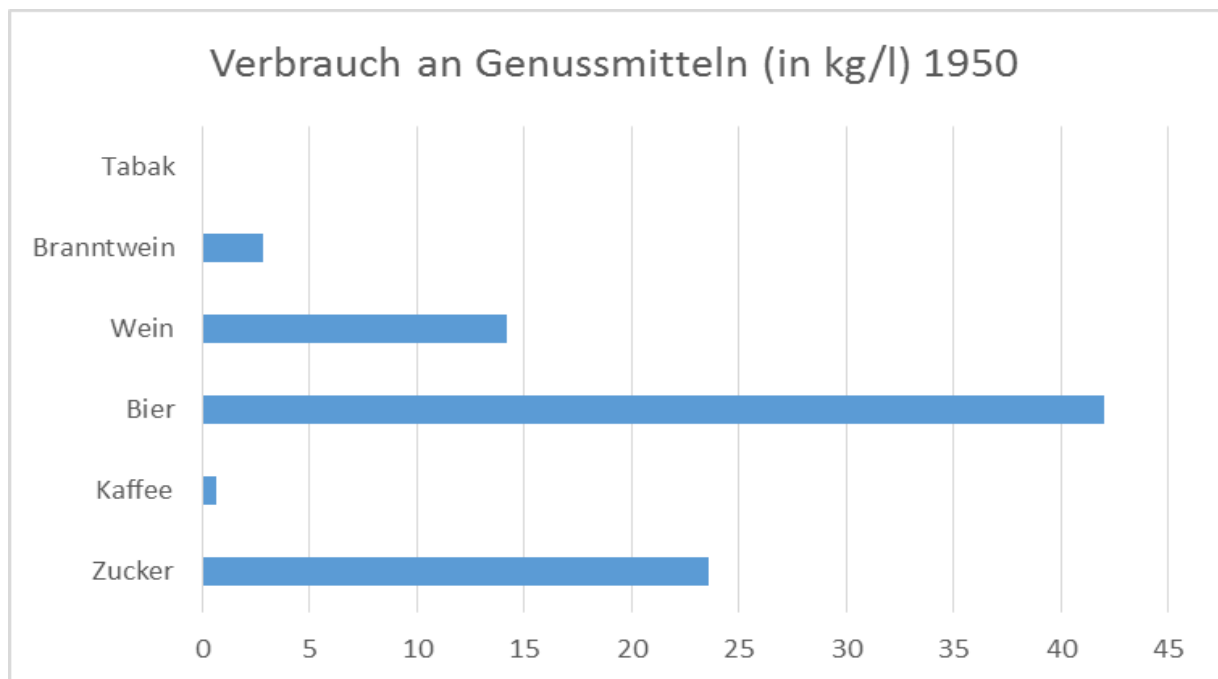


Abbildung 12: Verbrauch an Genussmitteln pro Person 1950 in Sandgruber, R., 1986, S. 12

Generell ist zu verzeichnen, dass von dem zur Verfügung stehenden Konsumbudget eines durchschnittlichen Vier-Personen-Haushalts über 50 Prozent auf Genuss- und Lebensmittel entfielen. Interessant wird der Vergleich in den kommenden Jahrzehnten sein, welche in der Folge behandelt werden. Weiters waren Wohnung, Hausrat und Beheizung sowie Bekleidung mit über 10 bis fast 20 Prozent mit hohen Ausgabenanteilen zu beziffern. Sehr niedrig hingegen waren damals Verkehr und Nachrichtenwesen mit circa 5 Prozent des gesamten Haushaltsbudgets notiert. Sicherlich ist hierbei zu berücksichtigen, dass das Automobil bei weitem nicht in einem annähernden Ausmass wie heute verbreitet war. Auch hier spiegelte es sich als Luxusgut wieder, vergleichbar mit den anfangs erwähnten Genussmitteln.

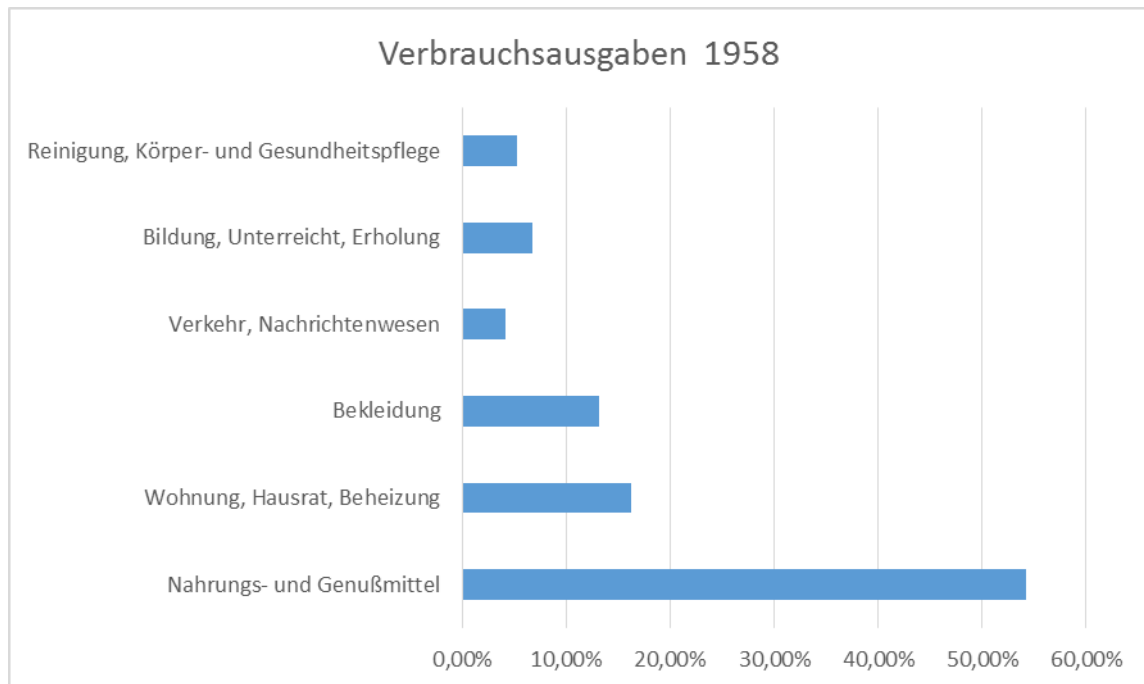


Abbildung 13: Verbrauchsausgaben (Anteil am Haushaltseinkommen) in Docekal, J., 1977, S. 17, Blick in die österreichische Wirtschaft, 1960

Konsumhistorischer Überblick

Betriebsform	Merkmale				Marktbedeutung						Standorte		
	Fläche in m²	Bedienungsform	Preisniveau	Sortiment	1950	1960	1970	1980	1990	ab 2000	Streu- lagen der Wohnge- biete, Dorf	Inner- städtische Zentren	Stadtum- land
Bedienungs-laden	< 50	Fremd	hoch	food							●	●	
SB-Laden	bis 400	SB	mittel	food							●	●	
Supermarkt	> 400	SB	mittel	food und Begleit-sortiment							●	●	●
Verbrau-chermarkt	> 1.500	SB	niedrig	food und non-food									●
Discounter	> 400	SB	sehr niedrig	food und non-food-Aktions-ware							●	●	●

Abbildung 14: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte Beckmann & Föhrer, I., in Anlehnung an: Kulke, E., Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.): Planen, Bauen, Umwelt, Wiesbaden, 2010, S. 125 ff

Wie Konsum in den Fünfzigerjahren stattfand wird nachstehend erläutert, wo hingegen der Konsum der Fünfzigerjahre gelebt wurde ist in der vorangehenden Abbildung 14: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte Beckmann & Föhrer, I., in Anlehnung an:

Kulke, E., Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.): Planen, Bauen, Umwelt, Wiesbaden, 2010, S. 125 ff sehr gut belegt. Hierbei ist sehr gut ersichtlich, dass sich allgemein die Betriebsform der Bedienungsläden durchsetzte. Man konnte praktisch in allen Steulagen der Wohngebiete und Dörfer konsumieren. Vereinzelt kam es zu ersten Verbreitung von SB-Läden und Supermärkten. SB-Läden kamen vorwiegend in den gleichen Gebieten wie Bedienungsläden vor. Supermärkte hingegen verstärkt in Innerstädtischen Zentren und im Stadtumland.

Während der Reorganisation von Öffentlichkeit und Privatleben in den **Fünfzigerjahren** wurde trotz eines Anstiegs der Frauenerwerbsarbeit auffallend oft von der „Macht der Hausfrauen beim Einkaufen“¹³⁶ gesprochen, da diese das Haushaltseinkommen für die Güter des täglichen Bedarfs verwalteten.¹³⁷ Doch jemand der mit knappen Mitteln eine Familie ernähren und an allen Ecken und Enden sparen musste, konnte seine Konsumbedürfnisse und -fantasien nicht in der Gegenwart verwirklichen sondern musste diese Wünsche in die Zukunft aufschieben.

Dieses Konsumbedürfnis wurde in den frühen **Fünfzigerjahren** zusätzlich durch die Produktwerbung angetrieben.¹³⁸ Demnach führte das üppige Angebot an Freizeit- und Konsummöglichkeiten¹³⁹ sowie die Verlängerung des Urlaubsanspruches und die damit einhergehende Aufwertung des Konsums gegenüber der Arbeitswelt (Freizeit und Konsum wurden mit der Zeit höher bewertet als Arbeit und Produktion) zu einem Raum, in dem immer mehr Menschen scheinbar ‚frei‘ und ‚selbstbestimmt‘ agieren konnten. Als Folge avancierte der Konsument zu einer zentralen sozialen und politischen Figur, dessen Verhalten, Charakter und Eigenart zum Thema einer öffentlichen Auseinandersetzung wurde.¹⁴⁰

Erste Massenprodukte stiessen angesichts leicht verbesserter Einkommensverhältnisse in den Fünfzigerjahre auf vermehrte Nachfrage. Rascher gesellschaftlicher Wandel drängte auf eine Veränderung der Handelsabläufe und der Distributionsformen und führte zu Innovationen im Detailhandel. Der Wunsch nach billigeren Waren steckte als treibende Kraft hinter der

¹³⁶ Vgl. Ellmeier, A., 2005, S. 95ff. u. 123ff

¹³⁷ Vgl. Ellmeier, A., 2006, S. 238

¹³⁸ Vgl. Eder, F., X., 2003, S. 223

¹³⁹ Vgl. Sorgo, G., 2006, S. 258

¹⁴⁰ Vgl. Eder, F., X., 2006, S. 27

institutionellen Neuerung der Konsum-, Einkaufs- und Kreditgenossenschaft. Feindbild war daher der private Einzelhandel, welcher durch den kleinen Kaufmann, den sog. Geissler repräsentiert wurde. Dieser musste, um sein Überleben zu sichern, Gewinne erzielen wodurch die benötigten Waren nicht verbilligt sondern verteuert wurden.¹⁴¹ Das Ziel von Filialisten und Warenhäuser war hingegen eine Preisreduktion. Sie konnten aufgrund günstigerer Finanzierungsmöglichkeiten ihren Vorteil gegenüber den kleinen Einzelhändlern nutzen und erreichten einen schnelleren Warenumsatz bei höheren Margen und niedrigeren Verkaufspreise. In diesen Strukturen erzielbare Skalenvorteile bildeten die Grundlage für Produktivitätssteigerungen, die zum Teil als Lohnsteigerungen weitergegeben wurden, welche wiederum erhöhte Konsumausgaben mit sich brachten. „Arbeit, um zu konsumieren“¹⁴², hiess das fordistische Leitmotiv.¹⁴³

In Österreich ist hier im Detail auf die Rolle des Unternehmens Julius Meinl zu verweisen, bei dem die Filialbildung ihren Ausgang zunächst von selbst geröstetem Kaffee nahm.¹⁴⁴ Julius Meinl eröffnete 1862 auf dem Wiener Fleischmarkt sein erstes Kaffeegeschäft. Diesem Produkt verdankte Meinl massgeblich seinen exklusiven Ruf, und die Identifikation von Meinl mit Kaffee bzw. von Kaffee mit Wiener Kultur trug dazu bei, dass seine Firma unverzichtbarer Bestandteil einer auf Wien zentrierten österreichischen Identität wurde.¹⁴⁵ Eine Erfolgsgeschichte par excellence, ähnlich des Unternehmens Billa (**BIL**liger **L**Aden, welcher seinen Ursprung am Wiener Naschmarkt hatte). Die Geschichte des Billa-Begründers Wlaschek, sein kometenhafter Aufstieg in der Nachkriegszeit von Barpianisten zum Grossunternehmer erinnerte an die sprichwörtlich geworden Karrieren amerikanischer Millionäre, die als Tellerwäscher begonnen hatten.¹⁴⁶

Leider war nicht allen Kleinunternehmen dieser Erfolg gegönnt die KMUs (Klein und Mittlere Betriebe) der Nahrungs- und Genussmittelbranche, sowie die Handelsbetriebe erleideten im Regelfall die grössten Einbussen.¹⁴⁷ Grosse Warenhäuser zeigten hingegen eindrucksvoll die neue Produktvielfalt und ästhetisierten den Einkauf. Als offensichtlichste Entwicklungen und prägnanteste Umwälzung in der Handelsstruktur (nicht nur) Österreichs

¹⁴¹ Vgl. Eigner, P., 2006, S. 46

¹⁴² Sieder, R., et al., 1996a, S. 9 ff

¹⁴³ Vgl. Eigner, P., et al., 2003, S. 20

¹⁴⁴ Kühschelm, O., 2005c, S. 45ff).

¹⁴⁵ Vgl. Kühschelm, O., 2005c, S.74

¹⁴⁶ Eigner, P., et al., 2003, S. 123

¹⁴⁷ Vgl. Eigner, P., et al., 2003, S. 99

nach dem Zweiten Weltkrieg, konnte folglich schlüssig die Einführung der Selbstbedienung und die Durchsetzung der Konzerne (am Beispiel des Supermarktes) in nahezu allen Branchen sowie eine Beschleunigung der Konzentrationstendenzen (in grossen Handelsketten, sogenannten Filialisten, und grossflächigen Betriebsformen) ausgemacht werden, weiters eine steigende Bedeutung von dezentralen Standorten bzw. Randlagen von Stadtgebieten, welche wiederum nur motorisiert erreichbar waren.¹⁴⁸

Begleitet wurde diese Verschiebung von einer „Amerikanisierung“ bzw. „Verwestlichung“ der Konsumkultur: Auch wenn seit den **Fünfzigerjahren** immer wieder zum Konsum „österreichischer“ Waren und Dienstleistungen aufgerufen wurde, waren es doch international vermarktete Bilder, Phantasien und Symbole, die auch hierzulande die Durchsetzung der Konsumkultur vorantrieben.¹⁴⁹ – Der Imperativ der Reklame **1958** mit dem der Initiative namengebenden Slogan „Kauft österreichische Waren!“ entspricht dem *hard sell* – Zugang (durch direkte Ansprache) damaliger Werbung. Dieser Ansatz blieb jedoch nur ein Tropfen auf den heissen Stein.¹⁵⁰

Für den kleinen Lebensmittelhandel bestand schon zu dieser Zeit die einzige Überlebenschance in der Wahrnehmung von Nischen, der Spezialisierung auf Waren, die es im Supermarkt nicht oder nicht in entsprechender Qualität gab, etwa orientalische Spezialitäten. Doch reagierten die Supermärkte rasch auf neue Trends und erweiterten ihre Sortimente folglich. Hatte es bis **1945** mit der Kolonialwarenhandlung noch einen eigenen Geschäftstyp für exotische Waren gegeben, so verloren jener seine Existenzberechtigung mangels fehlender Exklusivität, denn mit dem erweiterten Sortiment der Supermärkte durch Lebensmittel aus fernen Ländern waren diese Erzeugnisse jederzeit verfügbar. Was man gar nicht oder nur von Urlaubsreisen kannte, fand sich bald im Supermarkt. Mögliche Rettungsanker, wie in jüngster Zeit der Verkauf von Bioprodukten, konzentrierten sich zudem auf den städtischen Raum, wo eine ausreichende Nachfrage nach derartigen Produkten bestand, und sogar den Biotrend haben Supermarktketten heute erfolgreich aufgegriffen.¹⁵¹

¹⁴⁸ Vgl. Eigner, P., 2006, S. 43

¹⁴⁹ Eder, F., X., 2003, S. 203

¹⁵⁰ Vgl. Kühschelm, O., 2006, S. 195

¹⁵¹ Vgl. Eigner, P., 2006, S. 63

Doch auch der Naschmarkt im Detail wurde moderner, wie man aus den zahlreichen Geschichten der Naschmarktfigur, Frau Sopherl, erfahren konnte. Ihr Stand in der Wienzeile war nun ein schöner geschlossener Marktstand mit Fenster und Tür und einem Öferl für den Winter. Der Naschmarkt war moderner geworden, die Behandlung der Waren hygienischer, die Arbeitsbedingungen der Marktleute sozialer, wie es sich eben gehört. Aber an Romantik hatte er doch eingebüsst, denn die Bretterbuden verschwanden und roten Schirme fanden sich nur noch auf den Ausräumungsflächen.¹⁵²

Politiker in Österreich widmeten in den frühen Fünfzigerjahren breiten Raum ihrer Ansprachen dem Hunger der Bevölkerung. Die berühmte Weihnachtsansprache von Kanzler Leopold Figl aus dem Jahr **1945**, in welcher er aufzählte was die Regierung der Bevölkerung nicht geben könne, hatte für die Bevölkerung einen so hohen emotionalen Gehalt, dass diese Rede später sogar auf Tonträger aufgezeichnet wurde. Hier hatte jemand der Bevölkerung offensichtlich aus der Seele gesprochen¹⁵³. Es blühte der Schwarzmarkt (der grösste befand sich im Resselpark auf dem Karlsplatz), Tauschwirtschaft erlebte eine Renaissance und Schrebergärten erhielten neuerlich eine überlebenswichtige Funktion.¹⁵⁴

Ab 1951 konnte man dann von einer mehr oder weniger freien Konsumwahl sprechen. Aufgrund der Koreakrise und einer verfehlten Preispolitik kam es im selben Jahr aber zu Problemen bei Fett- und Fleischlieferungen. Sowohl Kalbs- als auch Schweinefleisch waren kaum zu haben. Zwischen Juli **1951** und Juli **1952** mussten sogar zwei „fleischlose“ Tage pro Woche eingeführt werden. Da dies jedoch nicht entsprechend funktionierte, wurde am 29. Oktober beschlossen, Kalbs- und Schweinefleisch nur noch samstags und sonntags abzugeben.¹⁵⁵

Doch meist wurden diese Bestimmungen umgangen. An fleischlosen Tagen entstand folglich ein Überangebot an Wildgerichten, da die Beschränkung nicht für Wildbret galt. Hierbei berichteten kritische Zeitungsreporter, dass es sich nur um einen Etikettenschwindel handelte, da die angebotenen Rehschnitzel tatsächlich wie Rindschnitzel schmeckten.¹⁵⁶ So wunderte es dennoch nicht, dass am Naschmarkt von Tannenreisig bekränzt, tote Rehe auf

¹⁵² Vgl. Arbeiterzeitung, 29.12.1945, o. A.

¹⁵³ Vgl. Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 532

¹⁵⁴ Eigner, P., et al., 2003, S. 12

¹⁵⁵ Hengl, A., 2014, S. 76

¹⁵⁶ Vgl. Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 547

dem Boden lagen. Niemanden rührte der gebrochene Blick ihrer sanften Augen. Fachmännisch betrachten die Hausfrauen Schenkel und Lungenbraten auch wenn sie sonst noch so tierfreundlich schienen. Die Gesetze von Schönbrunn galten auf dem Naschmarkt eben nicht.¹⁵⁷ Selbst vom Heringshai blieb im Laufe des Vormittags nur noch der Kopf mit den spitzen Zähnen übrig. Denn Wiens Appetit war und ist bis heute gross.¹⁵⁸ Das Leben, das am Naschmarkt pulsiert, ist urwüchsiger und unmittelbarer als überall sonst in Wien. Kein Wunder, denn hier handelt es sich oder vielmehr wird mit Gütern gehandelt, die dem Menschen die wichtigsten sind. Es geht ums Essen.¹⁵⁹

Im Jahr **1953** stabilisierte sich die Nahrungsmittelversorgung für die Mehrheit der Wiener und Wienerinnen endgültig.¹⁶⁰ Wenn die Landparteien endgültig „Schluss für heute“ gemacht haben, erschienen andere Kunden, welche eben dieser Mehrheit nicht angehörten. Alte, gebückte Frauen und Männer. Sie durchsuchten die Berge faulender Pletschen (umgangssprachlich für Blätter), das Geröll wurmstichiger Äpfel und Birnen, und was den zahlenden Kunden zu schlecht war, wandert in zerschlissene Taschen...¹⁶¹. Der Naschmarkt war für alle sozialen Schichten da, er beherbergte, beschützte und ernährte Sie. Ein bisschen wie ein liebender Vater war er – der Markt – für sie.

Als Zeichen der ökonomischen Erholung wurden im Jahr **1952** mit der Aufhebung des Untersagungsgesetzes von 1934 die damals eingeführten Beschränkungen, mit Ausnahme der Statuierung des Handels als gebundenes Gewerbe, beseitigt.¹⁶² Weiters konnte die beschränkte Abgabe von Fleisch in diesem Jahre ebenfalls aufgehoben und folglich ohne Restriktionen abgegeben werden.¹⁶³ Nutzniesser dieser Entwicklung waren aber eben nicht die Klein- und Mittelbetriebe, sondern mehrheitlich Grossunternehmen.¹⁶⁴ Am 1. Juli **1953** konnte endlich nach rund 13,5 Jahren offiziell die Zeit aller Lebensmittelkarten beendet werden.¹⁶⁵

¹⁵⁷ Vgl. Volksstimme, 14.10.1953, S. 7

¹⁵⁸ Vgl. Volksstimme, 14.10.1953, S. 7

¹⁵⁹ Volksstimme, 14.10.1953, S. 7

¹⁶⁰ Vgl. Eder, F., X., 2003, S. 220

¹⁶¹ Volksstimme, 14.10.1953, S. 7

¹⁶² Vgl. Eigner, P., et al., 2003, S. 122

¹⁶³ Vgl. Hengl, A., 2014, S. 76

¹⁶⁴ Eigner, P., et al., 2003, S. 122

¹⁶⁵ Hengl, A., 2014, S. 76

Die Qualität der Waren am Naschmarkt war in den Fünfzigerjahren gelinde gesagt zu Versorgungszwecken ausreichend, von Qualität konnte jedoch nicht gesprochen werden. Die Wiener und Wienerinnen waren zuerst bestrebt, die Ernährungslage zu sichern und dann die Qualität der Nahrungsmittel zu heben.¹⁶⁶ Es war kein Einzelfall, dass Kunden, welche gekaufte Waren (ob Fisch, Fleisch oder Obst und Gemüse) beanstandeten von den Verkäufern und Mitbewerbern aufs derbste beschimpft wurden, wenn sie auch im Recht waren. Selbst zur Kongresszeit als es den Kaiser von Russland, begierig, den Wohllaut des urwüchsigen Wiener Dialektes an der Quelle zu geniessen liebte, mit dieser Marschanzger-Kathl „anbandelte“, indem er ihre Ware nicht nur teuer, sondern auch schlecht fand. Eine Hochflut von Schimpfworten war die Antwort selbst als ihr ein des Wege kommender Herr, welcher den hohen Gast erkannt hatte zuraunte, dass sie den Kaiser vor sich habe, geiferte sie noch zu ihrer Nachbarin hinüber: „Du, Sepherl. Der Schmutzian will a Kaiser sein. Geh setz im die Zuaspeishefen auf, dass er wenigstens a Kron aufm Kopf hat!“¹⁶⁷

Zu sehr hing man als Naschmarktbeschicker noch an der Vorstellung eines Produzentenmarktes und hatte zum Grossteil übersehen, dass sich der Markt immer mehr als Konsumentenmarkt etablierte. Die Frechheit einer Beschwerde? Nein, so etwas war überhaupt noch nicht dagewesen. „Vielleicht hätten sich aber die Damen und Herren Naschmarkthändler einmal überlegen sollen, wie weit sie mit einer derartigen „Kundenwerbung“ kommen werden. Und vielleicht interessiert sich einmal jemand für die Methoden des Verkaufes am Wientalstrand. Und hoffentlich finden die Tapferen beanstandenden Personen viele Nachahmer. Im Interesse der Allgemeinheit“, so hiess es in einem Beitrag der Wiener Zeitung von **1952**.¹⁶⁸ Dennoch war den Beschickern ihr Verhalten nicht zu verdenken, denn ein Leben in Saus und Braus war als Marktstandler nur den Wenigsten vergönnt. Ein Naschmarkttag dauerte mindestens 20 Stunden. Nur ganz kurze Zeit herrschte Ruhe zwischen den graugrünen Buden. Schon um 22 Uhr bezogen die Grosshändler, die Gemüse, Obst und Erdäpfel heranzufahren, die Stellung. Um 4 Uhr begann der Markt. Dann kamen die Kräutler von Wien und handelten ein, was sie für den Tag brauchen und schon um 8 Uhr musste der letzte Naschmarktlieferant das Revier geräumt haben. Denn jetzt kamen die Wiener, die Hausfrauen, die möglichst gut und möglichst billig

¹⁶⁶ Eder, F., X., 2003, S. 221

¹⁶⁷ Chiavacci, V., 08.03.1959, 0

¹⁶⁸ Vgl. Wiener Zeitung, 20.08.1952, o. A.

einkaufen wollten.¹⁶⁹ Somit verwunderte es nicht, dass sich mit der Einführung der Pensionistenversicherung für Gewerbetreibende im Jahr 1958 die Gewerberücklegungen häuften, da das harte Leben der Marktfiranten gegen ein Angenehmeres eingetauscht wurde.¹⁷⁰

Das Gebiet der Detailhändler am Naschmarkt (entspricht dem Gebiet des heutigen Naschmarktes) war schon immer das Lebendigste. Vor den Ständen türmten sich die Waren: Äpfel, wachsfarbig oder rotbäckig, Boskop, Tiroler und Krummstiel, waren zu kunstvollen Pyramiden aufgetürmt. Nüsse gab es, Weintrauben, Paradeiser (Tomaten) und Paprika. Ein Cocktail aus Kräutern und Gewürzen, aus Obst, Fleisch, Fisch und Gemüsedüften durchzog die Budengassen. Dazu gesellten sich die Gerüche der „Spezereien“: von Reis, Griess, Polenta, Bohnen, Linsen, Feigen, Mandeln und Gewürzen, die in weissen Leinwandsäcken zur Schau gestellt wurden. Unbemerkt von wachsamen Augen sassen ein paar Spatzen auf einem Polentasack und picken unbekümmert drauflos. Plötzlich mischte sich in die Gerüche der starke Duft einer blühenden Sommerwiese. Der Stand des Dürkräutlers war dort. Salbei duftete, Kamille, Thymian und Majoran. Die Alraunenartigen Gebilde in einer Kiste waren Kalmuswurzeln, das seltsame Kraut daneben hiess Basilikum.¹⁷¹ Das seltsame Kraut war damals noch sehr exquisit und weitgehend unbekannt. Doch durfte man nicht den Eindruck gewinnen, dass es am Naschmarkt dieser Zeit nur Nahrungsmittel zu erstehen gab. Wie abstrakte Kunstwerke sahen die Sträusse von Kochlöffeln, Sprudlern und Teiglöffeln im Stand nebenan aus. Dort blähten sich enorme Damenhemden aus rosa Trikot im Wind. Ihr Ausmass war Naschmarktverhältnissen angepasst, denn dort ass man und trank man eben auch gerne.¹⁷² Der Hauptgrund, dass am Naschmarkt neben Lebensmitteln auch Konsumartikel angeboten wurden war die zunehmende Nachfrage. Nachdem das Grundbedürfnis nach besserer Nahrung befriedigt war, folgte der Wunsch nach besserer Bekleidung und besseren Möbeln.

Nach einer Phase der Stagnation und der erhöhten Arbeitslosigkeit in den Jahren **1952 bis 1954** konnten immer mehr Haushalte in der zweiten Hälfte der Fünfzigerjahre langlebige Konsumgüter wie Kühlschränke oder sogar Autos anschaffen.¹⁷³ Im Marktamtsgebäude am

¹⁶⁹ Volksstimme, 14.10.1953, S. 7

¹⁷⁰ Vgl. Eigner, P., et al., 2003, S. 99

¹⁷¹ Volksstimme, 14.10.1953, S. 7

¹⁷² Vgl. Volksstimme, 14.10.1953, S. 7

¹⁷³ Eder, F., X., 2003, S. 221

Naschmarkt wurde **1955** der erste Kühlschrank aufgestellt, damit ProduzentInnen dort Butter, Fleisch, und Geflügel über Nacht gekühlt zwischenlagern konnten.¹⁷⁴ Durch die folgende allgemeine Verbreitung von Kühlgeräten und der Konservennahrung wurde auch das Bevorratungswissen, das als besondere Hausfrauenqualität gegolten hatte, überflüssig. Die Internationalisierung des Warenangebotes wirkte ebenfalls in diese Richtung. Die Intensivierung des weltweiten Handels brachte vor allem bei Obst und Gemüse eine immer grössere Produktpalette, viele Früchte wurden nun auch ausserhalb der Saison angeboten. Die ganze Fülle des Angebots bekam man allerdings nicht mehr in der Greisslerei ums Eck, sondern im neuen Selbstbedienungsgeschäft und später im „Super“-Markt zu sehen. In den **späten Fünfzigerjahren und frühen Sechzigerjahren** wurden in den Selbstbedienungsläden auch Kühlvitрины aufgestellt, die nun ganzjährig Hühnchen, Fisch, Gemüse und Speiseeis enthielten.¹⁷⁵ Die Anschaffung von Haushaltsgeräten im privaten Bereich wurde vielfach erst durch die „moderne“ Ratenzahlung möglich. Waschmaschine und Kühlschrank gehörten zu jenen Maschinen, die bereits in den Elektrogeräte-Aktionen der Fünfzigerjahre intensiv mit Kredit- und Rückzahlungserleichterungen umworben wurden. Durch den Preisverfall der Geräte- ein Kühlschrank von Bosch kostete 1960 nur mehr rund 40 Prozent des Preises von 1951 – konnten sie nun auch bei geringem Einkommen erworben werden.¹⁷⁶

Die eigentliche Möglichkeit des Freizeitkonsums eröffnete sich, wie zuvor erwähnt, mit der individuellen Motorisierung. In der zweiten Hälfte der Fünfzigerjahre setzte eine „Autowelle“ ein, die man in den kommenden Siebziger- und Achtzigerjahren zunehmend zur „Verkehrslawine“ erklärte.¹⁷⁷ **1956** gehörten 140 Kleinhändler zum festen Bestand des Marktes, doch jene verursachen nicht die Verkehrsproblematik, sondern die 500 ambulanten Händler aus der Umgebung Wiens.¹⁷⁸ Das waren noch Zeiten, in welchen man den Weg zum Naschmarkt zu Fuss fortsetzen musste, weil der Fahrweg durch lange Reihen von Fahrzeugen, hoch beladen mit Kisten, versperrt war. Nur schrittweise kam man ans Ziel und oft war man eben zu Fuss schneller. Die grossen Plätze des Naschmarktes waren angefüllt mit Stapeln von Kisten, in denen Kraut, Kohl, Gurken, Zwiebel und Paprika ihr vielfältiges Parfum von sich gaben. Dazwischen stapelten sich Berge von Säcken mit Erdäpfeln. Unter

¹⁷⁴ Hengl, A., 2014, S. 78

¹⁷⁵ Vgl. Eder, F., X., 2003, S. 232

¹⁷⁶ Eder, F., X., 2003, S. 237

¹⁷⁷ Eder, F., X., 2003, S. 239

¹⁷⁸ Kurrier (c), 20.07.1956, o. A.

den gelblichen Lichterbogenlampen hasteten Männer und Frauen in nervöser Eile, die an einen Bahnhof erinnerten. Das war der Naschmarkt.¹⁷⁹

Wer Mitte der **Fünfzigerjahre** über ein höheres Haushaltsbudget verfügte, konnte nicht nur mehr, sondern vor allem teurere und hochwertigere Nahrungsmittel kaufen.¹⁸⁰ Die kleinen Lebensmittelgeschäfte, Bäckereien, Fleischgeschäfte, die es bis dahin in Wien an jeder Strassenecke gegeben hatte, nahmen kontinuierlich ab. Manche Gewerbe wie etwa der Pferdefleischhauer starben hingegen fast gänzlich aus. **1955** aber gab es in Wien noch unglaubliche 208 Pferdefleischhauer.¹⁸¹ Die starke Reduktion der Bereitstellung von Pferdefleisch machte die verbleibenden Händler, am Beispiel von Leberkas-Pepi, welcher seinen Pferdeleberkäse von der Fleischerei Gumprecht in Enns bezieht, zu Spezialisten und wird im Jahr 2013, nach einer Vielzahl von Lebensmittelskandalen einen vermehrten Ansturm verzeichnen, wie sich durch den Bericht in den Nachrichten vom 22.02.2013 bestätigen wird.¹⁸²

Der Bedeutungsverlust bis dato konsumierter Nahrungsmittel ist ein Indiz dafür, dass in der **zweiten Hälfte der Fünfzigerjahre** auch im Lebensmittelkonsum die „Bescheidenheit“ zu Ende ging. Nachdem der „starre“ Ernährungsbedarf befriedigt war, mutierte die Ernährung zu einem elastischen Konsumbereich.¹⁸³ In Wiener Arbeitnehmerhaushalten verbrauchte eine erwachsene männliche Person **1955** jährlich rund 41 kg Fleisch und Wurstwaren.¹⁸⁴ Ab der **zweiten Hälfte der Fünfzigerjahre** ging der Ernährungstrend nicht nur in Richtung eines ausgiebigen, sondern vor allem auch „besseren“ oder „feineren“ Essens.¹⁸⁵ Ein echtes Phänomen der Mitt- und Endfünfzigerjahre waren die Milchtrinkhallen in Wien. Nachdem man in der unmittelbaren Nachkriegszeit Milch oft entbehren hatte müssen oder nur Magermilch erhielt, waren Milchdrinks eine Art Luxusdrink der noch nicht kalorienbewussten Wohlstandsbürger. Dieser Boom hielt allerdings nur kurz an. Von den 22 Milchtrinkhallen und Milchbars, die es **1955** gab, waren zehn Jahre später nur sieben übrig geblieben.¹⁸⁶

¹⁷⁹ Kurrier (b) , 20.07.1956, o. A.

¹⁸⁰ Eder, F., X., 2003, S. 220

¹⁸¹ Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 547

¹⁸² Atteneder, H., et al., 22.02.2013, o. A.

¹⁸³ Eder, F., X., 2003, S. 230

¹⁸⁴ Vgl. Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 548

¹⁸⁵ Eder, F., X., 2003, S. 230 f

¹⁸⁶ Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 564

Das Leben der Marktbeschicker war nicht nur ein „full time job“, sondern eine Lebenseinstellung. Gearbeitet wurde von 01:00 bis 19:00 und dies ohne Urlaub oder Krankenstand, Normalitäten eines Angestelltenverhältnisses waren den Obst- und Gemüsefiranten fremd. Die damals 65 jährige Frau Anna wurde zwar von Gelenksentzündungen geplagt, doch an Erholungsurlaub war nicht zu denken, denn wenn sie vier Wochen das Geschäft zugesperrt hätte, dann hätten sich die Kunden verlaufen und dies konnte Sie sich nach dem Tod ihres Mannes schon gar nicht mehr leisten und so blieb man allzeit parat.¹⁸⁷

Am Naschmarkt wurde die fürsorgliche Hausfrau durch Aug und Ohr an tausend unbedeutende Sachen erinnert, welche dem Haushalt not taten. Neben den Buden, welche echtes Kornbrot, Sparwecken und allerlei Gebäck ausboten, hatte sich ein Vogelhändler etabliert, der nicht nur mit den Bunten Sängern des Waldes handelte, sondern auch alle jene Leckerbissen, welche dem Liebling daheim so wohl mundeten, feilbot: Ameiseneier, Wicken, Hirse, Hanf, Hühnerdarm, Mehlwürmer und allerlei schmackhaftes Grünzeug.¹⁸⁸ Manche der angeführten Produkte würden Heutzutage eher an ein internationales Feinschmeckerrestaurant mit „ethno“ Charakter, als Tierfutter, erinnern.

1957 wurde die Pflicht der Preisauszeichnung neu geregelt. Nunmehr waren auch in Schaufenstern des Naschmarktes ausgestellte Waren, als auch Attrappen, erfasst und es musste deren Preis entsprechend ersichtlich gemacht werden. Für die Überprüfung war, natürlich, das Marktamt in Wien zuständig.¹⁸⁹ Weiters erhielten Radio- und später auch Fernsehsendungen vom Marktamt genaue Preisinformationen. „Zur Orientierung der Wiener Hausfrau“ erfolgte ab **1958** täglich um 8 Uhr 20 eine Durchsage des Marktamtes im Wiener Rundfunk, in der die auf dem Wiener Naschmarkt geltenden Verbraucherpreise der wichtigsten Gemüsesorten verlautbart wurden.¹⁹⁰ Der Naschmarkt fungierte somit als Preisbildner und in weitestem Sinne als Preisregulator für ganz Wien.

1958 hatten bereits 30 Prozent der Wienerinnen und Wiener, jedoch nicht nur am Markt, sondern schon einmal in einem Selbstbedienungsgeschäft eingekauft, in Wien gab es zu

¹⁸⁷ Kurrier (a), 20.07.1956, o. A.

¹⁸⁸ Vgl. Chiavacci, V. , 08.03.1959, o. A.

¹⁸⁹ Hengl, A., 2014, S. 78

¹⁹⁰ Jahrbuch der Stadt Wien, 1958, S. 176

diesem Zeitpunkt 23 Geschäfte dieser Art, 17 davon waren Konsumgrossmärkte.¹⁹¹ „Denk österreichisch bei jedem Einkauf!“ hiess es im ersten Jahr und seit **1959** „Kauft österreichische Qualität!“.¹⁹² Dies konnte man jedoch nicht nur auf Märkten sondern auch in Grossmärkten. Diesbezüglich verlor der Markt, in seiner damaligen Art, immer mehr an Legitimation.

Entwicklung Österreichs (makroökonomische Historie)

Wirtschaftshistorisch (MAK)

Der österreichische Wiederaufbau nach **1945** vollzog sich ausserordentlich erfolgreich. Das erstaunt, da die Bedingungen nach dem Zweiten Weltkrieg wesentlich schlechter waren als nach dem Ersten. Als entscheidend wird man wohl auch das Wirtschaftssystem betrachten können, welches erst nach der Stabilisierung **1952** als überwiegend marktwirtschaftlich eingeschätzt werden kann.¹⁹³ Der Krieg hatte in der österreichischen Wirtschaft schwerste Zerstörungen hinterlassen.¹⁹⁴ Nach der Volkszählung **1951** entfielen noch 1.092.600 oder 32,6 Prozent der Berufstätigen auf die Land- und Forstwirtschaft, und diese erwirtschaftete 15 Prozent des Bruttoinlandsprodukts.¹⁹⁵ Es handelte sich noch um eine einfache Wirtschaftsform. Ein grosser Anteil der Bevölkerung war zum damaligen Zeitpunkt noch im primären Wirtschaftszweig tätig. Zu den grössten Schwierigkeiten der Fünfzigerjahre zählte jene des Transports, um die Zentralräume Österreichs ausreichend mit Gütern beliefern zu können.

Ziel war es in den Fünfzigerjahren, das aussenwirtschaftliche Gleichgewicht herzustellen. Im Jahr **1952**, dem Jahr des Auslaufens der Marshallplan-Hilfe, folgte das Investitionsprogramm, welches keineswegs nur die ERP-Counterpartmittel betraf, sondern auch die Investitionen der öffentlichen Hand sowie der Verstaatlichten Industrie. Dieses zielte auf eine Steigerung der Investitionsquote durch Steuerbegünstigungen ab, als auch dem Abbau der Importsubventionierungen.¹⁹⁶

¹⁹¹ Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 557

¹⁹² Kühschelm, O., 2006, S. 195

¹⁹³ Butschek, F., 2012, S. 265

¹⁹⁴ Rothschild, K., W., 1961, S. 104

¹⁹⁵ Butschek, F., o. A., S. 461

¹⁹⁶ Vgl. Butschek, F., o. A., S. 287

1952 führte zu Neuwahlen, die im Februar **1953** stattfanden. Der Wahlkampf stand zwangsläufig im Zeichen der zukünftigen Wirtschaftspolitik.¹⁹⁷

Man strebte eine Haushaltsdefizitminimierung an, um das Land zu stabilisieren und war daher zu Sparmassnahmen gezwungen, da man eine Eingliederung des Schillings in das internationale Handelssystem erreichen wollte. **1953** musste, um eine Stabilisierung nach aussen hin zu erwirken, eine Abwertung des Schillings um 18 Prozent erfolgen. Im Mai **1953** wurde ein Einheitskurs von 1 US-Dollar gleich 26 Schilling (1,89 Euro) eingeführt, wodurch die Eingliederung der österreichischen Wirtschaft in das internationale Handels- und Wettbewerbssystem ermöglicht wurde.¹⁹⁸

Die Konjunktur war eine Folge der marktwirtschaftlichen Politik in den westlichen Ländern und der verstärkten Bemühungen um Wirtschaftswachstum in den kommunistischen Staaten. Österreich selbst, das noch bis **1955** besetzt blieb, musste versuchen, eine eigenständige Wirtschaftspolitik zu finden. Einerseits gab es Kräfte, die die Stabilisierung der Währung wollten, andererseits gab es den Wunsch nach Vollbeschäftigung.¹⁹⁹

Die Konjunktur **1953 – 1958** befand sich mit einem Wachstum von 7 – 8 Prozent in den späten Fünfzigerjahren in einem Aufwärtstrend. In diesem Zyklus wurde Österreich nur von Deutschland übertroffen und wuchs damit erheblich rascher als der OEEC-Durchschnitt.²⁰⁰ Dies wurde durch die Rationalisierung und Motorisierung, welche in einem zügigen Tempo voranschritt, stark begünstigt. Im Handel gab es überraschend hohe Umsatzziffern, welche auf die gesteigerte Konsumkraft grosser Bevölkerungsschichten zurückzuführen war. Der wirksam gewordene Käufermarkt zwang alle Verkäufer, vom Verkaufschef der Grossfirmen bis zum kleinsten Greissler, sich verstärkt um Kunden zu bemühen.²⁰¹

Das Wirtschaftswachstum betrug durchschnittlich 6,3 Prozent per anno. Als Grund für dieses enorme Wachstum wird vermutet, dass der technische Fortschritt einen jährlichen Kapazitätszuwachs von 2 Prozent bewirkte, weiters erlaubte die US-Wirtschaftshilfe einen

¹⁹⁷ Vgl. Brusatti, A., 1979, S. 299 f

¹⁹⁸ Vgl. Laimer, C., 1997, S. 47 ff

¹⁹⁹ Vgl. Laimer, C., 1997, S. 46

²⁰⁰ Vgl. Butschek, F., o. A., S. 525

²⁰¹ Vgl. Laimer, C., 1997, S. 49

raschen Wiederaufbau ohne Beschränkungen.²⁰² Dadurch entwickelte sich ein „Zusammengehörigkeitsgefühl“ der Bevölkerung, welches in der Sicherheit und dem Vertrauen der österreichischen Sozialpartner gründete.²⁰³ Die Gewerkschaften hatten mässige Lohnsteigerungen akzeptiert, weil ihnen bewusst gewesen sei, dass die Unternehmergewinne überwiegend reinvestiert würden.²⁰⁴ Letztlich wird die ausserordentliche Performance der österreichischen Wirtschaft auch darauf zurückgeführt, dass hier die Kooperation der Marktparteien, die „Sozialpartnerschaft“, die grösste Intensität aller westeuropäischen Staaten erreicht habe.²⁰⁵ Man glaubte die Zeiten der seelischen und körperlichen Ausbeutung hinter sich gelassen zu haben. Die Sozialpartnerschaft erlaubte ein Vertrauen von beiden Seiten, der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer. Dies zeichnete sich in einer maximalen Wachstumsmöglichkeit ab. Weiters war, nach Ansicht des Erstellers, die Weihnachtsansprache von Leopold Figl (Bundeskanzler 1945) noch vielen in Erinnerung; „Bitte glaubt an unser Österreich“ – und die Menschen glaubten und der Aufschwung gab allen Entscheidungsträgern Recht. Nichtsdestotrotz: „Organisieren“ (Schwarzhandel) war schon im Krieg eine grosse Kunst und sollte es auch noch jahrelang bleiben.²⁰⁶

Man kann zwei Phasen unterscheiden: Zunächst die noch recht kargen Fünfzigerjahre, die lang Entbehrtes endlich wieder verfügbar machten²⁰⁷, und dann die Zunahme der Einkommen, der Rückgang der relativen Preise der dauerhaften Konsumgüter und die Möglichkeit von Teilzahlungsgeschäften²⁰⁸. Sie hatten zusammen mit Steuersenkungsmassnahmen den Kauf dauerhafter Konsumgüter erst ermöglicht und stimuliert.²⁰⁹

Ebenso dürfte die Arbeitsmotivation der Beschäftigten nicht nur durch die hohen Einkommenszuwächse positiv beeinflusst worden sein, sondern auch dadurch, dass mit dem hohen Wachstum eine beträchtliche Einkommensumverteilung einherging, welche dafür sorgte, dass bei wachsender Abgabenquote – der Wohlfahrtsstaatsideologie oder jener der „Sozialen Marktwirtschaft“ entsprechend – das System der sozialen Sicherheit erweitert und später auch eines der Erziehung und Ausbildung aufgebaut wurde.²¹⁰

²⁰² Vgl. Butschek, F., o. A., S. 299

²⁰³ Vgl. Pizzorno, A., 1971, o. A.

²⁰⁴ Vgl. Eichengreen, B., 1996, o. A.

²⁰⁵ Vgl. Henley, A., et al., 1993, S. 118

²⁰⁶ Marzik, T., 1946, S. 24 ff

²⁰⁷ Sandgruber, R., 1995, S. 474

²⁰⁸ Cott, N., F., 1995, S. 93 ff

²⁰⁹ Sandgruber, R., 1995, S. 120

²¹⁰ Butschek, F., o. A., S. 301

1952 bis 1962 ergab sich ein Anstieg der unselbstständig Beschäftigten von 1,9 Prozent. Die Arbeitslosenquote betrug in dieser Zeitspanne 5 Prozent und es ergab sich ein realer Bruttoinlandsproduktzuwachs von 6,1 Prozent.²¹¹ In den Fünfzigerjahren öffnete sich die Schere zwischen den Preisen und Löhnen, so dass die Realeinkommen durchschnittlich stiegen. Gleichzeitig ging die Arbeitslosigkeit zurück.²¹²

Ende der Fünfzigerjahre kam es schliesslich zum Übergang von der Nachkriegsplanwirtschaft zur Marktwirtschaft. Das Konzept der Sozialen Marktwirtschaft und Sozialpartnerschaft setzte sich durch. **1957** wurde die Paritätische Kommission gegründet.²¹³ Zwar wurden die Arbeitnehmervertretungen nicht mehr direkt in die Wirtschaftspolitik integriert, doch kam es zur Gründung des Kernstückes der sozialpartnerschaftlichen Organisation in Österreich, der Paritätischen Kommission für Preis- und Lohnfragen, Ende März **1957**.²¹⁴ Die Lohn-Preispolitik war das Erbe der kriegswirtschaftlichen Planung und wurde den Bedürfnissen einer Industriegesellschaft nicht mehr gerecht. Der Koordinationsmechanismus der Marktwirtschaft war jener vorzuziehen. Man verspürte den Drang, doch konnte man nur langsam die Preisbildung freigeben, um eine Explosion der Löhne zu verhindern.²¹⁵ Beabsichtigte Lohnforderungen und Preiserhöhungen waren vor ihrer Realisierung mit den zuständigen Fachverbänden abzuklären. Diese Kommission wurde vorerst kurzfristig angedacht, um die Inflation niedrig zu halten, und unterlag keiner gesetzlichen Basis; sie war zunächst nur für die Dauer eines Jahres, also als Provisorium, geschaffen worden.²¹⁶ Vergleichbar zum Wiener Naschmarkt auf der mikrohistorischen Ebene wird in Zukunft zu sagen sein, dass Provisorien in Österreich generell eine längere Halbwertszeit an den Tag legen.

Entscheidungen und daraus folgende Genehmigungen der Paritätischen Kommission für Lohn- und Preiserhöhungen bekamen durch diese Übereinkunft einen „offiziellen“ Charakter und wurden somit von Arbeitnehmern und Arbeitgebern akzeptiert.²¹⁷

²¹¹ Vgl. Butschek, F., 1992, S. 339

²¹² Haupt, H., G., 2003, S. 122

²¹³ Sandgruber, R., 1995, S. 473

²¹⁴ Vgl. Wenger, K., 1966, S. 152

²¹⁵ Vgl. Diwok, F., et al., 1977, S. 40

²¹⁶ Vgl. Butschek, F., 2012, S. 313

²¹⁷ Vgl. Nowotny, E., 1978, S. 278

Die goldenen Fünfzigerjahre (1953-1959) wurden wirtschaftspolitisch durch das Wirtschaftswunder und durch den Raab-Kamitz-Kurs geprägt. Dieser Kurs zielte auf eine harte Schilling-Währung ab, welche durch Sparsamkeit geprägt wurde.

Der Übergang von der „Wiederaufbaugesellschaft“ zur „Konsumgesellschaft“ setzte in den späten Fünfzigerjahren ein.²¹⁸ Der Grundstein für ein neues Zeitalter war gelegt und so trugen die Fünfzigerjahre den klingenden Namen „das goldene Zeitalter“. Die Entbehrungen und traumatischen Erinnerungen des Zweiten Weltkrieges fanden ein Ende mit dem Abschluss des Staatsvertrages, und so konnten nach geraumer Zeit die Früchte des sich abzeichnenden Wirtschaftswunders von der Bevölkerung geerntet werden.

Schon 1958/59 hatte Österreich Bestrebungen bezüglich eines Beitritts zur Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl bzw. die zur in Gründung befindlichen EWG angestellt. Weltwirtschaftlich herrschte jedoch eine globale Rezession, als der Zusammenschluss aller OEEC-Länder zu einer „Grossen Europäischen Freihandelszone“ 1958 scheiterte und die Römischen Protokolle zur EWG-Gründung beitrugen.²¹⁹ Im Jahr 1959 importierte Österreich überwiegend Waren aus den sechs EWG-Ländern mit einem Import-Volumen von 17 Milliarden Schilling exportiert wurde hingegen nur im Wert von 12,3 Milliarden Schilling.²²⁰

Migrationshistorisch (MAK)

1955 erlangte Österreich die Unabhängigkeit. Inzwischen war ein „Eiserner Vorhang“ quer durch Europa errichtet worden, und Österreich als freies, eindeutig westlich orientiertes Land (trotz Neutralität) wurde in den folgenden Jahren zur ersten Anlaufstelle für jene Menschen aus Osteuropa, die mit der kommunistischen Gesellschaftsordnung in ihren Heimatländern nicht leben konnten.²²¹

²¹⁸ Vgl. Dirninger, C., 1995, S. 3

²¹⁹ Vgl. Laimer, C., 1997, S. 64

²²⁰ Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1960, o. A.

²²¹ Stieber, G., 2008, S. 102

Die erste Flüchtlingswelle erlebte Österreich **1956/57**²²² nach der Niederschlagung der Revolution in Ungarn, als etwa 180.000 Ungarn nach Österreich flohen und hier zeitweilig untergebracht wurden.

Das malthusianische Konzept von „Bevölkerungsüberschüssen“ hat Migrationen primär als Reaktion auf Krisenlagen erklärt. Wenn auch vor allem politische, manchmal auch ökonomische Krisen immer wieder Massenexodi in der Geschichte ausgelöst haben, zeigen die Befunde aus der historischen Migrationsforschung, dass dieses Deutungsmuster jedoch der historischen Realität nur sehr bedingt gerecht wird.²²³ Es kann somit Migration nicht allein durch Kriege oder wirtschaftliche Vorteile definiert werden, sondern stellt sich in einer komplexeren Gesamtheit dar.

Die Vielfalt der in der Migrationsforschung identifizierten Migrationsformen²²⁴ lässt es folglich fraglich erscheinen, ob es sinnvoll wäre und Aussicht auf Erfolg hätte, sie unter dem Dach einer Migrationstheorie zu erklären. Wanderungen waren mit Hoffnungen auf eine wie immer geartete Besserstellung verbunden, konnten wie im Fall der Handwerksmigration geradezu zum Habitus bestimmter Bevölkerungsgruppen gehören, jedoch auch als unmittelbare Reaktion auf eine existenzbedrohende Situation erfolgen. Aber auch rein persönliche, etwa familiäre Gründe, haben in manchen Fällen Migrationen ausgelöst. Migrationen sind also viel eher als Teil spezifischer sozioökonomischer und kultureller Systeme, denn als Reaktionen auf den sozioökonomischen und kulturellen Wandel zu begreifen. Ein Migrationsgesetz kann es daher nicht geben.²²⁵ Als *Conditio sine qua non* (wörtlich übersetzt: Bedingung, ohne die nicht) erwiesen sich in der Migrationsgeschichte institutionelle Rahmenbedingungen, die Migration überhaupt erst zuließen, denn Migranten stellten in der Regel Minderheiten dar, die in einer Zielpopulation nur überleben konnten, wenn sie zumindest toleriert wurden. Änderungen dieser Rahmenbedingungen wurden historisch häufig durch politische Zäsuren bestimmt, die den Lauf der Migrationstransition nachhaltig beeinflussten. Sie folgten nicht notwendigerweise den aus dem ökonomischen Wandel resultierenden Auswirkungen auf das Migrationsgeschehen.²²⁶ Sieht man von politisch oder religiös motivierten Vertreibungen einmal ab, die kurzfristig für starke Schwankungen der Migrationsintensität sorgten, waren langfristig vor allem vermeintlich

²²² Weigl, A., 2009, S. 17

²²³ Vgl. Ehmer, J., 1998, S. 18 f

²²⁴ Vgl. Weigl, A., 2000, S. 21

²²⁵ Vgl. Hochstadt, S., 1999, S. 281 f

²²⁶ Vgl. Moch, L., P., 1997, S. 43 f

oder tatsächlich bestehende Differentiale zwischen den Herkunftsregionen der Zuwanderer und den Zielregionen ein vorrangiges Wanderungsmotiv.²²⁷

Gerade in der Aussenpolitik musste jedoch der schwierige Balanceakt versucht werden, dem Westen politische Loyalität zu demonstrieren, ohne die sowjetischen Machthaber zu provozieren. Die Flüchtlingskrisen des Kalten Krieges waren zwar keineswegs willkommene, aber insgesamt gut bestandene Bewährungsproben, in denen Österreich demonstrieren konnte, wie es seine neue Rolle interpretierte. Für hunderttausende Menschen, die aus dem sowjetischen Machtbereich flohen, war Österreich das erste freie Land, in dem sie Schutz fanden, und dies signalisierte unmissverständlich die weltanschauliche Orientierung der Republik. Gleichzeitig verstand sich Österreich nicht als Aufnahmeland für diese Flüchtlinge, sondern als Transitstation, die den endgültigen Bestimmungsländern gute Dienste erwies. Der Demonstrationseffekt wurde so durch den Kooperationseffekt verstärkt, bei gleichzeitiger Minimierung der Lasten für Österreich. Zudem garantierte die traditionelle völkerrechtliche Interpretation des Asylrechts, dass die Staaten des Warschauer Pakts die österreichische Politik nicht als feindseligen Akt interpretieren konnten.²²⁸

Monatelang waren andere Staaten bereit, die ungarischen Flüchtlinge aus Österreich aufzunehmen, mit der Zeit wurde es aber immer schwieriger. In den folgenden Monaten konnten die meisten von ihnen in andere Staaten weiterziehen. Etwa 10 Prozent der Flüchtlinge blieben jedoch auf Dauer im Land.²²⁹ In der Folge änderte sich auch die anfangs positive Einstellung der Öffentlichkeit den Flüchtlingen gegenüber. Je länger 1956 die Situation andauerte, desto grösser wurde der Widerstand der Bevölkerung gegen diese „Ausländer“. Nach der Niederschlagung der Revolution und der hermetischen Abriegelung der Grenzen gelang in den folgenden Jahren nur mehr sehr wenigen Ungarn die Flucht nach Österreich. Österreich hatte sich in der Weltöffentlichkeit jedenfalls als Aufnahmeland für die vom Kommunismus verfolgten Menschen präsentiert und behielt diese Rolle noch viele Jahre bei.²³⁰

²²⁷ Vgl. Hoffmann-Nowotny, H., J., 1988, S. 35 f

²²⁸ Bauböck, R., 1996, S. 9

²²⁹ Zierer, B., 1995, S. 163

²³⁰ Vgl. Stieber, G., 2008, S. 102 ff

Dennoch war es nicht leicht, in Österreich sesshaft zu werden. 1959 galt in der Regel eines zehnjährigen Aufenthaltes als Voraussetzung zum Erwerb der Staatsbürgerschaft, doch konnte diese im öffentlichen Interesse schon frühestens nach vier Jahren gewährt werden.²³¹ Die in Abbildung 15: Arbeitskräfte in Österreich, 1954 bis 1990 (in 1000) dargestellt Beschäftigtenstruktur 1954 wird in den Folgejahren und Folgejahrzehnten als Ausgangssituation (Basis) herangezogen. Es wurden knapp über 1.000.000 selbstständig tätige Personen, knapp unter 2.000.000 unselbstständig beschäftigte Personen und ein verschwindend, nicht nachweisbarer Teil von ausländischen Mitbürgern verzeichnet.

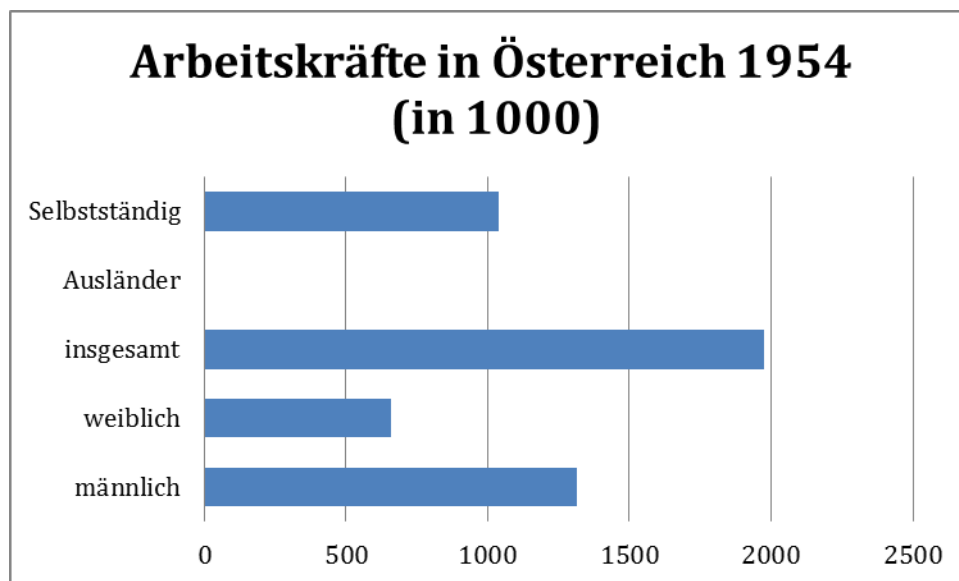


Abbildung 15: Arbeitskräfte in Österreich, 1954 bis 1990 (in 1000), Quelle Ingrid Kubin / Peter Rosner, Arbeitsmarktpolitik: Theoretische Grundlagen und österreichische Institutionen, in: Grundzüge der Wirtschaftspolitik Österreichs (Hrsg. Von E. Nowotny u. a. , Wien 1994) 83.

Entwicklung Naschmarkt (mikroökonomische Historie)

Migrationshistorisch (MIK)

Migrationshistorisch gibt es für die lokale Region des Naschmarktes keinerlei Aufzeichnungen. Zu dieser Zeit waren Themen der Migration noch nicht populär und wurden nicht gezielt dokumentiert.

²³¹ Cinar, D., 2006, S. 24 f.
Seite 84 von 559

Wirtschaftshistorisch (MIK)

Die Problematik der Kleingewerbetreibenden war schon lange Zeit dadurch geprägt, dass sie einerseits ihre einzigen Absatzchancen im Wiederverkauf dahinschwinden sahen, andererseits verloren immer mehr von ihnen als Zulieferer ihre ökonomische Autonomie.²³² Dies wurde durch die Zerstörungen und Kriegswirren des Zweiten Weltkrieges nicht entschärft.

Gefördert wurde der Wandel der Handelsstrukturen ausserdem durch die „modernen“ Siedlungskomplexe in peripheren Stadtzonen und den tendenziellen Bedeutungsverlust der Innenstädte als Wohn- und Lebensbereiche.²³³ In diesen Bereichen waren die Greissler gut vertreten und konnten ihr bis dahin dezimiertes Einkommen noch bestreiten. Aufgrund dieser Entwicklung wurde die Situation jedoch noch prekärer. Ein nachhaltiger Strukturwandel setzte sodann mit dem Übergang in die „Konsumgesellschaft“ ein. Damals zeichnete sich die Auflösung der traditionellen lokalen Versorgungsstrukturen als allgemeiner Entwicklungstrend deutlich ab.²³⁴

Langsam verschwanden die Bombenruinen aus dem Stadtbild von Wien, die Menschen schöpften neue Hoffnung, denn das Leben musste weitergehen. Das Jahr **1950** brachte dem Marktamt eine Erweiterung seines Wirkungskreises und das bedeutete in jedem Fall eine erhebliche Mehrarbeit. Die Wirtschaftskommission der drei Kammern und des Österreichischen Gewerkschaftsbundes hatte beschlossen, die Kommission für die Festsetzung der Richtpreise für Gemüse und Kartoffel, unter der Leitung des Marktamtes, wieder einzusetzen. Die Magistratsdirektion übertrug die Agenden „Preisbestimmungen für Lebensmittel, soweit diese vom Amt der Wiener Landesregierung vorzunehmen sind durch Aufnahme in die Geschäftseinteilung“, dem Marktamt. Mit Zustimmung des Alliierten Rates wurde am 23. Dezember **1950** das Lebensmittelgesetz 1951 verlautbart und damit eine heissumstrittene Lebensmittelgesetznovelle als Grundlage für viele Änderungen und Verbesserungen auf dem Gebiet des Lebensmittelrechts geschaffen.²³⁵ Am 29. Dezember **1951** wurden das letzte Mal Lebensmittelkarten für Fett, Schmalz und Margarine

²³² Gewerbe-Enquete , 1893, o. A.

²³³ Dopsch, H., et al., 1996, S. 607

²³⁴ Dirninger, C., o. A., S. 4

²³⁵ Vgl. Lawson, S., 1997, S. 58 ff

ausgegeben. Im Frühjahr darauf zwangen enorme Preissteigerungen zu Importen von Obst- und Gemüsewaren. Dies betrifft vor allem wieder den Naschmarkt.²³⁶

In einer Zeit, in der man vom starken Rückgang kleiner Einzelhandelbetriebe zugunsten grosser, manchmal sehr peripher gelegener Einkaufszentren sprechen muss, übernahmen die Detailmärkte die besonders wichtige Funktion der Nahversorgung, vor allem für jene Bevölkerungsgruppen, welche noch nicht mobil waren. Im Oktober 1959 waren insgesamt 917.000 Fahrzeuge zugelassen. Es ist festzuhalten, dass allein 1959 108.000 Neuzulassungen zu verzeichnen waren. Dies bedeutete einen Anstieg von über 10 Prozent per anno.²³⁷

Am 27. Mai 1950 eröffnete in der Wiener Reichsstrasse Nummer 2 der erste Selbstbedienungsladen Österreichs. „Die Skepsis war gross“ hiess es in einer Erinnerungsschrift der Konsumgenossenschaften. Im Kreis des privaten Handels war man der Meinung, dass die Mentalität der österreichischen Hausfrauen zu persönlichkeitsverbunden sei, um der Selbstbedienung eine Chance zu geben.²³⁸

Das zentrale Problem der Nachkriegsepoche lag freilich darin, einfach die physische Existenz der Menschen durch ausreichende Ernährung sicherzustellen. Dem „Normalverbraucher“ standen etwa 2.000 Kalorien zur Verfügung, Schwer- und Schwerstarbeitern 2.700 bzw. 3.400. Dies führte zu einem regen „Schwarzen Markt“, welcher folglich zumindest Hungersnöte verhinderte.²³⁹ Jene Tauschzentralen, genannt Schwarzmärkte, boten Gelegenheit zum Erlernen der marktwirtschaftlichen Grundzüge.²⁴⁰

Die Wiederaufbauzeit der Fünfzigerjahre ist somit dadurch gekennzeichnet, dass es zu einer Neuformierung der traditionellen lokalen Versorgungsstrukturen unter den Bedingungen des Überganges von der regulierten Mangelwirtschaft in ein stark wachstumsorientiertes Wirtschaftsklima kam.²⁴¹

Mit den steigenden Einkommen gingen folglich auch veränderte Konsumgewohnheiten einher. Im Durchschnitt wurde in ganz Europa weniger Geld für Nahrungs- und

²³⁶ Vgl. Peterson, B., 1998, S. 130

²³⁷ Österreichische Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1960, S. o. A.

²³⁸ Vgl. 75 Jahre Konsum, 1967, S. 17

²³⁹ Vgl. Butschek, F., o. A., S. 287 ff

²⁴⁰ Sandgruber, R., 1995, S. 445

²⁴¹ Vgl. Dirninger, C., o. A., S. 4

Genussmittel ausgegeben, obwohl der Anteil höherwertiger Nahrungsmittel wie Fleisch, Milch, Gemüse und Obst zunahm. In Nord- und Westeuropa gingen die Ausgaben für Nahrungsmittel um durchschnittlich die Hälfte zurück.²⁴² Der Pro-Kopf-Verbrauch von Nahrungsmitteln stieg an und die Qualität nahm zu, obwohl ein immer geringerer Teil des Einkommens für die Ernährung aufgewendet werden musste.²⁴³

Die allmähliche Auflösung der frühmittelalterlichen Naturalwirtschaft und die fortschreitende Arbeitsteilung zwischen städtischer und ländlicher Bevölkerung machten den Markt als einen ebenbürtigen Mitbewerber unumgänglich.²⁴⁴

Die alten Gewerbe wurden, wenn sie überhaupt weiterbestehen konnten, zu Reparatur- und Handelsbetrieben. Bei den wachsenden Branchen hingegen handelte es sich in erster Linie um Dienstleistungsgewerbe. Als expansiv oder stabil erwiesen sich auch die Sanitär-, Heizungs- und Elektroinstallateure, die Hafner, Radio- und Fernsehtechniker, Bauhilfs- und Nebengewerbe, KFZ-Mechaniker und Zahntechniker, die graphischen Gewerbe, daneben auch so unterschiedliche Bereiche wie Gärtner und Optiker, Friseure und Raumausstatter, Rauchfangkehrer und Kosmetiker. Von **1949 bis 1958** sank die Zahl der Mitglieder der Fachgruppe Gewerbe in der Bundeswirtschaftskammer von 124.000 auf circa 100.000.²⁴⁵ In der zweiten Hälfte der Fünfzigerjahre zeigte sich somit ein Rückgang der Mitglieder, besonders der Fachgruppe „Einzelhandel mit Lebens- und Genussmitteln“.²⁴⁶

Es war somit nicht verwunderlich, dass viele Greissler ihre Selbständigkeit aufgaben, da ihnen durch die günstige Beschäftigungslage ein gesichertes Einkommen garantiert war. Die Belastung der Kaufleute durch die verhältnismässig starke Arbeitsüberlastung einerseits und den unzureichenden wirtschaftlichen Erfolg andererseits, aber auch durch die mangelnde Anerkennung des Kaufmannsberufes in der Öffentlichkeit veranlasste viele der Selbständigen, ihr Handelsgewerbe zurückzulegen und sich einem unselbständigen Beruf zuzuwenden.²⁴⁷

²⁴² Vgl. Haupt, H., G., 2003, S. 122

²⁴³ Flandrin, J., L., et al., 1999, S. 442 ff

²⁴⁴ Vgl. Bauer, W., T., 1996, S. 10

²⁴⁵ Sandgruber, R., 1995, S. 513

²⁴⁶ Vgl. Matern, V., 1978, S. 236

²⁴⁷ Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Salzburg. Jahrbuch 1960, S. 313 f

Moderne Zeiten brachen nun auch in den Küchen an: Der Holz- oder Kohlenherd wurde durch den Gas- und Elektroherd verdrängt, wenn auch die neuen Herde zunächst für den Hausgebrauch in der Anschaffung meist noch zu teuer waren.²⁴⁸ In dem folgenden Diagramm wird sich über die folgenden Jahre zeigen, welche Sättigung an Wohlstand in unserer Gesellschaft eingetreten ist. **1951** war das Radio wohl am flächendeckendsten vertreten. Fernsehbevolligungen hingegen schienen nur eine geringere Verbreitung aufzuzeigen. Aufgrund ihres hohen Preises blieb dieses Wunder der Technik nur elitären Gruppen vorbehalten.

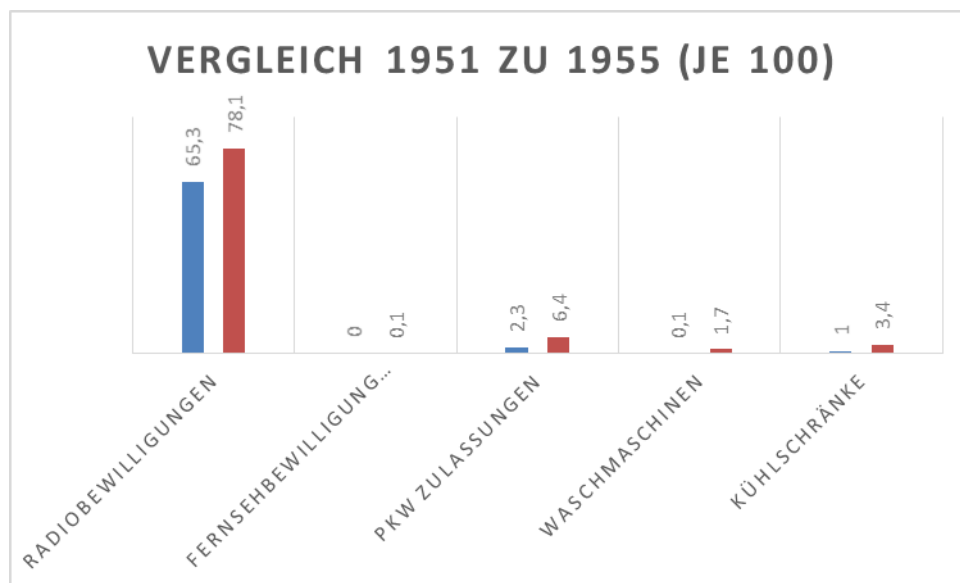


Abbildung 16: Technisierungsgrad je 100 Haushalte in Sandgruber, 1995, S. 476 (Blau: 1951, Rot: 1955)

Wirtschaftshistorisch war die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg eine Zeit der Wiederfindung, eine Zeit, sich neuen Mut zu machen und die Entbehrungen des Krieges zu vergessen – meist jedoch nur zu verdrängen, denn sie waren noch allgegenwärtig. **1952** wurden einzelne Gemüsesorten preislich stark angehoben, was das Marktamt dazu veranlasste, sich für die schnellere Abwicklung von Gemüseimporten einzusetzen. Bald darauf schon trafen in Österreich grössere Lieferungen Kohl, Karfiol und Salat aus Italien ein. Dadurch konnten diese Preissteigerungstendenz erfolgreich abgefedert werden. Generell belasteten die Ausgaben an Nahrungs- und Genussmitteln den Durchschnittsbürger **1958** nur noch mit 35 Prozent. Im Vergleich dazu brauchte er 1912 noch 55 Prozent seiner Gesamtausgaben für diese Sparte. Ein nicht zu vernachlässigender Betrag bei einem durchschnittlichen

²⁴⁸ Lawson, S., 1997, S. 68
Seite **88** von **559**

Volkseinkommen von 19.400 Schillingen (1.400 Euro) im Jahr 1957.²⁴⁹ Langsam begann man **1952**, die Entbehrungen der Kriegs- und Nachkriegsjahre jedoch zu vergessen und sich wieder der angenehmen Dinge des Lebens zu erinnern. Besonders die Damen interessierten sich an verschönernden Mittelchen wie Lippenstift und Puder. Da die Basisprodukte für Kosmetika noch schwer erhältlich waren, musste das Marktamt dafür sorgen, dass nicht gewissenlose Betrüger minderwertige Mixturen verkauften, deren Wirkungen nicht verjüngend, sondern gesundheitsschädigend waren.²⁵⁰

In ihrem Verwaltungsbericht für das Jahr **1956** notierte die Marktamtsabteilung Naschmarkt, dass sich die „Kaufdisziplin der Konsumenten und in weiterer Folge der Kleinhändler“ bei Gemüse noch immer nicht gebessert hätte. Gemeint war damit die starke Nachfrage nach Erstlingsware und nach Qualitätsware, also nach Gemüseprodukten, die aufgrund ihrer geringen Mengen höhere Preise hatten. Die starke Nachfrage liess die Preise noch weiter steigen, was sich wieder auf die Höhe der Gross- und Kleinhandelsspannen auswirkte und damit allgemein auf die Verbraucherpreise.²⁵¹

Dieses Jahrzehnt war geprägt davon, dass man Unternehmen erleichterte zu gründen oder bestehenden ermöglichte zu wachsen. Es kam zu einer Reduktion des Steuertarifes und einer Reihe kleinerer Steuererleichterungen. Hierzu zählten beispielsweise die Einführung der Kraftfahrzeugpauschale **1957** oder besondere Förderungen zur Kapitalbildung, wie die steuerliche Begünstigung von 10 Prozent des Gewinnes, wenn er in speziellen Wertpapieren angelegt wurde. Schliesslich führte man die Steuerpauschalierung nichtbuchführender Unternehmen ein. Weitere wesentliche Impulse wurden durch die vorzeitige Abschreibung von Wirtschaftsgütern des Anlagevermögens gesetzt. Diese Regelung ermöglichte es den Unternehmen, im Jahr der Anschaffung ein Wirtschaftsgut mit einem erhöhten Satz (50 Prozent für bewegliche, 10 Prozent für unbewegliche Wirtschaftsgüter) abzuschreiben. Damit wurde ihnen ein zinsfreier Steuerkredit gewährt und der Anreiz geschaffen, durch neue Investitionen die Steuerzahlung zu vermeiden, um ihnen dadurch die Selbstständigkeit zu erleichtern.²⁵² Der Technisierung und dem wirtschaftlichen Wachstum sollten keine Grenzen gesetzt werden, so hiess es am **14. März 1959** apodiktisch im „Kurier“: Frau

²⁴⁹ Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1960, o. A.

²⁵⁰ Vgl. Lawson, S., 1997, S. 62

²⁵¹ Schenekl, M., 2012, S. 168

²⁵² Vgl. Butschek, F., 2012, S. 307 ff

Sopherl muss gehen! Damals sprach man von einer „notwendigen Verkehrslösung“.²⁵³ Denn Wien glaubte oftmals mit schlechten Lösungen 'modern' zu sein.²⁵⁴ Es schien für den gewachsenen Markt keine Verwendung mehr zu geben. Schon in der nächsten Ausgabe der Monatszeitschrift lasen die Händler von einem Rundschreiben des Instituts für Raumplanung sowie der darauf folgenden Stellungnahme des Landesgremiums der Marktviktualienhändler, ihrer Standesvertretung. Darin heisst es, dass die „Verlegung des Kleinmarktes des Wiener Naschmarktes für unsere Marktviktualienhändler den Todesstoss bedeuten würde. Unterstrichen wurde dabei, dass der Wiener Naschmarkt für die Wiener Hausfrauen ein Begriff ist und dass derselbe eines der bedeutendsten oder überhaupt das bedeutendste Einkaufszentrum Wiens darstellt.“²⁵⁵ Die Aufmerksamkeit der Leserschaft wird durch Fotos, die einerseits das rege Marktleben darstellen, andererseits verkehrsplanerische Skizzen der neuen Westeinfahrt, geweckt. Konklusion: „Die Qual der Wahl: Drei Plätze für den Grossmarkt. Wien verliert schon bald seinen Preisregulator. Aber dafür: flüssiger Verkehr bis zur Innenstadt²⁵⁶ und steigender Konfort, es ist nicht nötig Grossmarkthallen zu verlassen, ohne seine Einkäufe restlos erledigt zu haben“.²⁵⁷

Im Rahmen der durchgeführten Studie konnten keine Detaildaten für die **Fünfzigerjahre** erhoben werden. Zwar wurden Personen, welche noch zum heutigen Tage auf diesem Markt tätig sind, in diesem Zeitraum geboren – doch gingen sie damals keiner beruflichen Tätigkeit dort nach. Theoretisch wäre dies zwar möglich gewesen, wurde jedoch nicht angestrebt. Eine detaillierte Erörterung ist folglich für dieses Jahrzehnt nicht mehr möglich.

²⁵³ Beyerl, B., 2011, S. 29

²⁵⁴ Die Presse, 25.11.2009, o. A.

²⁵⁵ Der Marktviktualienhändler, 7. Jg., 1959, Nr. 1 vom Jänner, S. 1 f

²⁵⁶ Neuer Kurier, 6. Jg., 1959, Nr. vom 14 März, Bildbeilage.

²⁵⁷ Neues Wiener Tagblatt, 17.12.1929, o. A.

Die Sechzigerjahre

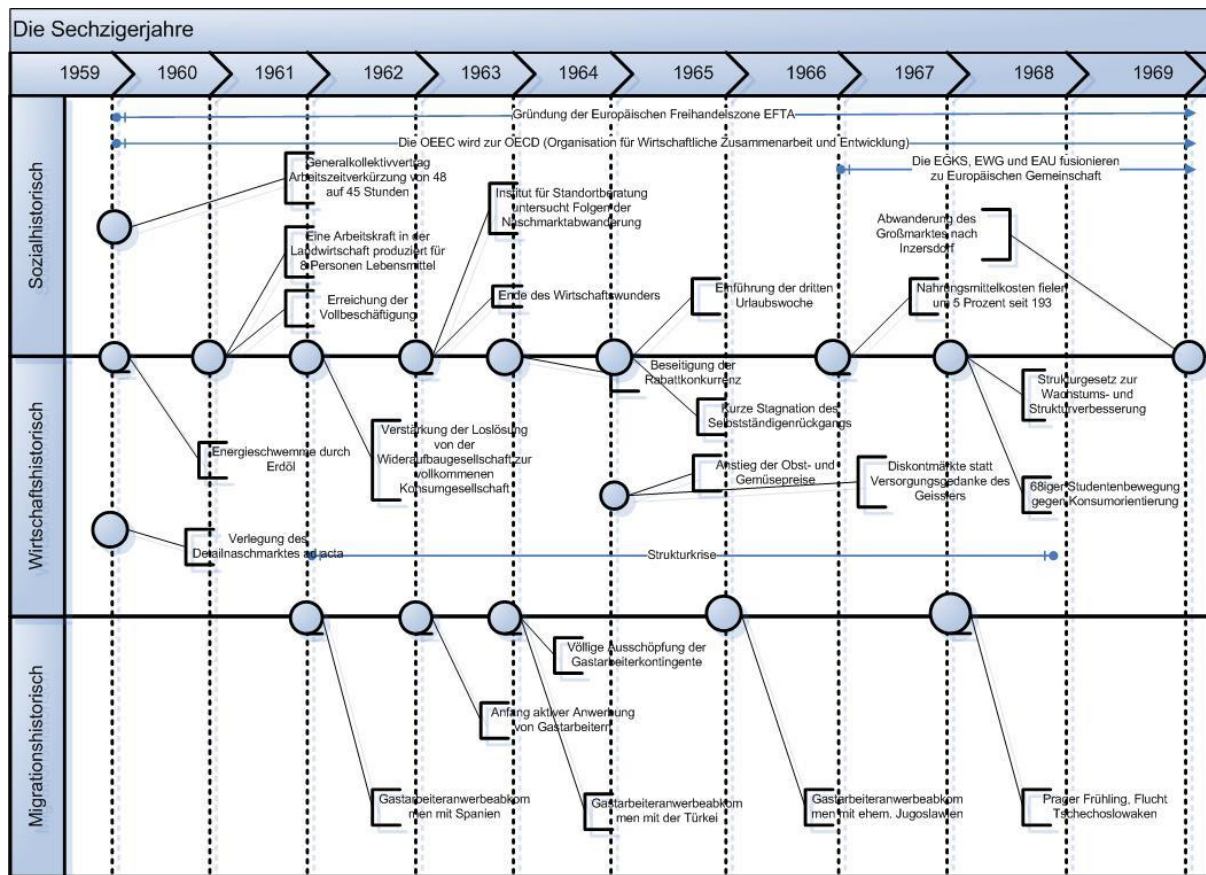


Abbildung 17: Graphische Darstellung (Sechzigerjahre) 1959 - 1969

Die gesamteuropäischen Wirtschaftsziele, Wachstum und Wohlstand, finden sich in der Gründung der EFTA (European Free-trade Area) **1960** wieder. **1961** entstand aus der OEEC (Organisation for European Economic Co-operation) die OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). Diese unterschied sich durch die Aufnahme der USA und Canada. 1967 kommt es zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft.

Sozialhistorischer Gesamtüberblick

Die Zeiten haben sich gebessert, die ursprünglich hohen Ausgaben von über 50 Prozent für Nahrungs- und Genussmittel haben sich weiter reduziert. Es kommt zu einer Normalisierung im Handel. Die Abschaffung der Lebensmittelkarten hatte einen weiteren positiven Effekt. Allein zwischen **1963** und **1966** fielen die Nahrungsmittelkosten um 5 Prozent auf 29,6 Prozent der Gesamtausgaben. Der Anteil am Gesamtbudget eines Vier-Personen-Haushaltes variiert zwischen **1963** bis **1966** kaum. Auffällig ist, dass Nahrungsmittel von Genussmitteln getrennt in Forschungsarbeiten dieser Zeit aufgenommen wurden. Hierbei wird die

Gesamtveränderung augenscheinlicher als in den Fünfzigerjahren. Eine Zunahme der Verbrauchsausgaben ist bei sonstigen Zwecken zu verzeichnen. Die verfügbaren Budgetüberschüsse, welche bei den Nahrungsmitteln eingespart werden konnten, wurden in die Wohnungseinrichtung und in die Instandhaltung investiert. Es kommt folglich zu einem steigenden Wohlstand und zu Investitionen über die primären Grund- und Existenzbedürfnisse hinaus (vgl. Maslovsche Bedürfnispyramide). Erwähnenswert sind die Haushaltsbudgetveränderungen, 1963: 53.840 (3.9012,71 Euro), 1966: 60.843 (4.421,63 Euro) und 1968: 66.121 (4.805,2 Euro) Schilling²⁵⁸. Folglich sieht man nicht nur den steigenden Anteil dieser Budgetbereiche, sondern das starke Wachstum des Gesamtbudgets im Allgemeinen.

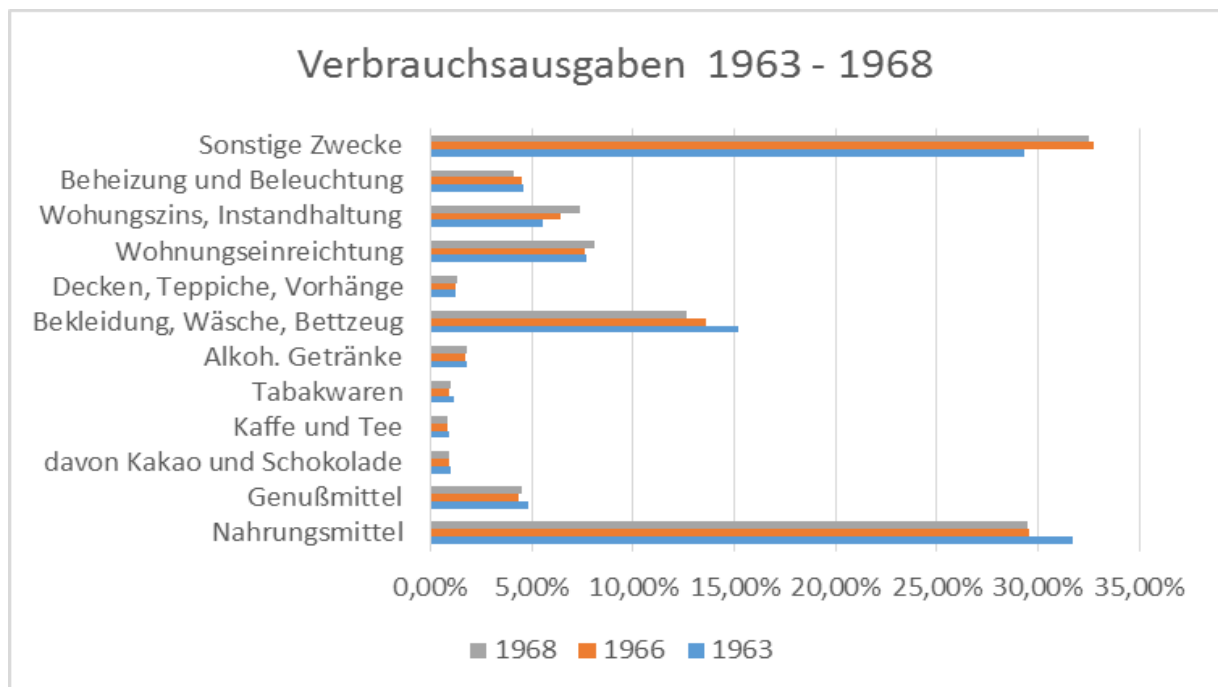


Abbildung 18: Verbrauchsausgaben 1963 – 1968, Eigene Darstellung F aus: Docekal, J., 1975, S. 16, 1983, S. 17, o. A., Blick in die Österreichische Wirtschaft, 1975, S. 15

²⁵⁸ Docekal, J. 1960 – 1999, S. 16 ff, Brunner, H., 2000 – 2007, S. 18 ff
Seite 92 von 559

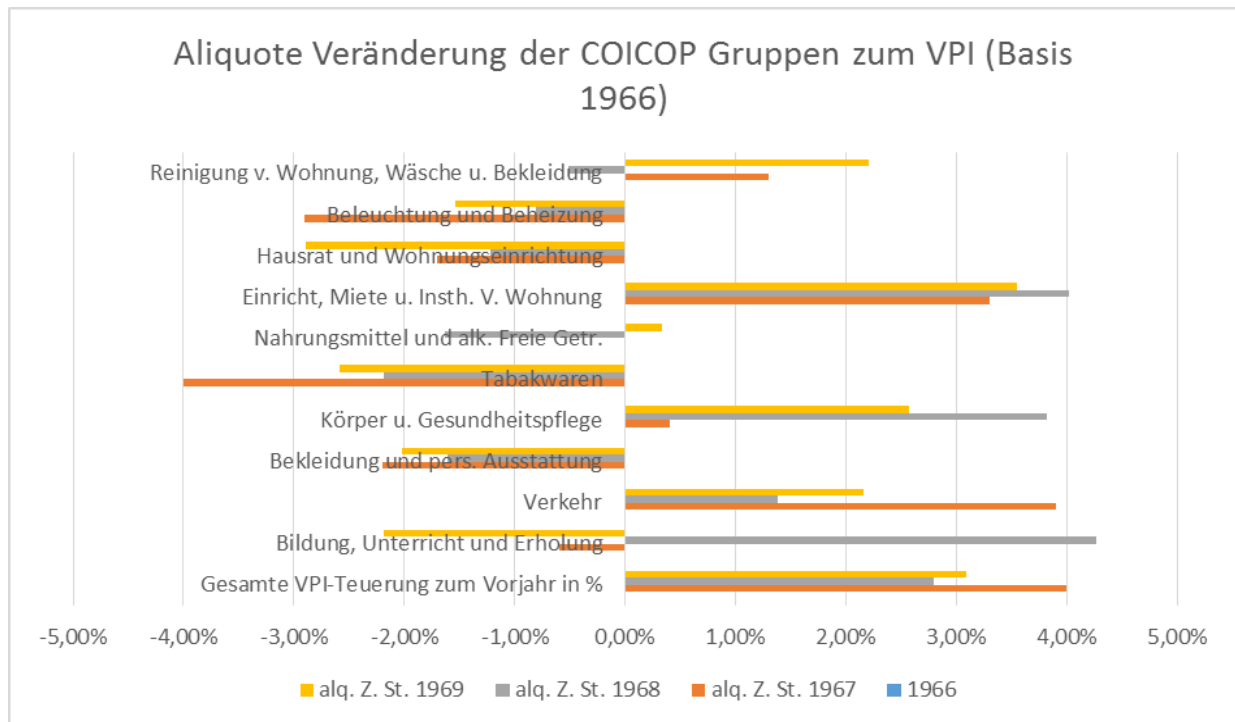


Abbildung 19: Aliquote Veränderung der COICOP Gruppen zum VPI (Basis 1966), Eigene Abbildung G aus: Docekal, 1975 – 1979, S. 16 ff, Blick in die Österreichische Wirtschaft 1973 - 1974

Vergleicht man die Teuerungsraten der COICOP (Classification of Individual Consumption by Purpose)-Gruppen im Verlauf der Sechzigerjahre, so ist in Abbildung 19: Aliquote Veränderung der COICOP Gruppen zum VPI (Basis 1966), Eigene Abbildung G aus: Docekal, 1975 – 1979, S. 16 ff, Blick in die Österreichische Wirtschaft 1973 - 1974 ersichtlich, welche Gruppen sich über- oder unterproportional zur damaligen prozentuellen Indexveränderung verhielten. Hierbei ergaben sich in den Vergleichsjahren zum Teil unterschiedliche Entwicklungen. Am Beispiel von Bildung, Unterricht und Erholung ist dies besonders gut ersichtlich. Hier kam es im Jahr 1968 zu einer überproportionalen Teuerung von über 4,27 Prozent zur damaligen Gesamtteuerung von 2,79 Prozent, dies ergab eine Gesamtteuerung von 7,06 Prozent allein in einem Jahr. Doch die Erläuterung aller Bereiche würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und gibt hier nur einen Anstoss für Folgearbeiten. Nahrungsmittel bilden in dieser Arbeit den Mittelpunkt, dies ist auch der Grund, weshalb nur noch dieser Bereich der COICOP-Gruppen in den Ausführungen der folgenden Jahrzehnte besprochen wird. Nichtsdestotrotz wurden die Vergleichsgruppen der Vollständigkeit halber ebenfalls erstellt. In Abbildung 19: Aliquote Veränderung der COICOP Gruppen zum VPI (Basis 1966), Eigene Abbildung G aus: Docekal, 1975 – 1979, S. 16 ff, Blick in die Österreichische Wirtschaft 1973 - 1974 ist ersichtlich, dass die Teuerung meist dem gesamten VPI (Verbraucher-Preis-Index) des Jahres entsprach, somit

wurden keinerlei Abweichungen ersichtlich. Allein im Jahr 1968 stiegen sie weit unterproportional.

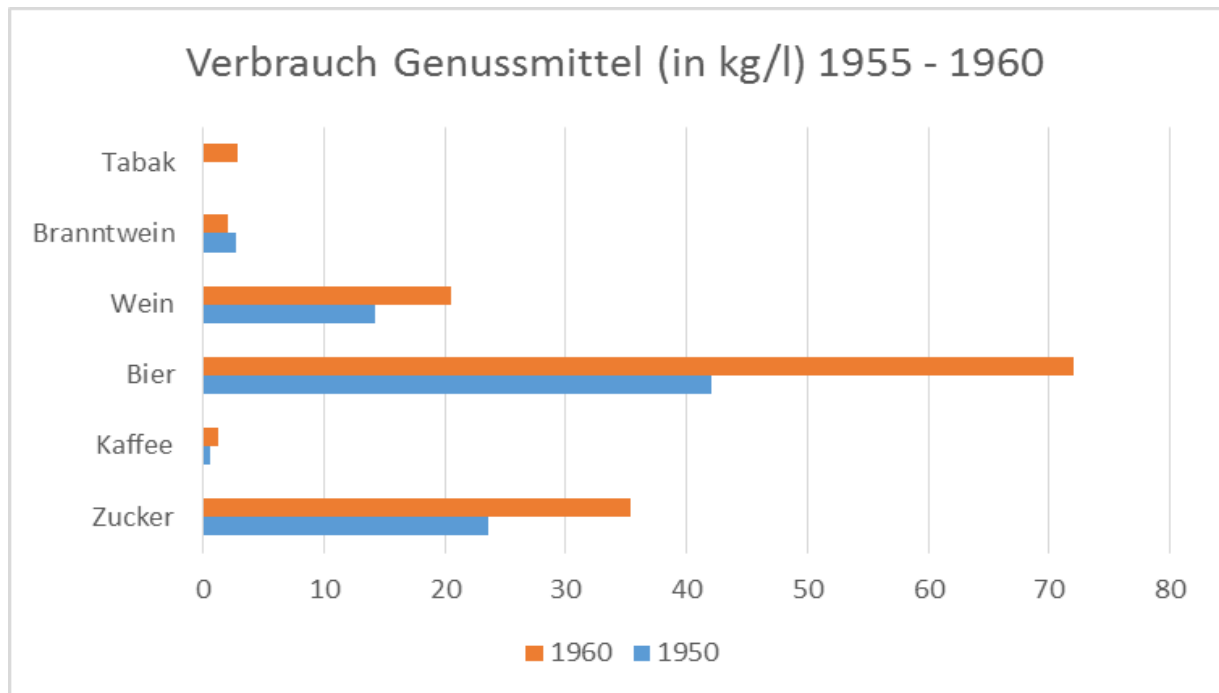


Abbildung 20: Verbrauch Genussmittel in Sandgruber, R., 1986, S. 12

Beachtet man jedoch die Genussmittel detaillierter, so wird ersichtlich, dass sich die in Abbildung 20: Verbrauch Genussmittel in Sandgruber, R., 1986, S. 12 angeführten Unterkategorien nicht gleich entwickelten. Fast eine Verdoppelung verzeichnete zwischen 1950 und 1960 der Bierkonsum. Einen deutlichen Anstieg gab es bei Zucker und Kaffee. Man konnte sich diese Güter nun leisten und zeigte dies auch. Erstaunlich ist ebenfalls die Wiederentdeckung des Tabaks. Die Zeit veränderte sich jedoch von der gemächlichen Pfeife zur schnellen Zigarette.

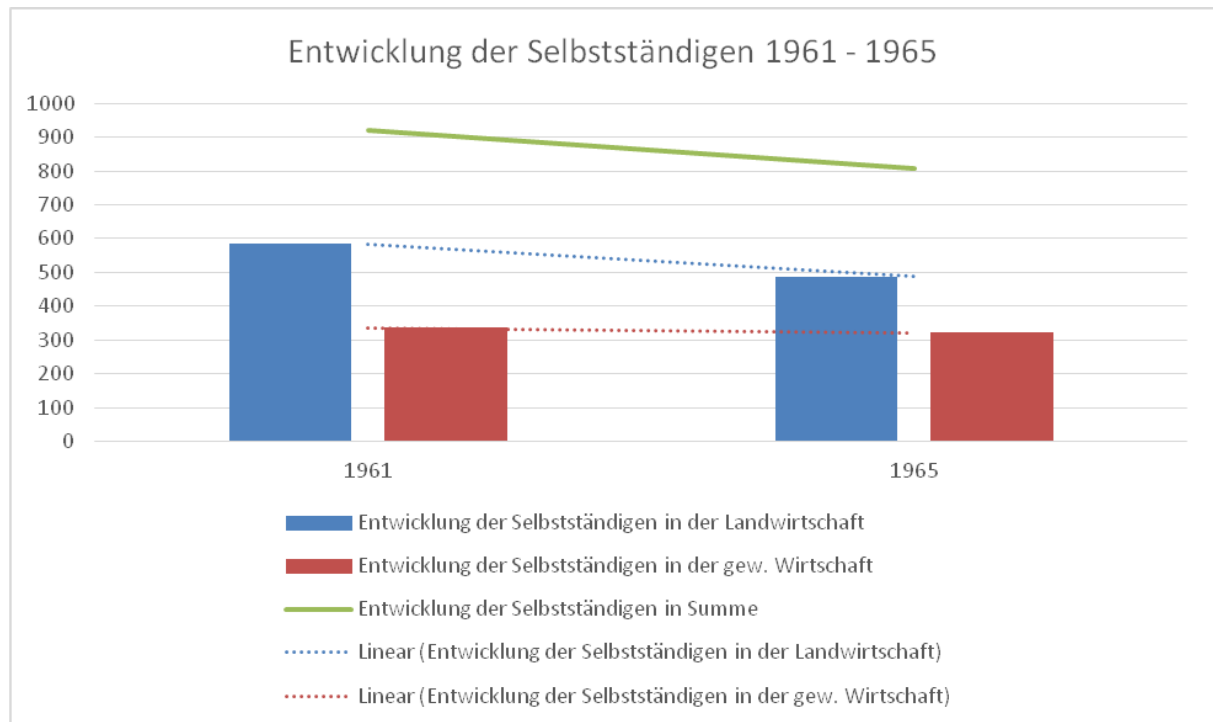


Abbildung 21: Entwicklung der Selbstständigen, in 1.000 Personen 1961 – 1965, Eigene Abbildung H aus: Docekal, J., 1984, S. 8

Der Wohlstand vermehrte sich in den Sechzigerjahren, ersichtlich im erhöhten Aufkommen von Genussmitteln, und im allgemeinen Verzehr des begutachteten Warenkorbes. Weiters verringerte sich die Zahl der selbstständig Tätigen, und zwar insbesondere in der Landwirtschaft. Die gewerbliche Wirtschaft im Allgemeinen verzeichnete nur einen marginalen Rückgang.

Konsumhistorischer Überblick

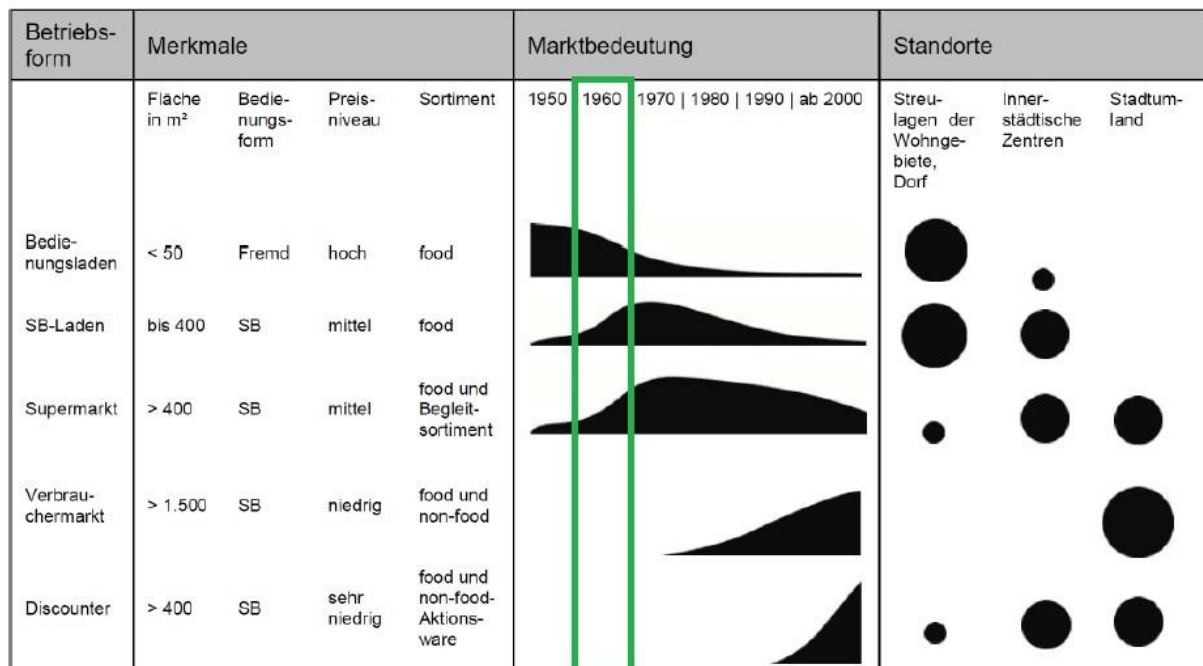


Abbildung 22: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte Beckmann & Föhrer, I., in Anlehnung an: Kulke, E., Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.): Planen, Bauen, Umwelt, Wiesbaden, 2010, S. 125 ff

Wie Konsum in den Sechzigerjahren stattfand wird nachstehend erläutert, wo hingegen der Konsum der Sechzigerjahre gelebt wurde ist in der vorangehenden Abbildung 22: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte Beckmann & Föhrer, I., in Anlehnung an: Kulke, E., Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.): Planen, Bauen, Umwelt, Wiesbaden, 2010, S. 125 ff sehr gut ersichtlich. Im zeitlichen Verlauf ist gut erkenntlich, dass es bereits eine Reduktion von Bedienungsläden gab. Die Vertriebsform des SB-Ladens erlebte einen schnelleren Aufstieg als der Supermarkt. Allgemein ist zu konstatieren, dass sich die Selbstbedienung wehement durchsetzte und somit ein Konsum für die breiten Massen ermöglicht wurde.

Die österreichische „Fresswelle der Fünfzigerjahre“ erreichte die ärmeren Bevölkerungsschichten in Wien erst in den **Sechzigerjahren**.²⁵⁹ Nicht jedoch das „Fressen“, wie man annehmen könnte, zeichnete die „Fresswelle“ aus, sondern (...) der Wunsch nach dem lang Entbehrten, der „Leckerei, dem Besonderen.“²⁶⁰ Durch die Angebotsrevolution (etwa im Zuge der industriellen Massenproduktion im 19. Jahrhundert oder der modernen

²⁵⁹ Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 546

²⁶⁰ Wildt, M., 1993, S. 211

Produktdiversifizierung seit den **Sechzigerjahren**) erweiterte sich für die KonsumentInnen zwar die Wahlfreiheit, gleichzeitig unterlagen sie aber immer mehr dem Zwang, aus dem Angebot wählen und so Geschmack und Kompetenz genauso zeigen zu müssen wie soziale und kulturelle Zugehörigkeit und Distinktion.²⁶¹ Man trieb folglich den „Teufel“ der Armut mit dem „Beelzebub“ des Konsums aus.

Das Fleisch blieb weiterhin das Sehnsuchsobjekt der Konsumentinnen noch viel mehr der Konsumenten, die nun nach den Hungerjahren nicht mehr nur an Kalorien und Sättigung dachten, sondern an das Langentbehrte und Wohlschmeckende. Endlich wollten die Wiener wieder das Wiener Schnitzel auf dem Teller sehen und sich von dem Zwangsvegetariertum der Hungerjahre erholen. Heute, wo die öffentliche Meinung Fleisch mit Tötung assoziiert und ein Vegetariertum aus ethnischen Gründen sich immer mehr ausbreitet – was sich etwa auch an der Zunahme der vegetarischen Restaurants in Wien ablesen lässt –, liesse sich wohl kein Politiker im Schlachthof fotografieren. Nicht so in den **Sechzigerjahren**.²⁶² Hier war der Fleischverbrauch einer erwachsenen männlichen Person seit den Fünfzigerjahren, von 41 Kilogramm weiter auf stattliche 48 Kilogramm angestiegen.²⁶³ Dieser Hunger an Fleisch und anderen Konsum musste befriedigt werden.

Die Verbreitung von Einkaufsagglomerationen auf der „grünen Wiese“ in Form von Einkaufszentren und Fachmärkten ging dabei oft Hand in Hand mit einem Bedeutungsverlust, einer weitgehenden Verdrängung des kleinen und mittelständischen Einzelhandels, wobei insbesondere bei Familienunternehmen auch Nachfolgeprobleme hinzukamen. Auffällig ist eine Beschleunigung, geradezu eine Dynamisierung dieser Entwicklung seit den **Sechzigerjahren**. Der Lebensmittelhandel stellte gewissermassen den Präzedenzfall dar. In jenem Bereich wurden Entwicklungen eingeleitet, denen ein Grossteil der sonstigen Einzelhandelsbranchen (Drogerien, Möbelhändler, Einrichtungshäuser, Elektrogeschäfte, Textil- und Schuhverkäufer, Autobedarfs- und Zubehörbetrieben, Sport- und Spielwarenhändler etc.) mit geringem zeitlichem Abstand folgen sollten.²⁶⁴ Dass dabei die Preisentwicklung eine wichtige Rolle spielte, liess sich am Verbrauch vieler Lebensmittel ablesen. So reduzierte sich beispielsweise zwischen 1954 und **1964** der Kalbfleischverbrauch. Gleichzeitig wurde das teure Kalbfleisch durch das ebenfalls als

²⁶¹ Eder, F., X., 2006, S. 25

²⁶² Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 546

²⁶³ Vgl. Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 548

²⁶⁴ Eigner, P., 2006, S. 43

„fein“ geltende, jedoch wesentlich billigere, Hühnerfleisch ersetzt. Pflanzliche, geschmacksneutrale Fette wie Margarine und Speiseöl traten an die Stelle von tierischen, stark eigengeschmacklichen Billigprodukten wie Schmalz. Während Speck auf der Beliebtheitsskala sank, stiegen Geselchtes und Schinken in der Gunst der Verbraucherinnen und Verbraucher. Der Verbrauch an Butter stieg bis in **die Sechzigerjahre** - jene, wurde aber aufgrund der Konkurrenz durch die billige „Delikatessmargarine“ in der Folge aber immer weniger gegessen. Während der Verbrauch von Roggenbrot stark zurückging, ass man nun etwas mehr Weissbrot. Rahm und Obers, Käse und Topfen gehörten zu jenen Produkten, die ebenfalls öfters konsumiert wurden. Die grossen Zuwächse bei Südfrüchten und Frischobst, bei Bohnenkaffee, Schokoladewaren und nichtalkoholischen Getränken signalisieren in besonderem Masse den Wohlstandsgewinn. Bei Bier und Wein kam es nicht nur zu einem steigenden Verbrauch, man konsumierte Alkohol nun auch vermehrt im privaten Rahmen. Zusammengefasst brachte die Ernährungsumstellung der Fünfziger- und frühen Sechzigerjahre eine deutliche Erhöhung der eiweiss- und vitaminreichen Nahrung und einen Rückgang von Kohlehydraten.²⁶⁵ Wie sich die Ernährungsgewohnheiten änderten, berichtigten sich auch die Gewerbestrukturen in Wien.

Zu den Gewerben mit starken Rückgängen zählen in den Sechzigerjahren neben den Lederwarenerzeugern (Taschnern, Sattlern) etwa die Kürschner und Gerber oder die Buchbinder. Auch im Bereich des Handels übertraf die Zahl der Gewerberücklegungen jene der Anmeldungen und Konzessionsverleihungen bei weitem.²⁶⁶ Der seit den **Sechzigerjahren** unaufhaltsam voranschreitende Niedergang nicht mehr konkurrenzfähiger Kleinhändler, insbesondere des „Greisslers um's Eck“, hatte auf dem Land oft noch schwerwiegendere Auswirkungen. Manche kleinen Dörfer standen bald ohne Nahversorgung da.²⁶⁷ Langfristig betrachtet gerieten Handwerk und Gewerbe, insbesondere das für die Wiener Wirtschaft so strukturbestimmende Kleingewerbe, durch die Durchsetzung der industriellen Massenproduktion in eine zunehmend bedrohte Position. In einer Periode, in der man es auf Grund der Stadterweiterung eigentlich mit einem wachsenden Nahversorgungsbedarf durch Tischler, Bäcker oder Fleischhauer zu tun hatte.²⁶⁸ Wiederum auftretende Arbeitsmarktprobleme, ein zunehmendes Ökologiebewusstsein und neue Formen direkter Bürgermitsprache gingen einher mit einem

²⁶⁵ Eder, F., X., 2003, S. 230 ff

²⁶⁶ Eigner, P., et al., 2003, S. 100

²⁶⁷ Vgl. Eigner, P., 2006, S. 62

²⁶⁸ Vgl. Eigner, P., et al., 2003, S. 99 ff

Schwinden des Wachstums- und Fortschrittsoptimismus. Mit zunehmender Skepsis hinsichtlich der Planbarkeit gesellschaftlicher – somit auch städtischer – Entwicklungen und mit der Erosion des bis dahin bestehenden Systems fixer Bindungen der Bürgerinnen und Bürger an etablierte Zugehörigkeiten (beispielsweise Parteien). Aus dieser Skepsis gegenüber den städtischen Instanzen sollten in den kommenden Siebzigerjahren, durch verschiedene Skandale geschürt, diverse Bürgerinitiativen entstehen.²⁶⁹ Für freie Marktstände, zur Unternehmensgründung, gab es jedoch keine Interessenten.²⁷⁰

Aufgrund der Unsicherheit wurde unter anderem die fällige Umstellung der Elektrizität von Gleich- auf Wechselstrom, mit dem Hinweis auf die geplante Übersiedlung des Marktes, nicht beauftragt.²⁷¹ Zehn Jahre nach dem Ende des Krieges gab es erneut Überlegungen, den Markt von der Wienzeile zu entfernen und einen Grossgrünmarkt an anderer Stelle zu errichten, jedoch wollte man zumindest einen Detailmarkt in der Nähe belassen. Roland Rainer wollte ihn **1961** gar in St. Marx ansiedeln.²⁷² Unter den schlechten Umständen wirtschaftlicher, als auch politischer Art, war es daher nicht verwunderlich, dass noch immer ein Grossteil der Stände am Naschmarkt mit Petroleumöfen beheizt wurden und mancher Stand, besonders im Inneren, einen vernachlässigten Eindruck hinterliess. Aus feuerpolizeilichen Gründen wurde **1963** am Naschmarkt das Heizen mit Petroleumöfen eingeschränkt. Alle Standinhaber durften nur noch während der Öffnungszeiten mit Petroleumöfen heizen. Gerade in den Wintermonaten mussten jedoch die Verkaufsstände auch in der Nacht geheizt werden, um das Einfrieren der Ware zu verhindern. Eine Ausnahmeregelung sah vor, dass der betreffende Marktstand dann ein Guckloch in Augenhöhe hatte und der Ofen frei und gegen Umstossen gesichert aufgestellt werden musste.²⁷³

In den Verkaufskiosken, des Naschmarktes für die sehr bald die Bezeichnung „Kleinhütteldorf“ aufkam, wurden die traditionellen Standler seit der Gründung des Marktes zu Geschäftsinhabern. Die kleinen Detailhändler die vorherrschend waren, rückten in den Hintergrund und wurden von den Grosshändlern verdrängt. Die Originale des alten Marktes unter flachen, bunten Sonnenschirmen und kleinen Namenstafeln an den Ständen, starben

²⁶⁹ Vgl. Eigner, P., et al., 2003, S. 59

²⁷⁰ Vgl. Hengl, A., 2014, S. 79

²⁷¹ Hengl, A., 2014, S. 79

²⁷² Kurier, 06.06.1996, o. A.

²⁷³ Hengl, A., 2014, S. 80

allmählich aus. Ihre Erben versahen die Kioske mit modernen Firmenschildern, handelten sowohl „en gros“ als auch „en detail“ und verkauften lieber waggon- und wagenweise als per „Nagerl“.²⁷⁴ Das Verkaufen „en gros“ war mit Sicherheit von „Masse statt Klasse“ begleitet.

„Bei der Beobachtung der Käufergewohnheiten konnte festgestellt werden, dass Hausfrauen bei den Einkäufen schönes Obst und Gemüse bevorzugten, während die Preise ihren Kaufentschluss erst in zweiter Linie beeinflussten. Billigere Obst und Gemüsesorten, die nur geringfügige oder kaum nennenswerte Mängel zeigten wurden abgelehnt.“²⁷⁵ Ausländische Ware fand **1961** generell reissenden Absatz, inländische Lebensmittel wurden kaum gekauft. Inländisches Obst konnte sich nur noch mit grösseren Anstrengungen bei der Aufmachung und geschmackvollerer Verpackungen durchsetzen.²⁷⁶ Auch wenn gegen Ende der **Sechzigerjahre** die Kontingente mehr und mehr an Bedeutung verloren, hatten sich bereits „Ausländer und Inländerbranchen“ verfestigt, die sich auch in der Folge kaum veränderten.²⁷⁷ Man zählte **1961** in Wien 820.597 Berufstätige. Ein Wert, der bei keiner der folgenden Volkszählungen mehr erreicht wurde. Davon entfielen 47,2 Prozent auf den Sekundär- und 51,7 Prozent auf den Tertiärsektor.²⁷⁸ Wie bereits erwähnt, setzte in den **Sechzigerjahren** nachhaltig die Tertiärisierung der Wirtschaft ein. Stadträumlich kam diese Entwicklung in einem von der City ausgehenden und sich Mitte der Sechzigerjahre beschleunigenden Verdrängungsprozess der zentrumsnahen industriell-gewerblichen Standorte durch konkurrenzfähigere, weil zahlungskräftigere Nutzungen des tertiären Sektors, zum Ausdruck. Geänderte Standortbedingungen machten sich weiters in einer Ausdünnung der Konzentration von Unternehmen der Grossindustrie entlang der Bahnlinien des 21. und 22. Bezirks bemerkbar.²⁷⁹

Ab **1963** informierte mittlerweile nicht mehr nur der Radiosender sondern die Fernsehsendung „Markt zum Wochenende“ über Lebensmittelpreise und machte so einen Preisvergleich für die einkaufenden Hausfrauen leichter.²⁸⁰

²⁷⁴ Wiener Zeitung, 14.12.1961, S. 3

²⁷⁵ Jahrbuch der Stadt Wien, 1965, S. 182

²⁷⁶ Hengl, A., 2014, S. 79

²⁷⁷ Weigl, A., 2013, S. 412

²⁷⁸ Vgl. Eigner, P., et al., 2003, S. 14

²⁷⁹ Eigner, P., et al., 2003, S. 43

²⁸⁰ Jahrbuch der Stadt Wien, 1963, S. 165

Als in Wien der erste Supermarkt für Lebensmittel mit einer Verkaufsfläche von ca. 700 Quadratmetern am 25. September **1964** in einer Konsumfiliale in der Eichenstrasse eröffnete, musste die Polizei die Menschenmassen, die an diesem Ereignis teilnehmen wollten im Zaum halten.²⁸¹ Dem Bestreben, den Einkauf in möglichst kurzer Zeit zu bewältigen, kommen die Einkaufszentren entgegen; in Hietzing und Stadlau-Nord wurden neue Einkaufszentren gebaut.²⁸² Das die Wiener Märkte als Pendant zu den Supermärkten und Kaufhäusern, die Zeit veränderten Kaufverhaltens und die Konkurrenz der Selbstbedienungsläden, von denen es **1964** in Wien schon 212 gab²⁸³, überlebten, war wohl in erster Linie den türkischen Arbeitsmigranten und –migrantinnen zu verdanken, die den Wiener Märkten ein neues Gepräge gaben.²⁸⁴ In der Phase der Suburbanisierung während der **Sechzigerjahre** blieb die Einwohnerzahl Wiens weiterhin nahezu unverändert.²⁸⁵

Das weiterhin anhaltende Gerede über eine mögliche Absiedlung und Verlegung des Marktes liess die Bereitschaft zu Investitionen weiter schwinden. Reparaturen wurden nur notdürftig durchgeführt und freie Marktstände waren oft schwer zu vermieten. Der Markt verwehrte immer mehr und verlor bis **1965** an Bedeutung.²⁸⁶ Der Konsum und die Ernährung änderten sich. Die Wiener Küche beispielsweise und die Hausmannskost überhaupt mit reichlicher Verwendung von Schweineschmalz, Sossen, Erdäpfeln, Teigwaren etc. mussten zum grossen Teil leichteren und schnelleren Kochmethoden weichen. Der Verbrauch an Geflügel, Eiern, Fleischkonserven, Würsten, Kaffee, Schokolade, alkoholfreien Getränken usw. stieg wesentlich an. Vor allem berufstätige Frauen bevorzugten abgepackte und kochfertige Lebensmittel, Tiefkühlgemüse wurde beispielsweise Frischgemüse bevorzugt.²⁸⁷ Die Fleischhauer klagten übereinstimmend über den schlechten Absatz von Speck und Filz, weil die Hausfrauen, die früher fast ausschliesslich mit Schweineschmalz kochten, vorwiegend Speiseöl verwendeten.²⁸⁸

1966 gibt es endlich eine konkrete Lösung: Der Naschmarkt wird geteilt der neue Grossgrünmarkt wandert nach Inzersdorf, der Naschmarkt bleibt am Ort, wo er bis heute ist,

²⁸¹ Konsumgenossenschaft Nr. 41/1964, S. 323

²⁸² Jahrbuch der Stadt Wien, 1964, S. 181

²⁸³ Jahrbuch der Stadt Wien, 1964, S. 180

²⁸⁴ Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 554

²⁸⁵ Eigner, P., et al., 2003, S. 42

²⁸⁶ Vgl. Hengl, A., 2014, S. 81

²⁸⁷ Jahrbuch der Stadt Wien, 1964, S. 181

²⁸⁸ Jahrbuch der Stadt Wien, 1964, S. 181

bestehen.²⁸⁹ **1968** wurde innerhalb des Marktamtes diskutiert, ob gängige Hygieneanforderungen an Lebensmittelbetrieben auch auf den Märkten umgesetzt werden müssen. Viele waren der Meinung, dadurch den „Marktcharakter“ zu zerstören. Nichts desto trotz erfolgte eine Adaptierung, beispielsweise durften Preisschilder nur noch so angebracht werden, dass jene die Wursthaut nicht verletzten um keine Fäulniskeime in das Wurstgut einzubringen.²⁹⁰ Eine Kopfbedeckung und die personelle Trennung von Kundenbedienung und Inkasso wurden ebenso verlangt, wie die Versorgung der Marktstände mit Waschgelegenheiten und Kanalanschlüssen (damals war es üblich, aus heutiger Sicht unvorstellbar, dass das Verkaufspersonal der Marktstände die Notdurft in den Ständen auf einem Kübel verrichtete).²⁹¹

Entwicklung in Österreich (makroökonomisch)

Wirtschaftshistorisch (MAK)

Die Welt änderte sich. Anfang der Sechzigerjahre verwandelte sich der mit Kohle verbundene Energiemangel in eine durch Erdöl bedingte Energieschwemme.²⁹² Folglich wurde die Produktion preiswerter und bestehende Unternehmen rentabler. Dennoch zeigten das Jevons Paradoxon und ähnliche wissenschaftliche Beiträge, dass wir als Menschheit immer wieder demselben Irrtum erliegen: Gesteigerte Effizienz führt nicht zu geringerem Verbrauch, sondern im Gegenteil – sie lässt die Nachfrage immer weiter steigen.²⁹³

Doch strebte man nach einer Erweiterung des Absatzgebietes, um mit Exporten die stagnierende heimische Wirtschaft zu umgehen, und abermals war die Sozialpartnerschaft ausschlaggebend, um das „Raab-Olah-Abkommen“ zu verabschieden. Dieses Abkommen besagte auch, dass auf Unternehmen, welche Preiserhöhungen nicht der Paritätischen Kommission vorlegten, das Preistreibergesetz nicht anzuwenden war. Mit dem Abkommen wurde neben dem bestehenden Unterausschuss für Preisfragen auch ein solcher für Lohnfragen geschaffen. Man legte sich folglich auf Geldwertstabilität und Wirtschaftswachstum fest. Die Zuwachsraten des Sozialprodukts verlagerten sich von der

²⁸⁹ Vgl. Kurier, 06.06.1996, o. A.

²⁹⁰ Vgl. Hengl, A., 2014, S. 82

²⁹¹ Hengl, A., 2014, S. 82

²⁹² Vgl. Seidel, H., 1980, S. 264

²⁹³ Köhler, T., 2013, S. 179

Investitionsgüterindustrie hin zum Konsumgüterbereich.²⁹⁴ Der wesentlichste Punkt dieses Abkommens jedoch war, dass für die künftige Wirtschaftspolitik die umfassendere Zulassung ausländischer Arbeitskräfte ermöglicht wurde, welche bis dahin vom ÖGB abgelehnt worden war.²⁹⁵

1960 wurde die EFTA mit England, Dänemark, Norwegen, Schweden, Schweiz, Portugal und Österreich als Gründerstaaten ins Leben gerufen. Vom **1. Juli 1960** an wurden im gegenseitigen Handelsverkehr die Zölle und sonstige Beschränkungen schrittweise bis **1966** abgebaut. Es war in Österreich ein Wachstumshöhepunkt zu verzeichnen, man hatte die Vollbeschäftigung erreicht und nach **1961** wuchsen Löhne und Gehälter mittelfristig rascher als das BIP. Eine Folge war eine stetig steigende Lohn-Preis-Spirale.²⁹⁶

1961 legten sich die Sozialpartner folglich in einem Abkommen auf Geldwertstabilität und Wirtschaftswachstum fest. Dabei standen der Wiederaufbau und die Befriedigung des wirtschaftlichen Nachholbedarfs im Vordergrund. Die aufgestaute Nachfrage wurde, als allmählich normale Verhältnisse²⁹⁷ einkehrten, entsprechend ihrer Dringlichkeit in verschiedenen Schüben befriedigt.²⁹⁸ Die wesentlichen Schübe sind in der nachfolgenden Grafik gut ersichtlich.

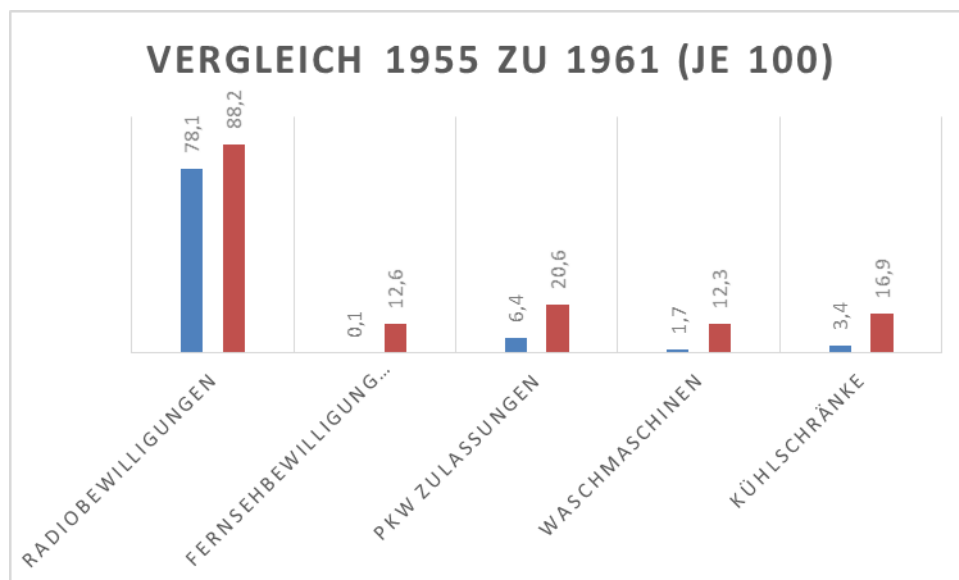


Abbildung 23: Verbreitungsgrad je100 Haushalte in Sandgruber, 1995, S. 476 (Blau: 1955, Rot: 1961)

²⁹⁴ Vgl. Sandgruber, R., 1995, S. 473

²⁹⁵ Vgl. Butschek, F., 2012, S. 327

²⁹⁶ Vgl. Laimer, C., 1997, S. 64

²⁹⁷ Ehalt, C., H., 27. Mai 2009, o. A.

²⁹⁸ Vgl. Laimer, C., 1997, S. 50

Die Abbildung 23: Verbreitungsgrad je100 Haushalte in Sandgruber, 1995, S. 476 (Blau: 1955, Rot: 1961) zeigt einen rasanten Anstieg an Kühlschränken und PKW-Zulassungen. Die Menschen wurden dadurch flexibler und konnten ihre Bedürfnisse in einem ausgedehnteren Aktionsradius befriedigen.

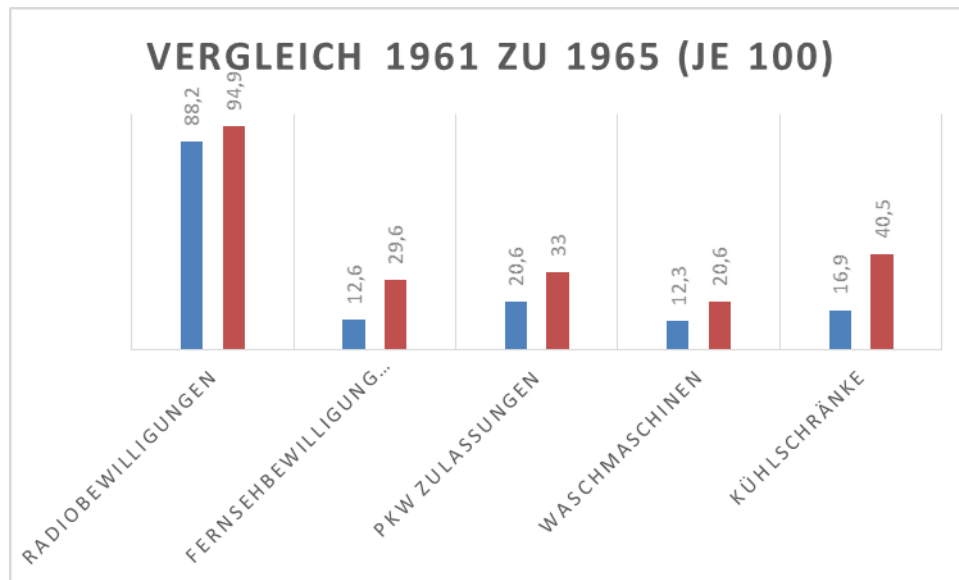


Abbildung 24: Verbreitungsgrad je 100 Haushalte in Sandgruber, 1995, S. 476 (Blau: 1961, Rot:1965)

Innerhalb von weiteren fünf Jahren folgte eine Verdoppelung der Kühlschrankverbreitung. Somit war die längere Aufbewahrung von frischen Lebensmitteln möglich. Der Übergang von der „Wiederaufbaugesellschaft“ zur „Konsumgesellschaft“ beschleunigte sich somit in den Sechzigerjahren.²⁹⁹

Der Begriff Konsumgesellschaft umschreibt verschiedene Aspekte moderner Lebensstile in industrialisierten Staaten, meist in kritischer Absicht. Ähnlich verwendet werden die Begriffe Überflusgesellschaft, Wohlstandsgesellschaft oder auch Wegwerfgesellschaft. Gemeint ist damit meist eine Gesellschaft, die durch die industrielle Massenproduktion von kurzlebigen Wegwerfprodukten und einer auf das Image gerichteten Werbung geprägt ist.³⁰⁰ Dies wurde zu dieser Zeit schon von einer der ersten Umweltbewegungen bekrittelt und findet sich auch heute (2015) in Diskussionen der geplanten Obsoleszenz wieder. Am Anfang stand das Weltmodell des „Club of Rome“, das den Untergang der Zivilisation als Folge des damaligen rasanten Wirtschaftswachstums für den Beginn des neuen Jahrtausends

²⁹⁹ Dirninger, C., o. A., S. 3

³⁰⁰ Vgl. Wikipedia, 28.7.2010

voraussagte.³⁰¹ Daraus entstand die Angst vor dem immerwährenden Wirtschaftswachstum, ohne Rücksicht auf Umwelt und soziale Belange. Die Fratze des Neoliberalismus wurde zum Feindbild des „Club of Rome“:

Das Wirtschaftswunder ging mit der Rezession des Jahres **1962** zu Ende. Der Anstieg des Verbraucherpreisindex betrug nach der Stabilisierungsphase, also von **1953 bis 1962**, durchschnittlich jährlich 2,7 Prozent und erreichte zwischen **1962 und 1967** sogar durchschnittlich jährlich 3,6 Prozent, obwohl sich die wirtschaftliche Aktivität gegenüber der Vorperiode erheblich verlangsamt hatte. Die verstärkte inflationäre Tendenz wurde mit einer beschleunigten Lohnentwicklung in Zusammenhang gebracht. Jene Lohnentwicklung entstand durch den Arbeitskräftemangel und die dadurch steigende Verhandlungsmacht der Arbeitnehmer. Folglich verlagerte sich die Einkommensverteilung zu den Arbeitnehmern, die Unternehmenserträge gingen hingegen zurück.³⁰²

Die Phase zwischen **1962 und 1968** wird in der einschlägigen Literatur wiederholt als „Strukturkrise“ bezeichnet. Dabei gingen mit der Modernisierung der österreichischen Industrie und der zunehmenden Etablierung des Dienstleistungssektors vorerst vergleichsweise geringe wirtschaftliche Wachstumsimpulse einher. Dies war jedoch nicht mit einem neuerlichen Anwachsen der Arbeitslosigkeit verbunden, weil das Arbeitskräfteangebot vor dem Hintergrund der demografischen Struktur weitgehend stagnierte. Durch die Rationalisierung von Arbeitsabläufen wurden auch keine zusätzlichen Arbeitskräfte benötigt, und es kam zu einer steigenden Investition in Anlagegüter.

Während der „Strukturkrise“ war der Aufschwungprozess zwar unterbrochen, setzte sich jedoch im „längsten Aufschwung der Nachkriegszeit“ wieder fort.³⁰³

Im März **1964** beschloss der Beirat, der Regierung ein Stabilisierungsprogramm zu empfehlen, welches Liberalisierungsmassnahmen für den Aussenhandel und den Arbeitsmarkt, die Beseitigung der Rabattkonkurrenz, Konsumenteninformation sowie einen Abbau der permanenten Zahlungsbilanzüberschüsse und eine vorsichtigere Geldpolitik

³⁰¹ Vgl. Meadows D., L., 1972, o. A.

³⁰² Vgl. Beirat für Wirtschafts- und Sozialfragen, 1968, S. 75

³⁰³ Butschek, F., o. A., S. 525

anregte und gleichzeitig die Sozialpartner und die öffentliche Hand erneut zu einer zurückhaltenden Preis- und Lohnpolitik aufforderte.³⁰⁴

1962 bis 1967 ergab sich lediglich ein Anstieg der unselbstständig Beschäftigten von 0,2 Prozent. Die Arbeitslosenquote betrug in dieser Zeitspanne 2,5 Prozent. Der reale Bruttoinlandsproduktzuwachs betrug 4,2 Prozent.³⁰⁵ Der Arbeitskräfteabfluss aus der Selbstständigkeit in die Unselbstständigkeit war ungebrochen und konnte sich auch durch die steuerlichen Erleichterungen Ende der Fünfzigerjahre nicht erholen.

Das Strukturgesetz vom **5. Mai 1968** bewirkte eine Wachstums- und Strukturverbesserung. **1968** setzte ein neuer Konjunkturaufschwung ein, der Österreich die längste Hochkonjunktur seit Bestehen der Republik bescherte (**1968 – 1973**). Grundlage des Wachstums war die hohe Investitionstätigkeit, die zu einer wesentlichen Verjüngung der betrieblichen Produktionsanlagen und zu hohen Produktivitätssteigerungen führte.³⁰⁶

Da schon in der Phase des Wirtschaftswunders eine Produktivitätssteigerung bei steigendem Personalaufkommen generiert wurde, brachte der Generalkollektivvertrag von **1959** eine Reduktion der Arbeitszeit von wöchentlich 48 auf ³⁰⁷45 Stunden und **1965** die Einführung einer dritten Urlaubswoche.³⁰⁸ Folglich wurde durch die Verknappung des Arbeitskräfteangebotes eine steigende Arbeitslosigkeit vermieden und der Lebensstandard für das Land Österreich angehoben.

Migrationshistorisch (MAK)

In den Sechzigerjahren gab es eine Steigerung des Wirtschaftswachstums, damit stieg auch die Arbeitskräftenachfrage. In den Sechziger- und frühen Siebzigerjahren des letzten Jahrhunderts ermöglichten die „Nach-wie-vor-Gastarbeiter“, wie allgemein anerkannt wird, den österreichischen Konjunkturaufschwung, der mit inländischen Arbeitskräften allein dieses Ausmass nicht erreicht hätte. Weiterhin leisten sie ihren Beitrag zum

³⁰⁴ Vgl. Beirat für Wirtschafts- und Sozialfragen, 1964, o. A.

³⁰⁵ Butschek, F., 1992, S. 339

³⁰⁶ Laimer, C., 1997, S. 67

³⁰⁷ Vgl. Fink, M., 1996, S. 5 ff

³⁰⁸ Thalos, E., et al., 1995, S. 235 f

Bruttonationalprodukt nicht nur, indem sie in Berufen tätig sind bzw. sein müssen, die von Österreichern gemieden werden, sondern auch indem sie für diesen Staat wesentlich mehr an Steuerleistung aufbringen, als ihnen in Form von Kinderbeihilfe, Arbeitslosengeld, Pensionen und anderen Sozialleistungen in summa zugutekommt.³⁰⁹

Der Effekt aus diesen (und anderen) Zusammenhängen³¹⁰ war ein während der Sechzigerjahre zunehmender Arbeitskräftemangel, dem mit der Anwerbung von sogenannten Gastarbeitern begegnet wurde. Ab den Sechzigerjahren wurde diese durch die Fachorganisationen der Wirtschaftskammer und in Absprache mit dem ÖGB organisiert. Darum fanden in Österreich massgebliche Veränderungen im Bereich der Ausländerbeschäftigung in den Jahren 1960 und 1961 statt.³¹¹ Diese angeworbenen Personen übten freilich im Allgemeinen nur wenig qualifizierte Tätigkeiten aus.³¹²

Erst **1960**, nach der von der Ungarnkrise ausgelösten Flüchtlingswanderung, begannen sich die Gewichte innerhalb der Zuwanderungen in Richtung angeworbener Gastarbeiter und schliesslich traditioneller Arbeitsmigration zu verschieben. Der positive Wanderungssaldo der ausländischen Bevölkerung stieg konstant an. Dem stand ein durchwegs leicht negativer Wanderungssaldo der Inländer gegenüber.³¹³ Als sich die Wirtschaft so entwickelte, dass man zusätzliche Arbeitskräfte benötigte, kamen sehr viele „Gastarbeiter“ vor allem aus Jugoslawien und der Türkei nach Österreich. Schliesslich wurden auch die gesetzlichen Grundlagen dafür geschaffen.³¹⁴ Staatsangehörige der beiden Hauptanwerbeländer, Ex-Jugoslawien und Türkei, stellen auch heute noch den grössten Anteil der gebürtigen ausländischen Bevölkerung in Österreich.³¹⁵

Die Einstellung zur ausländischen Bevölkerung ist in der österreichischen Öffentlichkeit geprägt durch die Zuwanderung der ausländischen Arbeitskräfte als Gastarbeiter, die für den Wiederaufbau in den Sechzigerjahren durch Anwerbeverträge ins Land geholt wurden. Diese waren nötig, um den rasanten Wirtschaftsaufstieg Österreichs zu gewährleisten. In den Sechzigerjahren strebte man eine staatlich „kontrollierte Einfuhr“ dieser Gastarbeiter an.

³⁰⁹ John, M. et al., 1990, S. 417

³¹⁰ Vgl. Biffl, G., 1986, S. 33 ff

³¹¹ Berger, N., 2005, S. 36

³¹² Butschek, F., o. A., S. 428

³¹³ Vgl. Weigl, A., 2009, S. 18 ff

³¹⁴ Stieber, G., 2008, S. 102

³¹⁵ Vgl. Berger, N., 2005, S. 19

Sie wurde anfänglich vom Österreichischen Gewerkschaftsbund und der Bundeswirtschaftskammer gefördert. Nach eingehenden Verhandlungen einigte man sich auf die sogenannte „Kontingentvereinbarung“. ³¹⁶ Im folgenden Raab-Olah-Abkommen wurde ein Kontingent von rund 47.000 Ausländern vereinbart, für welche die sogenannte Einzelfallprüfung entfallen sollte. ³¹⁷ Um das Wachstum zu maximieren, wurde 1964 sogar darauf hingewiesen, die Ausländerkontingente auszuweiten oder zumindest bis zur Gänze auszuschöpfen. ³¹⁸ Im Gegenzug für dieses Zugeständnis des ÖGB wurden seine wirtschaftspolitischen Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen der Paritätischen Kommission für Preis- und Lohnfragen erweitert. Die Gewerkschaften stimmten der Kontingentregelung unter zwei wesentlichen Auflagen zu: Erstens durften Ausländer nur zu denselben Lohn- und Arbeitsbedingungen beschäftigt werden wie Inländer; zweitens sollten Ausländer vor Inländern gekündigt werden und generell nur für ein Jahr befristet zur Beschäftigung in Österreich zugelassen werden. ³¹⁹

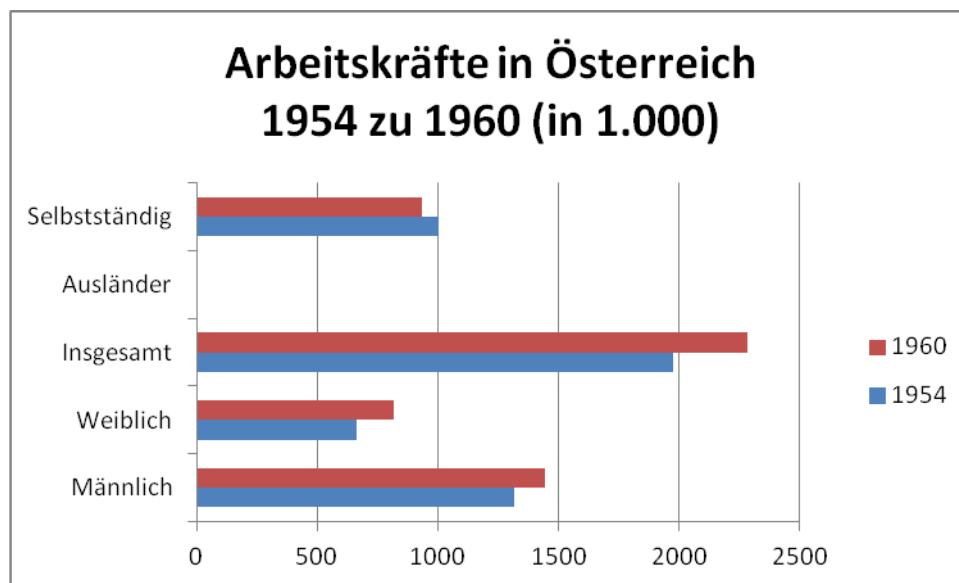


Abbildung 25: Arbeitskräfte in Österreich, 1954 bis 1990 (in 1000) (Blau: 1954, Rot: 1960), Quelle Ingrid Kubin / Peter Rosner, Arbeitsmarktpolitik: Theoretische Grundlagen und österreichische Institutionen, in: Grundzüge der Wirtschaftspolitik Österreichs (Hrsg. Von E. Nowotny u. a. , Wien 1994) 83.

In der Abbildung 25: Arbeitskräfte in Österreich, 1954 bis 1990 (in 1000) (Blau: 1954, Rot: 1960) ist deutlich zu sehen, dass die Selbstständigkeit keine erstrebenswerte Form war, seinen Lebensunterhalt zu bestreiten. Ein signifikanter Rückgang ist hier zu verzeichnen.

³¹⁶ Grundrisse: Zeitschrift für linke Theorie und Debatte, 26.04.2014

³¹⁷ Wimmer, H., 1986 , S. 7

³¹⁸ Vgl. Butschek, F., o. A., S. 331

³¹⁹ Bauböck, R., 1996, S. 12

Bis zum Jahre 1960 war der Ausländeranteil zu klein, als dass er im Diagramm aufscheinen würde.

Die Ausländerbeschäftigung wurde im Wesentlichen durch ökonomische Faktoren bestimmt. Gemäss den in den Sechzigerjahren geschlossenen Abkommen zwischen den Herkunftsländern und der BRD, Österreich, Belgien, den Niederlanden, Frankreich, der Schweiz und Australien bestand insbesondere Interesse an möglichst billigen Arbeitskräften.³²⁰ **1961** (für die Zeit davor liegen keine Daten vor) wurden in Österreich lediglich 16.200 Gastarbeiter beschäftigt, das entsprach 0,7 Prozent aller Unselbstständigen. In den Folgejahren nahm deren Zahl stetig zu, doch geschah dies in prozyklischen Schüben. Der erste erfolgte **1965 bis 1967** und verdreifachte praktisch die Zahl der ausländischen Arbeitskräfte.³²¹

Erste Anwerbeabkommen wurden im Jahr **1962** mit Spanien, **1964** mit der Türkei, dann zwei Jahre später im Jahr **1966** mit dem ehemaligen Jugoslawien abgeschlossen.³²² Grund hierfür war die Sicherstellung eines ausreichenden Arbeitsangebotes für ein gesichertes Wachstum.

Darüber hinaus war in Westeuropa eine Ethnisierung des Einzelhandels zu beobachten, die bereits in der Zwischenkriegszeit eingesetzt hatte und nach **1960** weiter zunahm. Sie ist nicht nur als Teil der sozialen Aufstiegsprozesse von Zuwanderern zu erklären, die sich eine bessere Existenz aufbauen wollten. Vor allem von Polen, aber auch von Italienern sind derartige Strategien bekannt. Diese von Migranten geführten Läden, deren Bedeutung in der amerikanischen Forschung als „ethnische Unternehmen“ untersucht wird, trugen und tragen dazu bei, den Verkauf von Produkten aus den jeweiligen Herkunftsländern auszubauen und die Läden selbst als Stätten der Kommunikation und Integration zu etablieren. Dieser Prozess verlief allerdings nicht reibungslos, sondern führte zu Protesten.³²³

Die Liberalisierung in der Zeit des „Prager Frühlings“ im Jahr **1968** wurde durch den Einmarsch der sowjetischen Truppen am 21. August beendet. Schon in den Monaten zuvor waren viele Tschechoslowaken nach Österreich gekommen, um die Entwicklung in ihrem Heimatland abzuwarten. Im Herbst **1968** befanden sich etwa 162.000 Tschechoslowaken in

³²⁰ Vgl. Hunn, K., 2002, S. 151

³²¹ Butschek, F., o. A., S. 341

³²² Fassmann, H., et al., 1995, S. 84

³²³ Vgl. Haupt, H., G., 2003, S. 156

Österreich, von denen circa 130.000 wieder zurückkehrten.³²⁴ 19,75 Prozent der Zuwanderer verblieben somit in Österreich.

Allgemein ist im Asylbereich seit Jahrzehnten eine Hektik in der Gesetzgebung zu erkennen, welche im grundsätzlich konservativen Recht eines jeden Staates ungewöhnlich ist. Mitunter ein Grund hierfür ist die nicht eindeutige Differenzierung zwischen Asylwerbern und Arbeitsmigranten. Das von **1968** datierende österreichische Asylgesetz wurde bisher nicht weniger als sechs Mal novelliert (1991, 1997, 2001, 2002, 2003, 2005), das Schweizer Asylgesetz sogar acht Mal seit seinem Inkrafttreten 1981 (1983, 1986, 1988, 1990, 1994, 1998, 2001 und 2005), und das deutsche Asylverfahrensgesetz in seiner Fassung von 1993 wurde sozusagen alljährlich abgeändert und dies wird sicherlich nicht die Endfassung sein. Das so häufig novelliert wird, stellt wohl eher dem Gesetzgeber als den Asylsuchenden ein schlechtes Zeugnis aus.³²⁵ Es ist festzuhalten, dass die Gastarbeiter nicht als temporäre Arbeitskräfte kamen, sondern eine neue Existenz aufbauten. Sie hatten soziale Bedürfnisse und Verpflichtungen, somit kamen nicht nur sie selbst, sondern auch ihre Familien, und der Zustrom war schier unerschöpflich und bedrohte den heimischen Arbeitsmarkt, welcher durch die zuvor verabschiedeten Arbeitszeitverkürzungen und Industrialisierungen nicht mehr die einstige Aufnahmefähigkeit aufwies. Der Import ausländischer Arbeitskräfte trug wesentlich zum sozialen Aufstieg der heimischen Arbeiterschaft bei und ethnische Distanz war dafür kein Hindernis, sondern erleichterte die geplante Rotation durch freiwillige Rückkehr. Die Niederlassung von Einwanderern schien daher wie eine Verletzung der Vertragsbedingungen, unter denen sie ins Land gelassen wurden. Gerade die damit begründete hartnäckige Fortschreibung der Gastarbeiterpolitik mit ihrer starken rechtlichen Differenzierung zwischen Bürgern und Fremden provoziert jedoch eine Verfestigung ethnischer Distanz, welche das Gegenteil von tolerierter Vielfalt ist. Sie identifiziert „die Ausländer“ einschliesslich der bereits im Inland geborenen Nachkommen als Problem, das es durch staatliche Kontrolle zu bewältigen gilt.

³²⁴ Stieber, G., 2008, S. 109

³²⁵ Leuthardt, B., 1998, S. 245³²⁶ Neues Wiener Tagblatt, 17.12.1929, o. A.

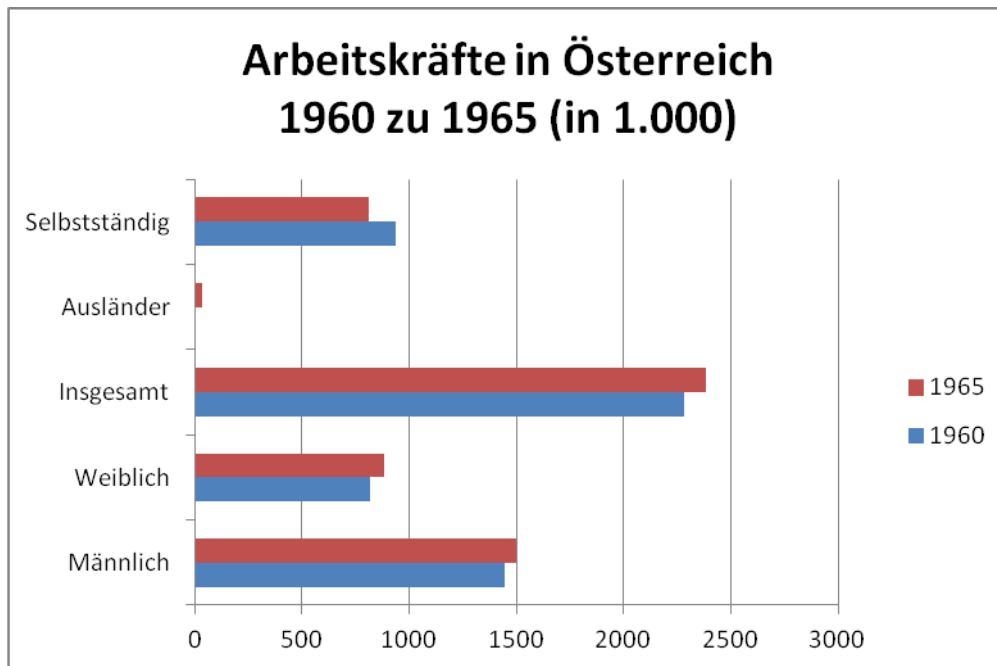


Abbildung 26: Arbeitskräfte in Österreich, 1960 bis 1965 (in 1000) (Blau: 1960, Rot: 1965)
Quelle Ingrid Kubin / Peter Rosner, Arbeitsmarktpolitik: Theoretische Grundlagen und österreichische Institutionen, in: Grundzüge der Wirtschaftspolitik Österreichs (Hrsg. Von E. Nowotny u. a. , Wien 1994) 83.

In Abbildung 26: Arbeitskräfte in Österreich, 1960 bis 1965 (in 1000) (Blau: 1960, Rot: 1965) ist der in der ersten Hälfte der Sechzigerjahre erfolgte Ausländerzuzug ersichtlich. Weiters hatte sich die Selbstständigkeit aufgrund der Vollbeschäftigung noch immer nicht erholt und befand sich weiter im Sinken.

Entwicklung am Naschmarkt (mikroökonomisch)

Wirtschaftshistorisch (MIK)

Schon seit **1929** heisst es soll der Markt verlegt werden, da der grösste Markt der Stadt wie ein Riese in einem zu kleinen Bette liegt und folglich, nicht ins Zentrum gehört.³²⁶ **1960** wird schliesslich die noch immer zur Diskussion stehende Verlegung des Kleinmarkts offiziell und endgültig ad acta gelegt. Stadtrat Bauer lässt wissen: „Geplant ist nun lediglich nur die Verlegung des Grossmarktes.“³²⁷ Somit blieb der Naschmarkt erhalten und mit ihm auch manch seltsame Eigenheiten.

³²⁶ Neues Wiener Tagblatt, 17.12.1929, o. A.

³²⁷ Der Marktviktualienhändler, 8. Jg., 1960, Nr. 4 vom April, S. 1.

Als beispielsweise **1965** die Marktbeflieferung wegen der anhaltenden Schlechtwetterperiode und der folgenden Überschwemmungen sehr gering ausfiel, kam es zu einem drastischen Anstieg bei den Obst- und Gemüsepreisen. Gegenüber **1964** stiegen die Obstpreise im Juni **1965** um fast 80 Prozent, Erdäpfel um 47 Prozent. Die Verbraucherpreise kletterten um rund neun Prozent. Was aber nicht automatisch heissen musste, dass sich die Lebenshaltungskosten in diesem Masse verteuerten, denn selbst wenn „Kirschen, Ananas und Marillen Phantasiepreise erreichen“, schrieb die Welt der Arbeit, „dann werden sie ganz einfach nicht gekauft, der Konsument weicht, sagen wir, auf Pfirsiche in Konservendosen aus, die heuer sehr billig waren.“³²⁸

Das Ende der Sechzigerjahre und die beginnenden Siebzigerjahre bildeten die nächste Phase der Entwicklung. Damals kam es zu einer beschleunigten Auflösung der traditionellen, nunmehr „altmodischen“ Versorgungsstruktur und zur Entfaltung von „modernen“ Versorgungsmechanismen, mit dem Supermarkt als zentralem Element des „Fortschritts“.³²⁹

Die Konsumenten bevorzugten nun deutlich teurere und kalorienärmere Lebensmittel im Gegensatz zu den billigen und kalorienreichen, welche in der Vergangenheit gekauft wurden. Weiters kauften sie bessere Qualitäten und immer mehr weiterverarbeitete oder genussfertig vorbereitete Produkte.³³⁰ Deutlich war eine Tendenz spürbar, dass sich der Konsum jenen Gütern zuwandte, die der Verschönerung und Erleichterung des Lebens dienten, so in erster Linie elektrischen Haushaltsgeräten, Waschmaschinen, Fernsehapparaten, Möbeln, Schallplatten und Fahrzeugen.³³¹ Grundlage für eine derartige Änderung der Versorgungsstruktur war der Nachholbedarf an Konsumgütern, welchen man durch Differenzierung und höhere Ansprüche der Konsumenten an eine adäquate Lebensgestaltung hatte.³³²

Sechs Jahre Krieg und die folgende Periode der Inflation und Güterknappheit hatten die Verbrauchsstruktur verzerrt. Die aufgestaute Nachfrage wurde, als allmählich „normale“ Verhältnisse wiederkehrten, entsprechend ihrer Dringlichkeit in verschiedenen Schüben befriedigt. Man sprach von der „Ess- oder Fresswelle“ und der „Bekleidungswelle“. Darüber

³²⁸ Schenekl, M., 2012, S. 171

³²⁹ Dirninger, C., o. A., S. 4

³³⁰ Vgl. Meissl, G., o. A., S. 17 ff

³³¹ Dirninger C., o. A., S. 190

³³² Vgl. Dirninger, C., o. A., S. 3

lagerte sich die „Möblierungs- und Einrichtungswelle“. Nach einer Übergangsperiode mit leichten wirtschaftlichen Stagnationserscheinungen und beginnender Spartätigkeit begann sich die Nachfrage seit **1953** auch auf langlebige Konsumgüter auszuweiten: Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Automobile.³³³ Weiters kann man anhand zweier typischer Waren von einer „Kühlschrank- und einer „Autowelle“ sprechen. Schrankwandmöbel, Stehlampen, Nierentische, Kühlschränke, Mixer, Waschmaschinen, Staubsauger und Geschirrspüler, welche **1952** noch als „amerikanische“ Wunderdinge bezeichnet wurden, etablierten sich nun zum Wohlstandsindikator. Bald nahmen Motorräder, Automobile, Fernsehapparate, Sommerurlaube und Fernreisen diese Position ein.³³⁴ Wie sich auch immer die Wellen nannten oder genannt wurden, so ging es immer um ein Anschwellen bis zur Sättigung des Marktmöglichen. Dies wurde folglich als „Welle“ bezeichnet.

Die Internationalisierung der österreichischen Wirtschaft ging durch die Eröffnung ausländischer Unternehmen unvermindert weiter. Der für die heimische Wirtschaft schädlichen Liberalisierung folgte nun auf Schritt und Tritt die Sesshaftmachung ausländischer Konzerne. Was in den Grossstädten zu diesem Zeitpunkt geschah, war ein Beginn der Unterwanderung der österreichischen Wirtschaft durch ausländisches Kapital.³³⁵ Die kleinen Läden mussten schliessen, während die umsatzstärkeren erhalten blieben. Mitte der Sechzigerjahre wurde der Rückgang der Mitglieder der Fachgruppe „Einzelhandel mit Lebens- und Genussmitteln“ kurzfristig unterbrochen, der Rückgang setzte sich jedoch in der zweiten Hälfte dieses Jahrzehnts verstärkt fort.³³⁶ Die Umstellung auf Selbstbedienung bzw. Teilselbstbedienung war zugleich eine Chance, das Problem des Arbeitskräftemangels zu bewältigen, bedeutete jedoch einen erheblichen Investitionsaufwand. Diesen Vorteil der Selbstbedienung konnten aufgrund der Gegebenheit nur Grossflächenbewirtschafter nutzen. Die Zahl der Angestellten wurde daher immer weiter reduziert, um den Betrieb noch wirtschaftlicher zu gestalten. Im Allgemeinen zogen Grosshandelsflächen mehr Kunden an und hatten einen besseren Geschäftsgang als die aussterbenden Greissler. Diese Entwicklung ermöglichte es ihnen, die Vorteile der Selbstbedienung voll auszuschöpfen und zu ihren Gunsten ertragreich zu handeln. In der Folge werden gewisse Grundforderungen für einen gesunden Betrieb (in diesem Falle Kleinbetrieb), nämlich Deckung der Kosten,

³³³Sandgruber, R., o. A., S. 474

³³⁴Vgl. Sandgruber, R., 1959, S. 112 ff

³³⁵Vgl. Neue Zeit vom 15. Oktober 1959, S. 4

³³⁶Matern, V., 1978, S. 236

entsprechende Entlohnung der Tätigkeit des Betriebsinhabers und der mitarbeitenden Familienangehörigen, Verzinsung des Eigenkapitals und Schaffung von Rücklagen für Investitionen, nicht mehr erfüllt.³³⁷ Die geringe Rentabilität führte sogar so weit, dass der Kaufmann gezwungen war, unter Einbeziehung seiner Familienmitglieder bei einem Stundenlohn, der oft wesentlich geringer als der einer Verkäuferin war, seine Arbeit zu leisten.³³⁸ Mitte der Sechzigerjahre wurde die Reduktion des Versorgungsgedankens immer immanenter, da die Vertriebsform der Diskontmärkte³³⁹ allein auf den Lagerumschlag und die Gewinnspanne der Artikel determiniert war. Der Greissler, welcher in seinem Sortiment auch Produkte mit unzureichendem Spannerertrag führte, war wirtschaftlich unrentabel geworden. Nicht nur die finanzielle Existenznot der Greissler machte der Gesellschaft zu schaffen, sondern gleichfalls die fehlende Sozialkomponente, welche der Greissler einnahm. Die Kommunikation wurde in Warenhäusern noch eher gewahrt, fiel jedoch bei Selbstbedienungsläden vollständig aus. Das Verschwinden des Greissler zeigt somit das Symptom für die Auflösung lokaler Sozialstrukturen. Die Stellung des Greissler hatte sich in Bezug auf seine soziale Stellung in der Gesellschaft wesentlich geändert. In der Zeit des Verkäufermarktes nahm er eine hohe soziale Stellung ein, in welcher er über „Vergabe“ der Lebensmittel entschied. Aufgrund der Änderung des gesamten Marktes wurde seine Stellung von Jahrzehnt zu Jahrzehnt schwächer, bis über eine generelle Existenzberechtigung nachzudenken war. Der Greissler war in seiner Entwicklung zum Bittsteller an seiner Kundschaft geworden, ein gefallener Kaiser, welcher sich nun unter den „Pöbel“ mischen muss, um seine Existenz zu bestreiten.³⁴⁰ Die allgemein im Wachsen begriffene Zahl der Grossversandhäuser, Handelsketten, Kataloggeschäfte und auch Genossenschaften bildete ein Problem eigener Art. Der deutlich aufscheinende Trend zur „Zentralversorgung“ brachte weite Kreise des mittelständischen Handels in echte Existenznot, soweit nicht ein Ausweichen zum „Fachgeschäft“ einen geeigneten Ausweg bot.³⁴¹ Dem Ausweichtrend des Fachgeschäftes kamen viele Selbständige in dieser Zeit nach, wobei ein Zusammenschluss zu Einkaufsgenossenschaften, freiwilligen Ketten- und Leistungsgemeinschaften die Kosten der Klein- und Mittelbetriebe senken konnte.³⁴² In der Folge kam es zu einer verbesserten Wettbewerbslage, welche jedoch mit einer Diversifikation nicht vollkommen vereinbar war. Diese Entwicklung, die moderni-

³³⁷ Vgl. Dirninger, C., o. A., S. 195 ff

³³⁸ Vgl. Salzburger Wirtschaft, 11.04.1963, S. 5

³³⁹ Vgl. Dirninger, C., o. A., S. 193

³⁴⁰ Vgl. Dirninger, C., o. A., S. 2

³⁴¹ Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Salzburg, Jahrbuch 1961, S. 240 und S. 319 f.

³⁴² Vgl. Dirninger, C., o. A., S. 192

sierungstheoretisch als „Rationalisierung“ beschrieben wird, hatte erhebliche soziale Folgen.³⁴³

Der Erfolgsweg des Warenhauses war aufgrund der Grösse der Geschäfte möglich, diesen Vorteil nützte man weiter aus. Als weitere Konkurrenzform folgte Mitte der Sechzigerjahre der Geschäftstyp des Grosskaufhauses. Schon ab Beginn der Sechzigerjahre kam es aufgrund des hohen Arbeits- und Kapitaleinsatzes und der verringerten Erträge dazu, dass immer häufiger kleine Kaufleute ihr Geschäft aufgaben.³⁴⁴ Dies verursachte zu dieser Zeit kaum Probleme, da aufgrund der allgemeinen Vollbeschäftigung kein Beschäftigungsmangel herrschte. Die aus der Selbstständigkeit ausscheidenden Personen wurden vom Arbeitsmarkt umgehend aufgesogen.

Als Triebkräfte einer nachhaltigen „Modernisierung“ der Gesellschaft wirkten insbesondere die deutliche Erhöhung der Masseneinkommen und die gestiegenen sozialen Standards. Wie im vorigen Jahrzehnt wurde neuerlich eine Arbeitszeitverkürzung und Urlaubsverlängerung vorgenommen, welche mit einer Freizeitverlängerung einherging. Die neu erlangte Freizeit galt es zu gestalten, wobei hier die Erlebniswelt der Warenhäuser eine gute Gelegenheit bot. Weiters waren die Menschen mobiler und deren Reichweite wurde exponentiell erhöht, denn der Erfolg der Autoindustrie wirkte beschleunigend auf die Möglichkeit, grössere Strecken zu überwinden. Die lokale Versorgung war nun nicht mehr auf einen kleinen Raum, sondern grossräumiger zu verstehen. Auf individueller Ebene war das Einkaufen als lustbetonte Handlung nun Teil der Freizeitgestaltung „Nudeln machen glücklich“ wirbt ein Teigwarenhersteller. Die 68er-Studentengeneration protestierte jedoch gegen Konsumorientierung und Manipulierung der Bedürfnisstruktur im Interesse der Profitsteigerung.³⁴⁵

Durch den Weltkrieg rückte die Frage der Ökologie für eine Zeit in den Hintergrund. Mit der Protestbewegung der „68er“ werden auch die Schriften Thoreaus wieder entdeckt. Die Auflehnung gegen das Establishment und deren Politik beinhaltet auch ein Hinterfragen der wirtschaftlichen und geopolitischen Abläufe.³⁴⁶

Der Konsum und die Freizeitgestaltung waren zu dieser Zeit allgegenwärtig. Als Gegenpol

³⁴³ Haupt, H., G., 2003, S. 156

³⁴⁴ Dirninger, C., o. A., S. 194

³⁴⁵ Vgl. Marcuse, H., 1965, S.167

³⁴⁶ Köhler, T., 2013, S. 33

zur Konsumgesellschaft etablierte sich die 68er-Revolution, welche von Studierenden ausging. Sie erfasste jedoch rasch weite akademische Kreise, Künstler und Intellektuelle. Ihre Überlegungen und Grundsätze basierten auf Gedanken der „Frankfurter Schule“, vor allem der Philosophen Theodor W. Adorno und Herbert Marcuse und kreisten um die Manipulation des Menschen im Spätkapitalismus durch „Konsumterror“. Dieser gelinge derart perfekt, dass sich das Individuum seiner Entfremdung überhaupt nicht bewusst werde. Nur durch (Gegen-)Gewalt sei es möglich, dem System die Larve vom Gesicht zu reißen.³⁴⁷ Die „Achtundsechziger“ lehnten das System des Wachstums scharf ab, und gleichzeitig entstand eine Umweltbewegung, welche das Wirtschaftswachstum sogar zeitweilig als Existenzbedrohung sah.³⁴⁸ Für Selbstständige war diese Bedrohung der Existenz mehr als immanent. Als existenzberechtigt galten in den Sechzigerjahren meist nur noch Geschäfte wie Metzger, Bäcker, Friseur, Lebensmittelhändler und auch Handwerksläden, die eine Kommunikationskomponente aufwiesen, da man sich in jenen Geschäften doch öfter getroffen hatte. Der Versorgungsgedanke der Selbstbedienung war jedoch eindeutig am Vormarsch.

1963 untersuchte das Wiener Institut für Standortberatung die Folgen einer Abwanderung des Naschmarktes. Hierbei kam man zum Schluss, dass der Markt wesentlich mehr Einfluss auf seine Umgebung hat als jeder andere Wiener Markt zur damaligen Zeit, und dieser Einfluss wirkt bis heute. 341 von 938 Betrieben in seiner Umgebung sind ganz oder teilweise vom Marktbetrieb abhängig.³⁴⁹ Dennoch wurde der Grossmarkt **1969** nach Inzersdorf übersiedelt.

Die verbleibenden Detailhändler befassten sich mit ihrer Situation am Naschmarkt und akzeptierten ihre lokale Versorgungsfunktion, und schon bald begann man beispielsweise Gemüsekonserven im grossen Stil zu produzieren, wobei alle neuen Produkte und Produktideen erst einmal auf dem Naschmarkt getestet wurden.³⁵⁰ Mancher Markt hatte eine Aufwertung erfahren; mancher Markttort war es allen wirtschaftliche Strukturänderungen zum Trotz – oft auch in Anpassung an diese Änderungen – gelungen, wesentliche Elemente und Funktionen des alten Marktes zu retten oder gar aufzuwerten.³⁵¹

³⁴⁷ Vgl. Chaloupek, G., 2009, o. A.

³⁴⁸ Vgl. Butschek, F., 1992, S. 522

³⁴⁹ Vgl. Lynn, M., 1999, S. 66

³⁵⁰ Vgl. Schneyder, A., 2009, S. 146

³⁵¹ Rüegg, H., et al., 1984, S. 22

Migrationshistorisch (MIK)

Eine aktive Beurteilung der Situation durch die Befragung der Beschicker wird, aufgrund der Datenlage, erst in den Siebzigerjahren möglich.

Die Siebzigerjahre

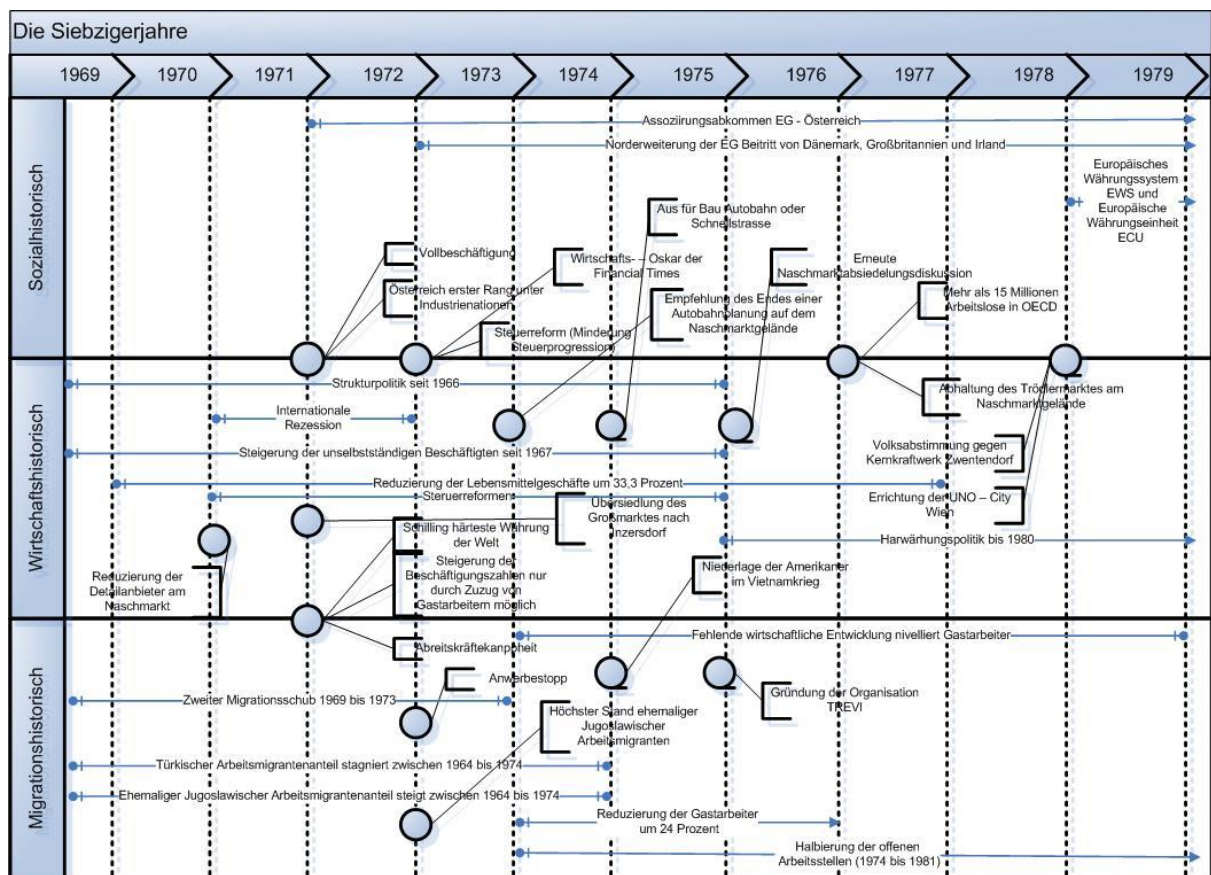


Abbildung 27: Graphische Darstellung (Siebzigerjahre) 1969 - 1979

1972 kommt es zum Assoziierungsabkommen von Österreich mit der EG.

1973 erfolgt die Norderweiterung der EG durch den Beitritt von Dänemark, Grossbritannien und Irland. Europa wächst immer mehr zusammen. Zwar waren die Gründung des Europäischen Währungssystems (EWS) und die Einführung der Europäischen Währungseinheit (ECU) noch weit weg von allem Vorstellbaren, doch wurden die Weichen dezidiert in die vereinbarte Richtung gestellt. Und es sollte die Mehrheit der beschlossenen Ziele schneller als erwartet erreicht werden.

Sozialhistorischer Gesamtüberblick

Vergleicht man die Genussmittel im Detail, so erkennt man den starken Anstieg des Bierkonsums. Seit den Fünfzigerjahren hat sich jener mehr als verdoppelt. Gleiches gilt für das Produkt Wein. Branntwein wird hingegen in einer verschwindend kleinen Menge konsumiert. Es scheint der Trend zu einer leistungsfähigeren Gesellschaft zu entwickeln, da besonders der starke Kaffeekonsum und Tabakkonsum von einem starken Rückgang der hochprozentigen alkoholischen Getränke profitiert.

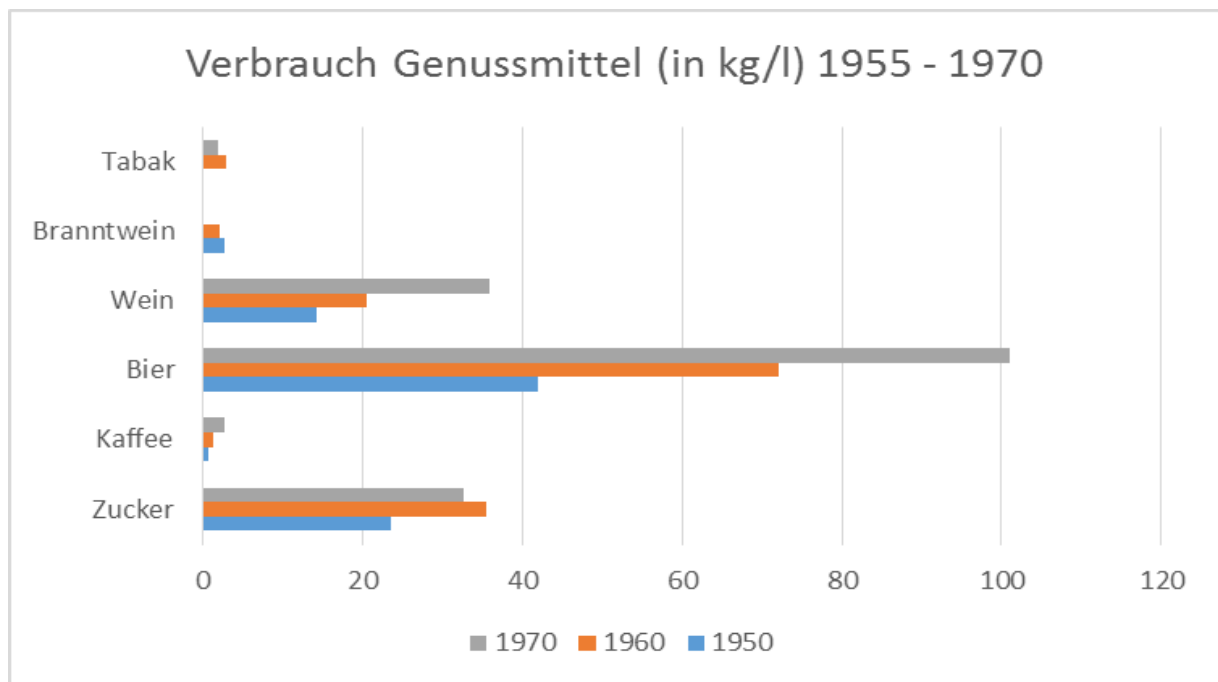


Abbildung 28: Verbrauch Genussmittel 1955 – 1970 in Sandgruber, R., 1986, S. 12

Wenn man die Verbrauchsausgaben in Prozent des Haushaltsbudgets in der nachstehenden Abbildung 29: Verbrauchsausgaben 1970 – 1978, Eigene Darstellung I, Docekal, J., 1975, S. 16, 1983, S. 17, o. A., Blick in die Österreichische Wirtschaft, 1975, S. 15 näher betrachtet, zeigt sich eine Anteilsreduktion bei den Nahrungsmitteln. Im Jahr **1973** kam es zwar noch zu einem Anstieg des Prozentsatzes, welcher jedoch dann bis **1978** kontinuierlich abnimmt. Die österreichische Gesellschaft gibt somit erneut einen geringeren Anteil vom durchschnittlichen Haushaltsbudget für Lebensmittel aus, wenngleich die Qualität weiterhin steigt. Der Anteil der Genussmittel bleibt im Allgemeinen unverändert; es kommt nur zu einer geringen Abweichung über das Jahrzehnt hin gesehen: Für Kakao und Schokolade ist kein eindeutiger Trend erkennbar. Bei Kaffee und Tee ist ein leichtes Abnehmen des Prozentsatzes zu verzeichnen. Bei Tabakwaren ist ein anschaulich steigender Trend zu erkennen. Besonders im Jahr **1974** ist jener Anstieg eklatant ersichtlich. Alkoholische

Getränke nehmen einen immer geringeren Teil des Haushaltsbudgets ein. Zum besseren Verständnis ist aber festzuhalten, dass sich das durchschnittliche Haushaltsbudget pro Jahr im Betrachtungszeitraum mehr als verdoppelt hat; es überschreitet in diesem Jahrzehnt deutlich die 100.000 Euro Grenze. (1970: 76.598,00, 1971: 88.662,00, 1972: 97.014,00, 1973: 97.775,00, 1974: 108.195,00 und 1978: 151.230,00).³⁵²

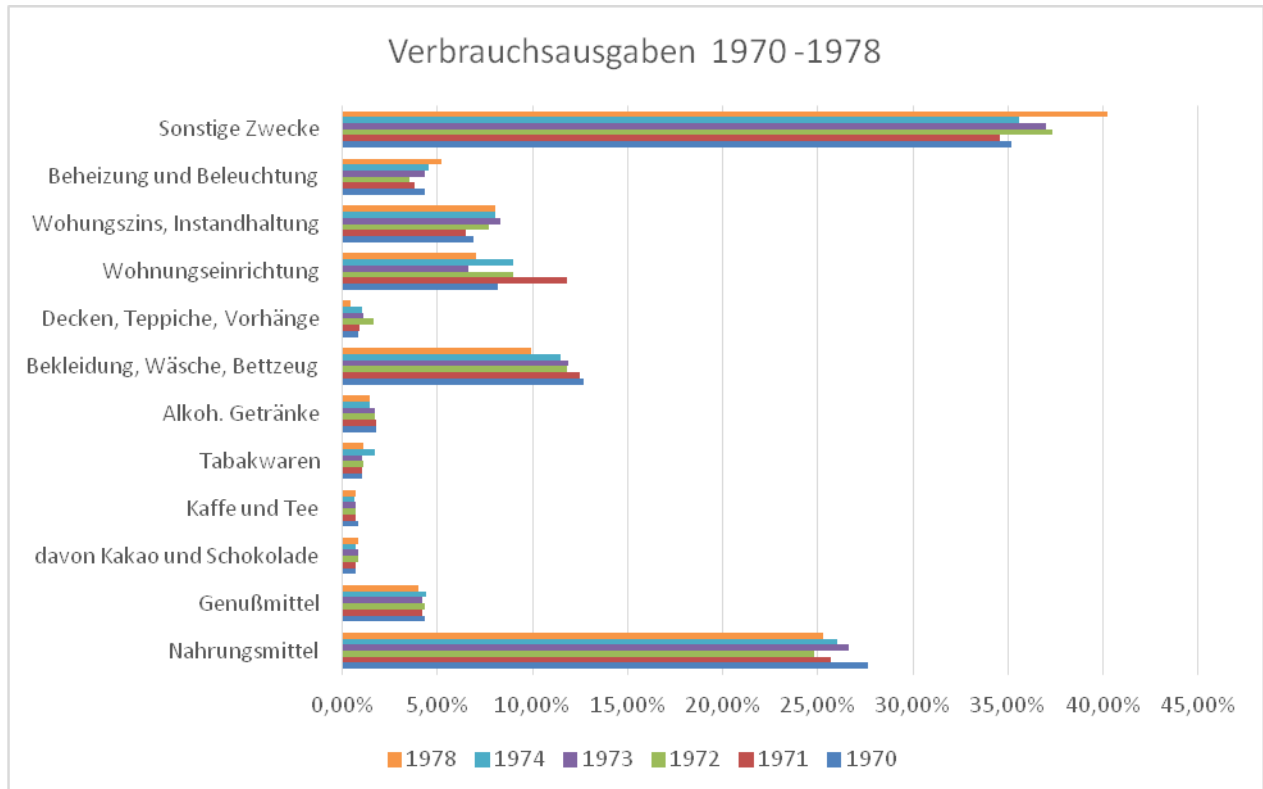


Abbildung 29: Verbrauchsausgaben 1970 – 1978, Eigene Darstellung I, Docekal, J., 1975, S. 16, 1983, S. 17, o. A., Blick in die Österreichische Wirtschaft, 1975, S. 15

In Relation zum VPI (Basis 1966) haben sich die Ausgaben für die einzelnen COICOP-Gruppen in den Siebzigerjahren unterschiedlich entwickelt. Aus der nachstehenden Abbildung 29: Verbrauchsausgaben 1970 – 1978, Eigene Darstellung I, Docekal, J., 1975, S. 16, 1983, S. 17, o. A., Blick in die Österreichische Wirtschaft, 1975, S. 15 ist ersichtlich, dass die Nahrungsmittel und alkoholfreien Getränke zumeist unterproportional zum VPI abschliessen. Folglich entwickelten sich die Lebensmittelkosten unterproportional. Genussmittel, beispielsweise Tabakwaren stiegen jedoch stark überproportional in den Jahren **1972**, **1976** und **1975** (Abbildung 30: Aliquote Veränderung der COICOP – Gruppen zum VPI (Basis 1966), Eigene Darstellung J, Docekal, J., 1975 – 1979, S. 16 ff, Blick in die Österreichische Wirtschaft, 1973 -1974, S. 15). Hierbei kommt es zu einer fast achtprozentigen überproportionalen Steigerung zum regulären VPI dieser Jahre.

³⁵² Docekal, J. 1960 – 1999, S. 16 ff, Brunner, H., 2000 – 2007, S. 18 ff

Überproportional steigen weiters Miete und Instandhaltung von Wohnungen, eine nähere Erörterung diesbezüglich würde jedoch die vorliegende Arbeit sprengen und wird für Folgeforschungen als Denkanstoss definiert.

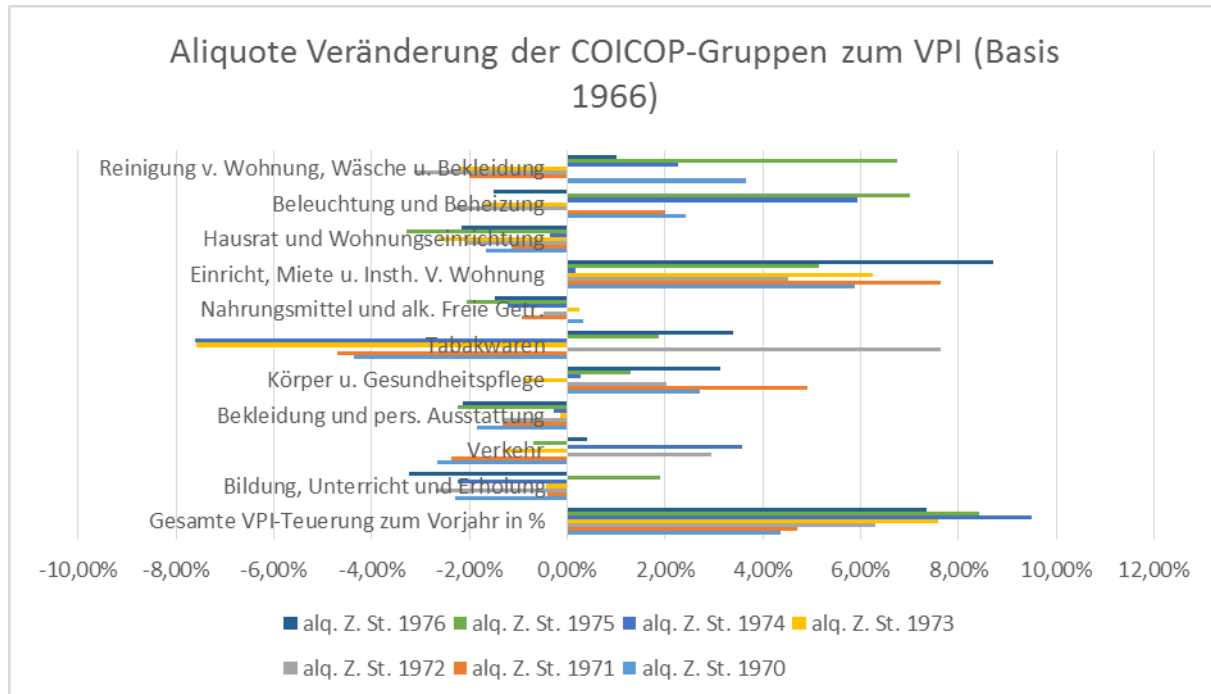


Abbildung 30: Aliquote Veränderung der COICOP – Gruppen zum VPI (Basis 1966), Eigene Darstellung J, Docekal, J., 1975 – 1979, S. 16 ff, Blick in die Österreichische Wirtschaft, 1973 -1974, S. 15

Vergleicht man sozialhistorisch den VPI (Basis 1976) mit den COICOP-Gruppen, so ergibt sich für die Jahre **1976** bis **1979** (Abbildung 31: Aliquote Veränderung der COICOP – Gruppen zum VPI (Basis 1976), Eigene Darstellung K, aus: Docekal, J., 1980 – 1990, S. 14 ff) eine Fortführung der unterproportionalen Teuerung von Nahrungsmittel (Abbildung 30: Aliquote Veränderung der COICOP – Gruppen zum VPI (Basis 1966), Eigene Darstellung J, Docekal, J., 1975 – 1979, S. 16 ff, Blick in die Österreichische Wirtschaft, 1973 -1974, S. 15) und alkoholfreien Getränken. Lediglich einmal kann eine überproportionale Teuerung in dieser Vergleichsperiode konstatiert werden, welche im Jahr **1977** veranschlagt ist. Bezogen auf die Tabakwaren scheint sich eine Trendwende nach **1977** ein zu stellen, ab diesem Zeitpunkt schwenkt die bis dato überproportionale Teuerung in eine unterproportionale Teuerung über. Tabak verteuerte sich somit nicht gleich mit dem VPI (Abbildung 31: Aliquote Veränderung der COICOP – Gruppen zum VPI (Basis 1976), Eigene Darstellung K, aus: Docekal, J., 1980 – 1990, S. 14 ff) Anstieg.

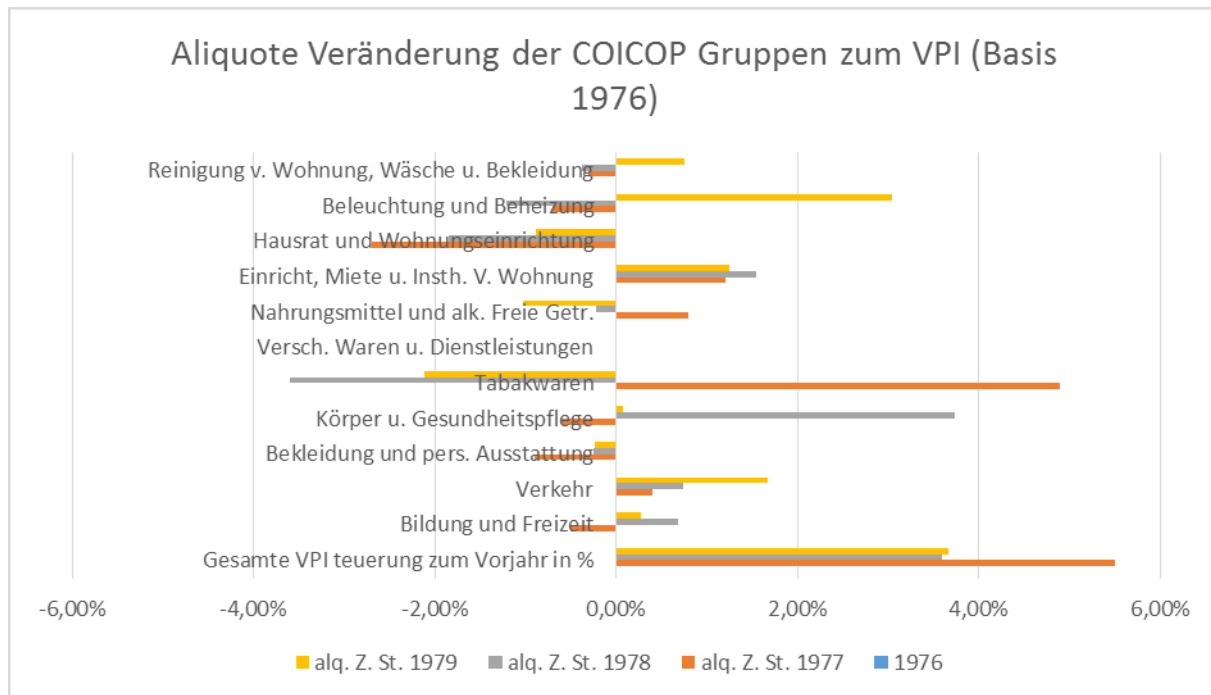


Abbildung 31: Aliquote Veränderung der COICOP – Gruppen zum VPI (Basis 1976), Eigene Darstellung K, aus: Docekal, J., 1980 – 1990, S. 14 ff

Konsumhistorischer Überblick

Betriebsform	Merkmale				Marktbedeutung			Standorte		
	Fläche in m ²	Bedienungsform	Preisniveau	Sortiment	1950 1960	1970	1980 1990 ab 2000	Streulagen der Wohngebiete, Dorf	Innerstädtische Zentren	Stadtumland
Bedienungsladen	< 50	Fremd	hoch	food	High	High	Low	High	Low	Low
SB-Laden	bis 400	SB	mittel	food	High	High	High	High	High	Low
Supermarkt	> 400	SB	mittel	food und Begleitsortiment	Low	High	High	Low	High	High
Verbrauchermarkt	> 1.500	SB	niedrig	food und non-food	Low	Low	High	Low	Low	High
Discounter	> 400	SB	sehr niedrig	food und non-food-Aktionsware	Low	Low	High	Low	High	High

Abbildung 32: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte Beckmann & Föhrer, I., in Anlehnung an: Kulke, E., Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.): Planen, Bauen, Umwelt, Wiesbaden, 2010, S. 125 ff

Wie Konsum in den Siebzigerjahren stattfand wird nachstehend erläutert, wo hingegen der Konsum der Siebzigerjahre gelebt wurde ist in der vorangehenden Abbildung 32: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte Beckmann & Föhrer, I., in Anlehnung an:

Kulke, E., Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.): Planen, Bauen, Umwelt, Wiesbaden, 2010, S. 125 ff gut ersichtlich. Hierbei verzeichnet sich der Rückgang an Bedienungsläden hin zu SB-Läden. Jene Unternehmensform hat aufgrund einer höheren Quadratmeterzahl eine bessere Rentabilität gegenüber Bedienungsläden. Es ist jedoch weiters zu Verzeichnen, dass die Vertriebsform des Supermarktes einen starken Zuwachs erlebte. Hierbei ist Ende der Siebzigerjahre zu verzeichnen, dass der Supermarkt aufgrund seiner überlegenen Grösse (Verkaufsflächen grösser 400 Quadratmeter) und rasantem Wachstum, einen ungeheuerlichen Marktanteil des SB – Läden übernahm. In Summe kann konstatiert werden, dass sich der Konsum in immer grösseren Unternehmen finden lässt. Hierbei ergibt sich, aufgrund des verminderten Anstellungsaufkommens pro Quadratmeter eine effizienerte Konsumgutbereitstellung.

1910 forderte man die Errichtung von Beiräten für Konsumenteninteressen und 1919 wälzte man Pläne für eine Konsumentenkommission. In Ansätzen verwirklicht wurden sie aber erst **1970** mit der Einrichtung eines „konsumentenpolitischen Beirats“ im Handelsministerium³⁵³ um seinen Anspruch auf Mitsprache zu realisieren.

Die nicht endend wollende Mobilität der Kunden führte zu einer Dominanz an Selbstbedienung basierenden Einzelhandelskonzepten in Form von Super- und Verbrauchermärkten, grossflächigen Verkaufsstätten, die weiterhin vorwiegend auf der „grünen Wiese“ errichtet wurden und folglich über ein grosszügiges Parkplatzangebot verfügten. Die zunehmende Motorisierung hatte folglich eine Steigerung der Mobilität grosser Teile der Bevölkerung mit sich gebracht. Niedrige Preise, ein reichhaltiges Sortiment sowie intensive Werbemassnahmen brachten entsprechende Einbussen im Fachhandel.³⁵⁴ In den Siebzigerjahren war die Stellung der Wiener City als höchstrangiges Einkaufszentrum somit ins Wanken geraten.³⁵⁵ Die Zahl der Einpendler aus Gemeinden ausserhalb Wiens in die Bezirke II bis IX nahm von **1961 bis 1971** von 27.394 um 28,5 Prozent auf 35.211 zu. Neben der City wiesen vor allem einige der westlich angrenzenden Bezirke (Wieden, Mariahilf, Neubau und Alsergrund) 1971 weiterhin besonders hohe Einpendlerquoten auf (mehr als 800 Einpendler auf 1000 Arbeitsplätze), obwohl besonders die alten Gewerbe-Vorstädte (Margareten, Mariahilf, Neubau) von einem

³⁵³ Kühschelm, O., 2006, S. 194

³⁵⁴ Vgl. Eigner, P., 2006, S. 66

³⁵⁵ Eigner, P., et al., 2003, S. 124

Arbeitsstättenchwund betroffen waren.³⁵⁶ Es fand eine fortschreitende Verdrängung des traditionellen Gewerbes, der Hinterhofindustrien, der Schuster, Tischler, Schneider und Greissler aus dem innerstädtischen Bereich statt.³⁵⁷ Einen weit deutlicheren Rückgang verzeichnete die Wiener Arbeitsbevölkerung, die von 1961 bis 1971 um 9,1 Prozent auf 786.209 Beschäftigte (Volkszählung **1961 und 1971**: Beschäftigte am Arbeitsort) schrumpfte.³⁵⁸ Der Anteil der erwerbsfähigen Wohnbevölkerung nahm von 1961 bis 1971 von 69,9 auf 63,7 Prozent ab.³⁵⁹ Bis in die **Siebzigerjahre** wirkte der Arbeitskräftemangel als einschneidendes Hindernis für eine erfolgreiche Wirtschaftsentwicklung in Wien.³⁶⁰

Die beschäftigte Wohnbevölkerung schrumpfte von **1961 bis 1971** um mehr als dreissig Prozent, und auch die Zahl der Einpendler nahm um rund 18.000 (-13,2 Prozent) ab.³⁶¹

Die Fertigstellung des neuen Grossmarktes erfolgte am 30. Oktober **1972**. Als dann der Grossmarktbereich vom Naschmarkt absiedelte, blieben die festen Stände der Grosshändler als mögliche Lagerräumlichkeiten für den Kleinhandel stehen. Aber die ungenutzten Marktstände wurden oft aufgebrochen und bald schon quartierten sich Obdachlose in den leeren Ständen ein.³⁶² Am 13. September **1973** kam es am Naschmarkt zu einem Grossbrand. Die Feuerwehr schrieb einen Bericht darüber: „14 aufgelassene, leerstehende Marktstände im Bereich Linke Wienzeile 54 standen nachts mit 10 Meter hohen Flammen auf einer Länge von etwa 80 Metern in Vollbrand.“³⁶³ Auch die zuständige Marktabteilung schrieb einen Bericht: „In diesen Marktständen wurde von Unbekannten Gerümpel jeglicher Art abgelagert, Abfälle wurden entleert und trotzdem wurde dort genächtigt und sogar Speisen auf Spirituskochern, Petroleumöfen und möglicherweise auch offenem Feuer zubereitet. In dem Unrat nistet Ungeziefer und die Rattenplage nahm immer mehr zu.“ Die Nutzung der Stände zur Nächtigung von „Unterstandslosen und lichtscheuen Elementen“ war ein Ärgernis, dem man nur durch den Abbruch der ehemaligen Grossmarktstände beizukommen glaubte.³⁶⁴ Man entschied sich infolge für einen Abriss der Grossmarktstände. Befürchtungen, der Naschmarkt könnte – nach Verlegung des Obst und Gemüsemarktes

³⁵⁶ Schubert, K., 1985, S. 505

³⁵⁷ Eigner, P., et al., 2003, S. 44

³⁵⁸ Eigner, P., et al., 2003, S. 42

³⁵⁹ Schubert, K., 1985, S. 493

³⁶⁰ Eigner, P., et al., 2003, S. 43

³⁶¹ Eigner, P., et al., 2003, S. 44

³⁶² Vgl. Hengl, A., 2014, S. 83

³⁶³ Vgl. Hengl, A., 2014, S. 84

³⁶⁴ Hengl, A., 2014, S. 84

nach Inzersdorf – ebenfalls abgesiedelt werden, wurden durch die Rathauskorrespondenz in einer Aussendung zerstreut. Im Gegenteil: Der Detailmarkt sollte im Rahmen der Gesamtplanung des unteren Wientals nach praktischen und verkehrsmässigen Überlegungen neu gestaltet werden.³⁶⁵

Der sich Mitte der **Siebzigerjahre** ankündigende Wachstumseinbruch im (Gross)Handel stand bereits mit der Verlagerung von Kaufströmen über Wiens Stadtgrenzen hinaus in Zusammenhang, während der Einzelhandel in dieser Zeit noch eine bedeutende Stärkung erlebte.³⁶⁶ Grund hierfür war sicherlich auch ein erster Schritt weg von der strengen österreichischen Branchenreglementierung welchen die Gewerbeordnungsnovelle **1973** bildete. Sie zog einerseits eine Angebotsausweitung einiger Gewerbebezüge nach sich, andererseits wurden eine Reihe bislang reglementierter, wenn auch eher unbedeutender Gewerbe freigegeben.³⁶⁷

1974 erledigten mittlerweile 70 Prozent der Wienerinnen und Wiener ihre grösseren Lebensmitteleinkäufe in Selbstbedienungsgeschäften, 45 Prozent der Befragten auch die alltäglichen Besorgungen.³⁶⁸ Folglich nahm die Bedeutung der Märkte in diesen Bereichen mehr als ab. Das Überleben der Detailmärkte stand in einem direkten Zusammenhang mit der Zuwanderung. In den **Siebzigerjahren** waren es vorwiegend Russen, Bulgaren und Jugoslawen, die an die Stelle einheimischer Marktstandler traten.³⁶⁹

Jedoch war das Bild des Wiener Naschmarktes nicht nur von Migranten, sondern immer schon von der Figur der Naschmarkt Sopherl geprägt. Viele wussten gar nicht mehr ob sie real oder eine Fiktion war. So wurde die bedeutende Rolle dieser Person, die den Naschmarkt in den vergangenen 200 Jahren so geprägt hat in der Ausstellung Naschmarkt – gestern – heute – morgen geehrt.^{370 371} Gustieren und aussuchen statt Schlange stehen: sozusagen als konsequente Weiterentwicklung des herkömmlichen Selbstbedienungslokals wurde in Wien ein neuer Restauranttypus eröffnet. Salatbüffet, Bier, zum Selbstzapfen, Wurst und Steakbraterei sollen die Vorteile der Selbstbedienung zum

³⁶⁵ Wiener Zeitung, 31.07.1973, S. 6

³⁶⁶ Eigner, P., et al., 2003, S. 110

³⁶⁷ Eigner, P., et al., 2003, S. 101

³⁶⁸ Kühschelm, O., 2005, S. 46 ff

³⁶⁹ Eigner, P., 2006, S. 63

³⁷⁰ Arbeiter Zeitung, 27.05.1977, o. A.

³⁷¹ Kurier, 27.05.1977, o. A.

Selbstzusammenstellen der Speisen ausweiten, bequeme und ansprechende Atmosphäre haben die gewohnte Null-acht-fünfzehn-Einrichtung abgelöst. Und da es so gut dazu passte, wurde das neue Wigast - Konzept unter dem traditionsreichen Namen des „Naschmarkts“ komponiert und so dem modernen Selbstbedienungslokal der kommenden achtziger Jahre die Wiener Note verliehen.³⁷²

Am 20. August **1975** versprach der zuständige Stadtrat den Verbleib des Naschmarkts für zumindest die nächsten 10 Jahre und damit das vorläufige Aus für den Bau der Schnellstrasse. Ausserdem wurden 1,5 Millionen Schilling (110.000 Euro) in die Renovierung der Marktstände investiert. Diese Entscheidung wurde damals als eine „Grundsatzentscheidung für die Nahversorgung gegenüber dem Individualverkehr“ angesehen.³⁷³ Den Märkten sollte als wichtige innerstädtische Versorgungszentren geholfen werden. Die bestehende Aktion sah weiters Kredite in der Höhe von 10.000 bis 300.000 Schillinge (730 bis 22.000 Euro) bei einer Laufzeit von maximal 10 Jahren vor. Diese wurden vergünstigt zu 5 Prozent p. A. vergeben. Diese Aktion, war besonders für den Detailmarkt Naschmarkt interessant, nachdem der Wienerstadtsenat am **19 August 1975** beschloss, für die Renovierung der gemeindeeigenen Stände 1,5 Millionen Schilling (200.000 Euro) flüssig zu machen. In seiner heutigen Form bleibt der Markt zumindest 10 Jahre bestehen. Damit können die Standler am Naschmarkt sicher sein, dass eigene Investitionen auf ein Jahrzehnt berechnet werden können.³⁷⁴ Weiters wurde in den **Siebzigerjahren** das Förderungswesen für betriebliche Investitionen auf Landes- und Bundesebene erheblich ausgeweitet. Es entwickelte sich ein dreistufiges öffentliches Haftungssystem für förderungswürdige Projekte privater Investoren, die nicht über ausreichende bankmässige Sicherheiten verfügten. Auf Landesebene gründete man die Wiener Kreditbürgschaftsgesellschaft, die für Kredite zwischen 0,2 und 2,5 Millionen Schilling (15.000 bis 180.000 Euro) die Haftung übernahm. Die Gemeinde Wien bot eine Reihe weiterer Kreditaktionen an, wobei gleichzeitig Bundes- und Gemeindegeld in Anspruch genommen werden konnten.³⁷⁵

Das Angebot ist nach dieser Zusage noch reichhaltiger geworden: Rind- und Schweinefleisch, Geselchtes, Speck, Grammelschmalz, Brat- und Leberwürste, Saumeisen, Blunzen,

³⁷² Die Presse, 04.04.1979, o. A.

³⁷³ Hengl, A., 2014, S. 84 f

³⁷⁴ Rathauskorrespondenz , 08.08.1975, o. A.

³⁷⁵ Eigner, P., et al., 2003, S. 51

Kaninchen, frische Hühner, Landeier, frischer Schafskäse, frisches Gemüse, Heurige, Sauerkraut, Obst (Zwetschken), echtes Bauernbrot, Bäckereien nach uralten Rezepten und selbstverständlich ein gutes Tropferl Wein aus Schönberg am Kamp.³⁷⁶ Man stand zum Naschmarkt. Ab 1979 trommelte man „Sag ja zu A!“.³⁷⁷ Der damit eröffnete Horizont entamerikanisierte sich seit den **Siebzigerjahren**, als der Aufholprozess der westeuropäischen Länder in die Realität von Wohlstandsgesellschaften mündete.³⁷⁸ Neue Entwicklungschancen eröffneten sich ab **1970** jedoch vorwiegend durch die Expansion der Handels- und Dienstleistungsgewerbe.³⁷⁹

Spätestens jedoch, als die Benzinpreise infolge der Erdölkrise drastisch angehoben wurden und das Handelsministerium sogar schon **1974** einen autofreien Tag pro Woche verordnete³⁸⁰, zerplatzte der Traum von grenzenlosem Individualverkehr und uneingeschränktem Konsum.³⁸¹ Hatten sich die Schienenstränge der Tramway im Jahre 1928 noch über eine Gesamtlänge von 318 km erstreckt, so wurde sie bis **1971** auf 238 km reduziert. Diese Politik erschien den Planern angesichts der offenbar überlegenen Attraktivität des motorisierten Individualverkehrs und der sinkenden Fahrgastzahlen der öffentlichen Nahverkehrsmittel gerechtfertigt, erwies sich aber langfristig als kurzsichtig.³⁸²

Das Beschaffungsverhalten der Konsumenten änderte sich, Zeit wurde immer kostbarer. An die Stelle des täglichen Einkaufs beim Greissler trat der zwei- bis dreimal pro Woche durchgeführte Besuch im Supermarkt bzw. der Grosseinkauf am Wochenende, welche oft mit dem Auto durchgeführt wurden.³⁸³ Aus der Arbeitszeitverkürzung durch die Einführung der 40-Stunden-Woche entstand das „freie Wochenende“. Es resultierte die Fünf-Tage-Woche und mit ihr ein weiterer hedonistischer Konsumraum. Zuletzt folgte **1977** die Verlängerung des Urlaubsanspruches auf vier Wochen, welcher diesen Effekt verstärkte.³⁸⁴

³⁷⁶ Vgl. Hufnagl, H., 08.09.1978

³⁷⁷ Kühschelm, O., 2006, S. 195

³⁷⁸ Kühschelm, O., 2006, S. 207

³⁷⁹ Eigner, P., et al., 2003, S. 100

³⁸⁰ Bayer, I., 1979, S. 3ff

³⁸¹ Vgl. Eder, F., X., 2003, S. 239

³⁸² Eigner, P., et al., 2003, S. 46

³⁸³ Vgl. Eigner, P., 2006, S. 63

³⁸⁴ Vgl. Eder, F., X., 2003, S. 228

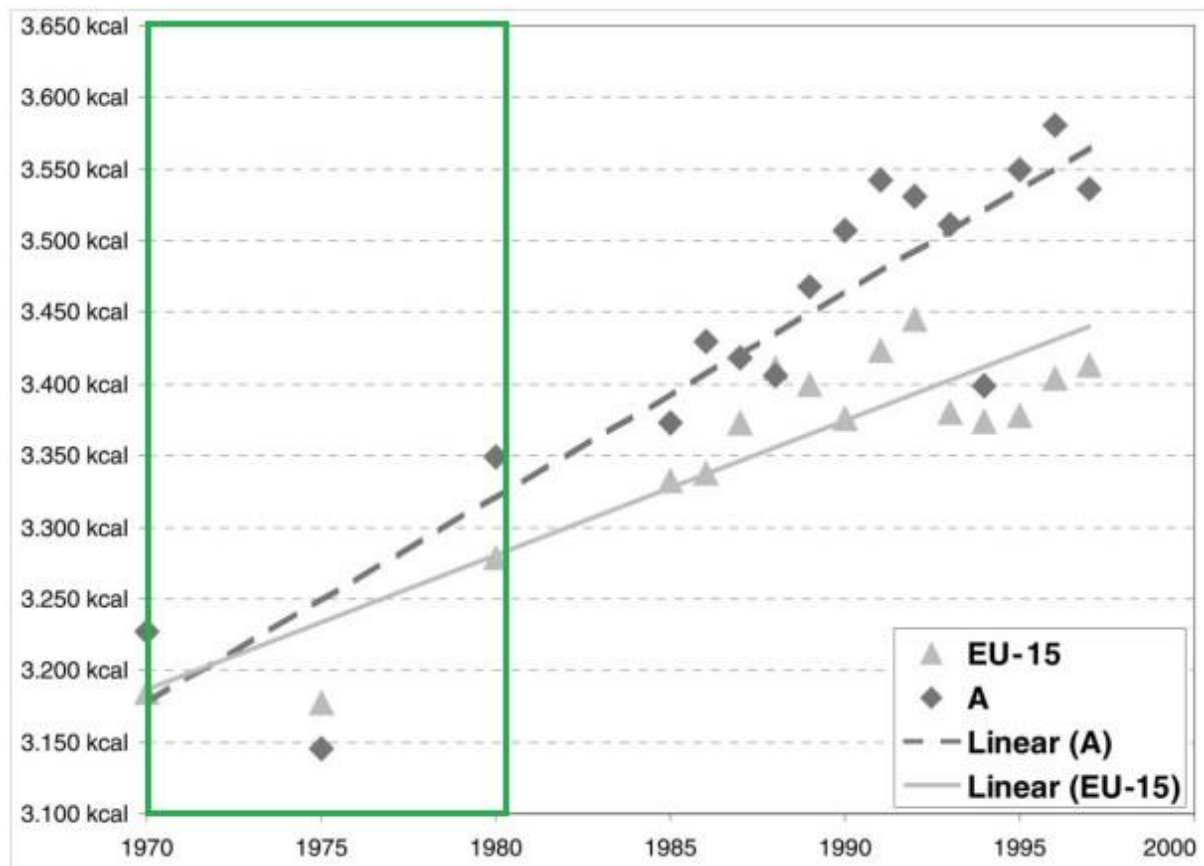


Abbildung 33 Durchschnittlicher täglicher Nährwert der verbrauchten Lebensmittel pro Person in Österreich (A) sowie in den Mitgliedsstaaten der EU (EU-15)³⁸⁵

Mitte der **Siebzigerjahre** erreichte der Fleischverbrauch einer erwachsenen männlichen Person mit 57 kg seinen Höhepunkt.³⁸⁶ So war **1975** der Verbrauch an Kartoffeln bei über 110 kg pro Kopf und Jahr. Der durchschnittliche Fleischverbrauch lag zwischen **1969/70** und **1972/73** bei etwa 72,3 kg/Kopf/Jahr und stieg im Beobachtungszeitraum 1974/75 bereits auf 78,3 kg/Kopf/Jahr.^{387 388} Nichts desto trotz betrug die verfügbare Energiemenge der ÖsterreicherInnen **1975** erstmalig und auch für die Zukunft einmalig weniger als der EU 15 Durchschnitt.³⁸⁹

Bei den Wiener Arbeitern und Arbeiterinnen sowie bei den Angestellten verdoppelte sich zwischen Mitte der **Sechziger und Siebzigerjahren** der Anteil des „Verzehrs ausser Haus“ stetig, von rund 10 auf 20 Prozent der Ernährungsausgaben.³⁹⁰

³⁸⁵ Kiefer, I., et al., 2002, S. 22

³⁸⁶ Vgl. Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 548

³⁸⁷ Österreichisches Statistisches Zentralamt 1976; 1: 42–6.

³⁸⁸ Österreichisches Statistisches Zentralamt 1995; 9: 690–3.

³⁸⁹ Vgl. Kiefer, I., et al., 2002, S. 22

³⁹⁰ Eder, F., X., 2003, S. 233

Entwicklung in Österreich (makroökonomisch)

Wirtschaftshistorisch (MAK)

Der Übergang von der „Wiederaufbaugesellschaft“ zur „Konsumgesellschaft“ erfuhr in den Siebzigerjahren eine weitere Dynamisierung.³⁹¹

Der seit **1968** anhaltende Aufschwung, durch die in Gang kommende Wirtschaft, führte zu einem internationalen Konjunkturaufschwung. Jener Aufschwung vermochte sogar die internationale Rezession **1971/72** zu überspringen, wobei das andauernde Wachstum de facto insbesondere von der Industrie getragen wurde – quasi als nachholende Entwicklung nach der sogenannten „Strukturkrise“ bis **1968**.³⁹² Jener Aufschwung galt als der längste der Nachkriegszeit. Insbesondere dynamische Unternehmer in Mittelbetrieben, die aussergewöhnlichen innovatorischen Impetus an den Tag legten, sorgten für diesen lange andauernden Aufschwung. Eine Vielzahl von ausländischen Unternehmen nützte den hohen Grad an sozialer Stabilität und Ausbildung in Österreich, besonders weil das Lohnniveau für die genannten Vorteile immer noch relativ niedrig war.³⁹³ Österreich zählte zu jenen Staaten, denen es in den Siebzigerjahren gelungen war, sich von den Folgen der weltweiten Wirtschaftskrise zu schützen.³⁹⁴ Im Jahr **1972** nahm Österreich mit einer realen Wirtschaftswachstumsrate von 6,4 Prozent den ersten Rang unter den europäischen Industrienationen ein. Es gab praktisch keine Arbeitslosigkeit. Eine Steigerung der Beschäftigtenzahlen war nur durch den Zuzug von ausländischen Gastarbeitern möglich. Der österreichische Schilling wurde **1972** und **1973** aufgewertet und zählte zu den härtesten Währungen der Welt. Die Sozialpartner (Arbeitgeber – Arbeitnehmer) arbeiteten weiterhin in der Paritätischen Kommission zusammen. Mit diesem Abkommen und durch die Bemühungen der Bundesregierung wird die Teuerungsrate in Österreich unter jenen der meisten europäischen Staaten gehalten. Im Jahr **1971** gibt es in Österreich 0,5 Streikminuten pro Arbeitnehmer. Im Jahr ³⁹⁵ **1972** sind es 2,5 Minuten. Es herrscht folglich beständig sozialer Friede. Im Juli **1972** schliesst Österreich in Brüssel mit der EWG die Freihandelsverträge. Damit wird eine wirtschaftliche Isolierung Österreichs von den grossen

³⁹¹ Dirninger, C., o. A., S. 3

³⁹² Butschek, F., o. A., S. 154 ff

³⁹³ Vgl. Butschek, F., o. A., S. 334 ff

³⁹⁴ Ostleitner, H., 1989, S. 337

³⁹⁵ Blick in die österreichische Wirtschaft, 1973, o. A.

Industrienationen Europas durch Zollschränken verhindert und ein grosser Markt für die Wirtschaft geöffnet.

In den Jahren **1967** bis **1975** ergab sich eine erneute Steigerung der unselbstständig Beschäftigten von 1,3 Prozent. Die Arbeitslosenquote betrug in dieser Zeitspanne nur noch 1,8 Prozent und es ergab sich somit eine erneute Steigerung des Bruttoinlandsproduktes um 4,8 Prozent.³⁹⁶ Österreich bestand folglich ohne bemerkenswerte Einbussen die damalige Weltwirtschaftskrise: Die Vollbeschäftigung hielt weiter an. Mit 2,6 Millionen Beschäftigten im Jahre **1975** wurden auch die historischen Rekorde seit **1973** gehalten. Die mikroelektronische Revolution erforderte jedoch erhöhte Anstrengungen in Innovation und Exportbemühungen, um den Arbeitsmarkt zu entspannen. Gesteigerte arbeitsmarktpolitische Massnahmen (Umschulungen, Frühpensionierungen etc.) und eine umfassende Umweltschutz-Offensive wurde als lösungsorientierter Ansatz angesehen.³⁹⁷

Man kann die Ära von **1966** bis **1973** als Zeit der Strukturpolitik bezeichnen. Die Londoner Zeitung „Financial Times“ verlieh Österreich für die besten allgemeinen Wirtschaftsergebnisse unter den Industrienationen den „Wirtschafts-Oskar“ für das Jahr **1973**.³⁹⁸ Die Alleinregierung der ÖVP unter Bundeskanzler Josef Klaus war 1966 mit dem ambitionierten Programm der „Gesetze zur Förderung des Wirtschaftswachstums“ angetreten. Sie umfassten erweiterte Abschreibungsmöglichkeiten, Steuerfreiheit für Investitionsrückstellungen und diverse andere Steuerbegünstigungen.³⁹⁹ Diese bildeten die Grundlage für den Anstieg des Selbstständigenanteils. Die erfreuliche Wirtschaftsentwicklung veranlasste die Bundesregierung **1971** und **1975** zu Steuerreformen. Angesichts der Entwicklung im Ausland fand es Finanzminister Androsch angezeigt, die Umsatz- durch eine Mehrwertsteuer zu ersetzen, welche die Budgeteinnahmen neutral halten sollte. Es wurden ein Normalsteuersatz von 16 Prozent sowie ein ermässiger Satz beispielsweise für Wohnungsmieten oder Bücher von 8 Prozent festgelegt. Dass die österreichische Industrie die günstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zwischen **1968** und **1975** in hohem Mass auszunutzen vermochte, geht nicht zuletzt darauf zurück, dass die

³⁹⁶ Butschek, 1992, S. 339

³⁹⁷ Vgl. Docekal, J., 1975, S. 5

³⁹⁸ Blick in die österreichische Wirtschaft, 1974, S. 3

³⁹⁹ Laimer, C., 1997, S. 67

Unternehmen die Möglichkeit erhielten, ausländische Arbeitskräfte einzustellen. Dazu bot sich ja überhaupt erst seit den Sechzigerjahren Gelegenheit.⁴⁰⁰

Die Entscheidung für die EFTA (engl. **E**uropean **F**ree **T**rade **A**ssociation) führte in den Sechzigerjahren zu ökonomischen Schwierigkeiten. Zwar war die EFTA gegründet worden, um die Förderung von Wohlstand aufgrund von zwischenstaatlichen Handelserleichterungen zu gewährleisten, doch war dies nicht von Anfang an geglückt. Auf den beiden Hauptmärkten, BRD und Italien, musste Österreich die grössten Marktanteilsverluste hinnehmen. Erst **1972** konnte zwischen der EWG (Europäische Wirtschaftsgemeinschaft) und Österreich ein Freihandelsabkommen unterzeichnet werden.⁴⁰¹

1973 bis **1975** folgte der Ölpreisschock. Waren am Anfang der Regierung Kreisky noch Budgetüberschüsse vorhanden, so ergaben sich ab **1973** Budgetdefizite, die sich 1975 bereits auf 4,5 Prozent steigerten. Kreisky und sein Finanzminister Androsch setzten mit einer expansiven Budgetpolitik auf den Vorrang der Vollbeschäftigung, bei gleichzeitiger Umstellung auf eine Hartwährungspolitik, die inflationshemmend sein sollte.⁴⁰² Eine bewusste Verschuldung des Staatshaushaltes zum Zeitpunkt der Krise in Kauf zu nehmen, um die heimische Wirtschaft durch Vergabe zusätzlicher Aufträge zu beleben, rundete das Gesamtpaket ab.⁴⁰³ Man bezeichnet dies auch als Austrokeynesianismus, eine spezifische Art der Deficit-spending-Politik (Begriff stammt von dem Wirtschaftsforscher Hans Seidl).⁴⁰⁴ Mit einem durchschnittlichen Beschäftigtenstand von 2.656.000 im Jahre **1975** wird die Rekordhöhe von 1974 (2.657.000) gehalten. Neben Schweden und der Schweiz gibt es in Österreich die geringste Arbeitslosenrate innerhalb der OECD.⁴⁰⁵

Ziel der expansiven Budgetpolitik war es, die Wirtschaft anzukurbeln. Aufträge wurden vom Staat an die Privatwirtschaft vergeben, Investitionen gefördert und Exporte subventioniert. Dies führte einerseits zu einer abgeschwächten Arbeitslosigkeit, andererseits ergaben sich aufgrund der Investitionen immer höhere Defizite im Staatsbudget.

⁴⁰⁰ Butschek, F., o. A., S. 338

⁴⁰¹ Vgl. Brusatti, A., 1979, S. 306 f

⁴⁰² Vgl. Seidel, H., 1980, S. 267

⁴⁰³ Vgl. Docekal, J., 1976, S. 5

⁴⁰⁴ Vgl. Laimer, C., 1997, S. 76

⁴⁰⁵ Vgl. Docekal, J., 1976, S. 5

Die Arbeitslosenquote betrug Anfang **1973** 1,2 Prozent und bildete damit den Tiefpunkt. Es bestand de facto Vollbeschäftigung und eine drohende Arbeitskräfteknappheit. Kompensation fand diese Tatsache darin, dass sich eine massive Abwanderung der Selbstständigen, vor allem aus der Landwirtschaft, aber auch aus dem Gewerbe, sowie der Einsatz ausländischer Arbeitskräfte die Arbeitskräfteknappheit im Rahmen hielt.⁴⁰⁶ Während es hingegen in den OECD-Ländern **1977** mehr als 15 Millionen Arbeitslose gab, hatte Österreich neue Beschäftigungsrekorde aufzuweisen. Diesem positiven Ergebnis einer bewussten Wirtschaftspolitik, die für den Massenwohlstand entscheidend war, steht als „Preis“ eine – für österreichische Begriffe – hohe Verschuldung des Staates und ein ungewöhnlich hohes Zahlungsbilanzdefizit gegenüber.⁴⁰⁷

Nach Überwindung der Nachkriegsnot legte die Bevölkerung zunächst Wert auf qualitativ höherwertige Nahrungsmittel, sodann auf modische Bekleidung. In der Folge wandte man sich intensiver Rundfunkgeräten, Fahr- und Motorrädern zu (Abbildung 34: Verbreitungsgrad 1965 – 1971 je 100 Haushalte in Sandgruber (Blau: 1965, Rot:1971), 1995, S. 476). Im letzten Drittel dieser Periode trat das Fernsehen seinen Siegeszug an. Die Haushalte wurden mit elektrischen Geräten ausgestattet, und schliesslich ging die Bevölkerung dazu über, Personenkraftwagen zu erwerben. Eine Entwicklung, welche nicht nur das Mobilitätsverhalten der Besitzer veränderte, sondern tiefgreifende Veränderungen der gesamten Strasseninfrastruktur nach sich zog.⁴⁰⁸

⁴⁰⁶ Butschek, F., o. A., S. 339

⁴⁰⁷ Vgl. Docekal, J., 1977, S. 5

⁴⁰⁸ Butschek, F., o. A., S. 345

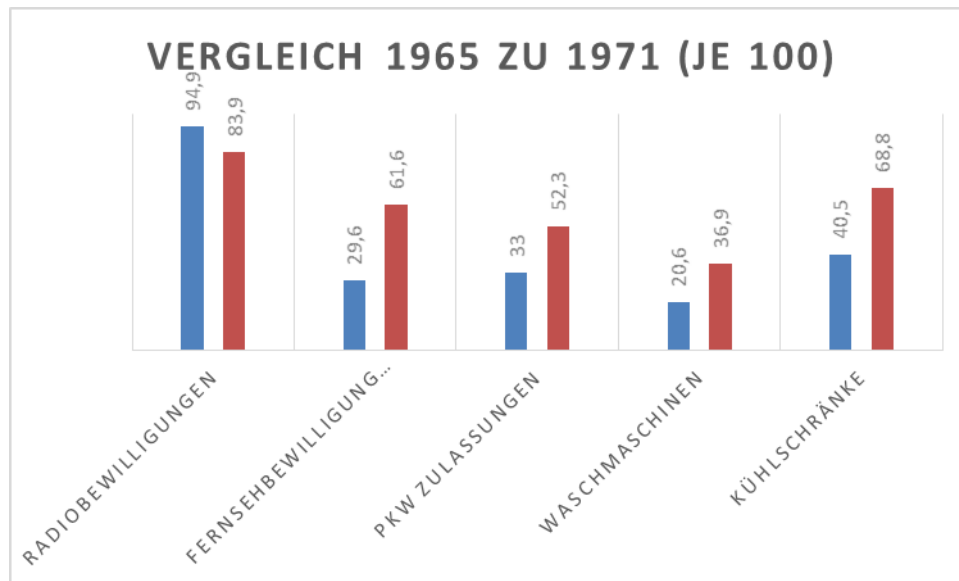


Abbildung 34: Verbreitungsgrad 1965 – 1971 je 100 Haushalte in Sandgruber (Blau: 1965, Rot:1971), 1995, S. 476

Zeitraum der Erdölkrise **1973/1974**: Das Zusammentreffen von Inflation und stagnierender Arbeitnehmerbeschäftigung (ergo steigender Arbeitslosigkeit) wurde in Europa unter dem Namen Stagflation bekannt. Wenngleich Österreich nicht zu jenen Staaten zählte, die sich in dieser Hinsicht besonders hervortaten – es blieb vor **1975** im Grossen und Ganzen von Stagflation verschont – unterschied sich die Atmosphäre hier nicht grundsätzlich von jener in den anderen westeuropäischen Staaten. Immerhin beschleunigte sich die Inflationsrate von rund 3,5 Prozent in der zweiten Hälfte der Sechzigerjahre auf 9,5 Prozent 1974.⁴⁰⁹

Auch noch in der „Stabilisierungsphase“ zwischen **1975** und **1979** expandierte die österreichische Wirtschaft überdurchschnittlich.⁴¹⁰

Nun dämpften die Massnahmen zur Sanierung der Leistungsbilanz zwar **1978** das Wirtschaftswachstum, doch erreichte Österreich zwischen **1975** und **1981** eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts von real 2,7 Prozent, um 0,1 Prozentpunkte weniger als Deutschland, aber immer noch etwas mehr als OECD-Europa (plus 2,5 Prozent). Vor allem aber trat keine Arbeitslosigkeit auf. Während es in den OECD-Staaten mehr als 17 Millionen Arbeitslose, darunter sehr viele Jugendliche, gab, weist Österreich neue Beschäftigungsrekorde auf. Preissteigerungsraten in Österreich zeigen

⁴⁰⁹ Butschek, F., o. A., S. 350

⁴¹⁰ Butschek, F., o. A., S. 525

fallende Tendenzen. **1977** verschlechterte sich jedoch die Handelsbilanz rapide. Parlament und Regierung reagieren darauf mit einem Massnahmenpaket, dessen harter Kern die Einführung eines neuen Mehrwertsteuersatzes von 30 Prozent auf Güter des gehobenen Bedarfs, vorwiegend Autos, war. Einem immer umfangreicher werdenden Leistungskatalog der öffentlichen Hand steht der Wunsch nach weniger Steuern gegenüber.⁴¹¹ Die Arbeitslosenquote überstieg bis **1981** nie den Wert von 2,1 Prozent und blieb damit weit unter dem Durchschnitt der europäischen OECD-Staaten.⁴¹²

Der Anstieg der Arbeitslosigkeit hat seine Ursachen sowohl angebots- wie nachfrageseitig. Durch den Babyboom der Sechzigerjahre und die wachsende Frauenerwerbstätigkeit kam es seit **1971** zu einem steigenden Angebot an Arbeitskräften. Konsumgüter wurden normiert, und konnten überregional verbreitet und auch international angeboten und abgesetzt werden.⁴¹³

Die Volkswirtschaft veränderte sich und von **1961** bis **1993** ging der Anteil der Landwirtschaft an den Gesamtbeschäftigten von 22,8 Prozent auf 6,7 Prozent zurück, was einem Arbeitskräfteabbau von 519.000 Menschen entspricht.⁴¹⁴ Hierbei kam es einerseits, vergleichbar zur Industrie, zu einer Rationalisierung und einem technischen Ausbau der Unternehmen. Weiters jedoch zu einer Spezialisierung, wodurch besonders hochwertige Produkte produziert wurden. Als Beispiel dient die Honigproduktion. Der mittlerweile relativ stabile Weltmarkt für Honig boomte in den Jahren von **1975** bis **1985**. Die weltweiten Gesamtimportmengen von Honig stiegen in dieser Zeit quantitativ um 75 Prozent und wertmässig um 88 Prozent. Gründe dafür lagen im zunehmenden Gesundheitsbewusstsein in den Industrieländern.⁴¹⁵ Nicht nur das Bewusstsein um die Gesundheit veränderte sich, sondern auch das gesamte Leben, und die seit einem Jahrzehnt dazu gewonnene Freizeit wollte bedient werden.

Die Städte veränderten folglich ihr Gesicht. Aus Arbeitsstädten wurden Freizeitstädte. Auch die Weiterentwicklung von Arbeit und beruflicher, tariflich bezahlter Arbeitszeit wird an

⁴¹¹ Vgl. Docekal, J., 1978, S. 5

⁴¹² Butschek, F., o. A., S. 358

⁴¹³ Haupt, H., G., 2003, S. 118

⁴¹⁴ Sandgruber, R., 1995, S. 504

⁴¹⁵ Vgl. Teuteberg, H., J., 1999, S. 263

Freizeit als ihren Gegenpol gebunden. Dies gilt als Folge der Arbeitszeitverkürzung seit den Siebzigerjahren in Europa.⁴¹⁶

Laut Berechnungen des Freizeitwissenschaftlers Horst E. Opaschowski haben sich die Ausgaben für Freizeit seit **1970** bis **1990** verdreifacht⁴¹⁷. Das heisst mit anderen Worten: Die Ausgaben für den freizeitbezogenen Konsum verdoppeln sich im Zehn-Jahres-Rhythmus.⁴¹⁸ Es wird, im Gegensatz zu früher, das Gut Freizeit höher bewertet und dessen Konsum dem zusätzlichen Entgelt vorgezogen. Für angenehme Gefühle ist die „Freizeit“⁴¹⁹ reserviert, der Psycho-Markt verspricht⁴²⁰, eine glückliche Identität zu entwickeln.

Doch nicht nur das Interesse an Freizeit wurde grösser, sondern ein allgemein höheres Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein, wie eingehend erwähnt, war zu verzeichnen. In einer Volksabstimmung **1979** wird die Inbetriebnahme des fertiggestellten Kernkraftwerks Zwentendorf abgelehnt. Somit scheidet Kernkraft als Alternativenenergie für Österreich aus.⁴²¹ Dies konnte auch als der Zeitpunkt der Energiewende für Österreich bezeichnet werden.

Folglich war, als Alternative, **1979** von energiepolitischer Wichtigkeit die Inbetriebnahme der WAG (West-Austria-Gasleitung), die von Baumgarten an der tschechoslowakischen Grenze nach Oberkappel an die damalige BRD-Grenze führt. Damit ist einerseits die Versorgung des westlichen innerösterreichischen Gasnetzes mit ehemaligem UdSSR-Erdgas möglich geworden, andererseits aber wurde auch ein bedeutendes Verbindungsglied im Rahmen des europäischen Erdgasverbundes geschaffen, das nicht nur den Gastransport von Osten nach Westen, sondern auch von Nordseegas in den zentraleuropäischen Raum ermöglicht.⁴²²

Im August **1979** wird in Wien ein Bauwerk seiner Bestimmung übergeben, das einen weiteren positiven Beitrag zum Ansehen Österreichs in der Welt darstellt: Die UNO-City.⁴²³ Neben New York, Genf und Nairobi ist Wien einer der vier Amtssitze der Vereinten Nationen.

⁴¹⁶ Vgl. Nahrstedt, W., 1996, S 69

⁴¹⁷ Opaschowski, H., W., 1990, S. 34

⁴¹⁸ Popp, R., 1996, S. 87

⁴¹⁹ Vgl. Huck, G., (Hrsg.), 1980, o. A.

⁴²⁰ Vgl. Kaiser, P., 1987, o. A.

⁴²¹ Vgl. Docekal, J., 1979, S. 5

⁴²² Vgl. Docekal, J., 1980, S. 5

⁴²³ Vgl. Docekal, J., 1979, S. 5

Migrationshistorisch (MAK)

In den Sechzigerjahren war die Zahl der ausländischen Beschäftigten von 16.200 (1961) auf 111.715 (1970) gestiegen.⁴²⁴ Im Zeitraum **1965 – 1970** hatte sich deren Zahl verdreifacht.⁴²⁵ Ein weiterer Migrationsschub dauerte bis **1973**. In diesem Jahr erreichte die Zahl der ausländischen Beschäftigten mit 226.800 oder 8,6 Prozent der unselbständig Beschäftigten den ersten Höhepunkt. Die Zunahme der ausländischen Arbeitskräfte betrug Anfang der Siebzigerjahre somit ca. 20.000 bis 40.000 Arbeitskräfte pro Jahr.⁴²⁶

Nach dem sogenannten Anwerbestopp im Jahr **1973** erfolgte verstärkter Familiennachzug. Die Zuwanderung von Familienangehörigen war für die Arbeitgeber von Belang, da sie sich die Kosten von Anwerbung ersparen konnten.⁴²⁷ Damals stammten 78,5 Prozent der österreichischen Gastarbeiter aus dem damaligen Jugoslawien. Daneben fielen nur Türken (11,8 Prozent) einigermaßen ins Gewicht. Italiener, Griechen und Spanier, auf die ein nennenswerter Teil der Wanderarbeiter in der EWG entfiel, spielten in Österreich praktisch keine Rolle.⁴²⁸ Die Zahl der Arbeitskräfte aus Jugoslawien erreicht im Jahr **1973** ihr Maximum, sie erhöhte sich auf 178.134, das heisst ihr Anteil an den gesamten ausländischen Arbeitskräften in Österreich erhöhte sich auf 78,5 Prozent.⁴²⁹

Der zweite Migrationsschub setzte **1969** ein und dauerte bis **1973** und verdreifachte abermals den Stand an Ausländern in Österreich. Doch war dies nicht nur in Österreich der Fall, Eine ähnliche Entwicklung erlebte die Bundesrepublik Deutschland. Obwohl seit den Siebzigerjahren Wirtschaftskrisen und technologische Revolutionen den Bedarf an Arbeitskräften reduzierten, stieg einerseits die Gesamtzahl der beschäftigten Ausländer von 2,3 Millionen im Jahre **1966** auf 4,6 Millionen im Jahre 1987, andererseits nahm der Fremdenhass zu.⁴³⁰ Intensiviert wurde diese feindliche Stimmung auch dadurch, dass die Geburtenrate der Deutschen stetig zurückging, während die Gastarbeiter verstärkt ihre

⁴²⁴ Weigl, A., 2009, S. 39

⁴²⁵ Kaelble, H., Sozialgeschichte 2007, S. 245

⁴²⁶ Berger, N., 2005, S. 24

⁴²⁷ Berger, N., 2005, S. 37

⁴²⁸ Butschek, F., o. A., S. 342

⁴²⁹ Berger, N., 2005, S. 25

⁴³⁰ Dinzelbacher, P., 1993, S. 431 ff

Familien nachholten oder Familien gründeten und sich fest in Deutschland niederzulassen begannen.⁴³¹

In diesem Jahr erreichte auch deren Zahl mit 226.800 oder 8,6 Prozent der Beschäftigten den ersten Höhepunkt. Die Zunahme erreichte im Jahr **1973** ihren Höhepunkt.⁴³² Die sich bereits **1974** abzeichnende Krise der Industrie führte trotz unverändert geringer Arbeitslosigkeit (1,5 Prozent) und stürmischem Beschäftigungswachstum (plus 1,8 Prozent) dann zu einem leichten Abfall der Ausländerbeschäftigung (minus 2,0 Prozent). **1975** setzte dann deren dramatischer Rückgang ein.⁴³³

Nach dem sogenannten Anwerbestopp in Jahr **1973** wurde die Zahl der ausländischen Arbeitskräfte in Österreich stark verringert. Gleichzeitig erfolgte die verstärkte Familienzusammenführung. Der Anwerbestopp seit dem Jahr **1973** und die Beschränkungen des Neuzugangs zum Arbeitsmarkt hatten sogar den paradoxen Effekt einer Beschleunigung dieser Prozesse. Konnten Ausländer zuvor erwarten, nach einer vorübergehenden Rückkehr in ihre Heimat wieder in Österreich Beschäftigung zu finden, so war es angesichts der restriktiven Politik klüger, im Land zu bleiben und die Familie rasch nachzuholen. Die Regulierung hatte also den Effekt, eine fluktuierende Migration zwischen Herkunfts- und Aufnahmeland in einen Rückwanderungs- und Einwanderungsstrom aufzuspalten.⁴³⁴ Immigrants mostly come as individuals and they are also recruited as individual workers. However, prolonged residence always leads to demand for family reunification. Thus Western European immigration countries have experienced ongoing inflows even after the immigration stop of the mid-1970s. In fact, the new process of settlement and family reunification was unintendedly accelerated by this stop because it closed the door for oscillating migration between sending and receiving countries. As already mentioned above, in contrast with the USA, Canada and Australia the right to family reunification has been rather reluctantly recognized in Europe and is still human right which lacks international standardization and specification.⁴³⁵

⁴³¹ Vgl. Korte, H., 1989, S. 19 ff

⁴³² Berger, N., 2005, S. 24⁴³³ Butschek, F., o. A., S. 342

⁴³³ Butschek, F., o. A., S. 342

⁴³⁴ Bauböck, R., 1996, S. 14

⁴³⁵ Bauböck, R., 1995, S. 28

Im Jahr **1974** betrug die Zahl der ausländischen Wohnbevölkerung 308.000 Personen, davon wurden 222.327 Personen als Arbeitskräfte registriert⁴³⁶ Dies entspricht einer nicht erwerbstätigen ausländischen Bevölkerung von 27,8 Prozent. Den ersten Höhepunkt der Ausländer erreichte man **1973** mit 226.800, das entsprach 8,7 Prozent der unselbständig Beschäftigten. Bereits **1974** setzte eine Reduktion ein, und bis **1979** war ihr Umfang auf 170.600 ausländische Arbeitskräfte oder 6,2 Prozent der unselbständig Beschäftigten gesunken. Der Belegschaftsabbau in Industrie und Bau wurde in erheblichem Mass über die Ausländer vollzogen. Es konnte vermieden werden, die Beschäftigungsverminderung über die Freistellung der ausländischen Arbeitskräfte durchzuführen Die Arbeitsmarktverwaltung nutzte den Umstand, dass damals ein beträchtlicher Teil der Ausländer alljährlich in die Heimat zurückkehrte und durch neue Arbeitskräfte ersetzt wurde. Die Reduktion erfolgte dann dadurch, dass man solche Ersatarbeitskräfte nur mehr beschränkt zuliess.⁴³⁷ Die Anzahl der Ausländer hat sich folglich durch die fehlende wirtschaftliche Entwicklung ab **1974** selbst nivelliert und mündete in einer Reduktion des Ausländeranteils an der Gesamtbevölkerung.⁴³⁸

Die Zahl der türkischen Arbeitsemigranten stieg im Zeitraum zwischen **1964** und **1974** nicht so stark wie die Zahl der Arbeitskräfte aus Jugoslawien. Die Arbeitskräfte aus Jugoslawien erreichte im Jahr **1973** die höchste Zahl, sie steigerte sich auf 178.134, das heisst ihr Anteil an den ausländischen Arbeitskräften erhöhte sich auf 78,5 Prozent. Der Anteil der türkischen Arbeitskräfte ging im Jahr **1964** entsprechend von 24,4 auf 23,5 Prozent im Jahr **1974** zurück.⁴³⁹

Nach der Niederlage der Amerikaner in Vietnam im Jahr **1975** und der Machtübernahme der Roten Khmer in Kambodscha flüchteten viele Menschen, meist in kleinen Booten. Österreich erklärte sich bereit, 200 Flüchtlinge aus Vietnam aufzunehmen und zu integrieren.⁴⁴⁰

Die zwölf Innen- bzw. Justizminister der EU-Mitgliedstaaten gründeten **1976** ohne Wissen ihrer Parlamente und unter Umgehung der Budgetdebatten die Geheimgruppe TREVI. Das

⁴³⁶ Berger, N., 2005, S. 27

⁴³⁷ Vgl. Butschek, F., o. A., S. 359

⁴³⁸ Butschek, F., o. A., S. 344

⁴³⁹ Vgl. Berger, N., 2005, S. 25 ff

⁴⁴⁰ Stieber, G., 2008, S. 110

Kürzel steht für den Kampf gegen Terrorisme, Radicalisme, Extrémisme et Violence Internationale.⁴⁴¹ Es begann sich folglich die „Festung Europa“ aufzubauen.⁴⁴² Zusammenfassend lässt sich für die Siebziger- und Achtzigerjahre sagen, dass die reale Lebenssituation vieler, die als „Ausländerin“ oder „Ausländer“ wahrgenommen wurden, damals einer im Vergleich zu heute liberalen Grundhaltung entsprach. Das hinderte aber die Entstehung der „Festung Europa“ keineswegs.⁴⁴³ Offensichtlich handelt es sich auch um Machtfragen, denn für die Mitarbeiter der internationalen Organisationen wurde **1979** beispielsweise der Radiosender Blue Danube Radio installiert, um einen Einstieg in Österreich zu erleichtern. „Für Gäste in Österreich“ wurden täglich Nachrichten in englischer und französischer Sprache ausgestrahlt. Ähnliche zentrale Nachrichtensendungen für Gäste mit serbokroatischer oder türkischer Muttersprache haben jedoch bis dato keinen Platz. Es gibt eben Gäste und Gäste (Gastarbeiter) in Österreich.⁴⁴⁴

Gastarbeiter konnten in Gebieten eingesetzt werden, in denen Arbeitskräfte besonders knapp waren. Überdies wurden sie häufig für Tätigkeiten herangezogen, welche die heimischen Arbeitskräfte wegen ungünstiger Arbeitsbedingungen mieden.⁴⁴⁵ Es war vorauszusehen, dass die Vorteile der Gastarbeiter, welche sich in der Ausschöpfung der gegebenen wirtschaftlichen Wachstumsfähigkeit zeigten, vorwiegend kurzfristiger Natur waren. Auf längere Sicht gesehen nivellierten sich die Vorteile, sobald sich die Verhaltensweisen der Ausländer jenen der österreichischen Arbeitskräfte angepasst hatten - sie also in der Gesellschaft, in welcher sie arbeiteten, integriert sein würden – und ihre Ansprüche stiegen.⁴⁴⁶ Solange „Not am Mann“ war, riefen „Überziehungen“ der Kontingente an ausländischen Arbeitskräften keinen Protest des ÖGB hervor.⁴⁴⁷

⁴⁴¹ Vgl. Bunyan, T., 1993, o. A.

⁴⁴² Vgl. Leuthardt, B., 1998, S 134 f

⁴⁴³ Leuthardt, B., 2006, S. 242

⁴⁴⁴ Vgl. John, M. et al., 1990, S. 419

⁴⁴⁵ Butschek, F., o. A., S. 343

⁴⁴⁶ Vgl. Beirat für Wirtschafts- und Sozialfragen 1976, S. 20

⁴⁴⁷ Vgl. Wimmer, 1986, S. 12

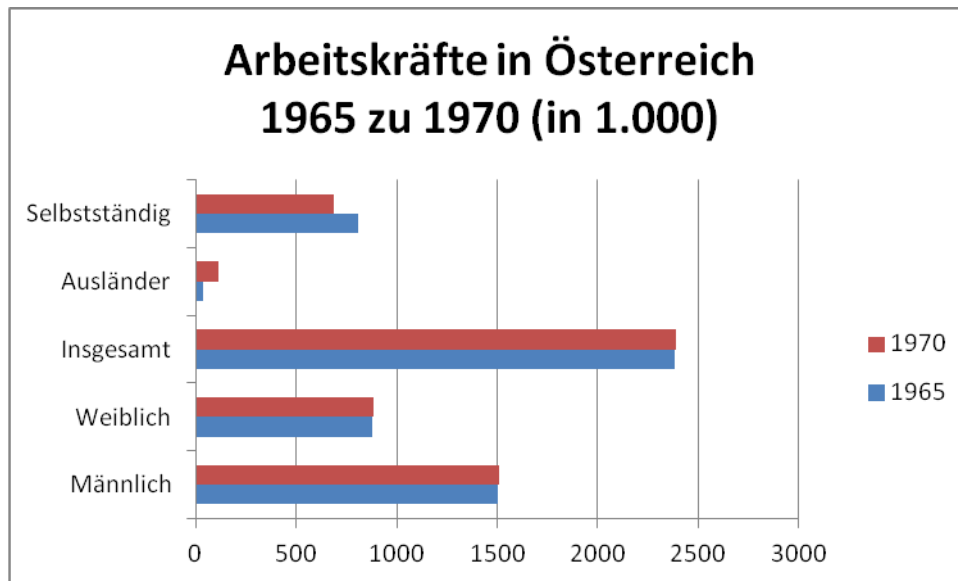


Abbildung 35: Arbeitskräfte in Österreich, 1965 bis 1970 (in 1000)
Quelle Ingrid Kubin / Peter Rosner, Arbeitsmarktpolitik: Theoretische Grundlagen und österreichische Institutionen, in: Grundzüge der Wirtschaftspolitik Österreichs (Hrsg. Von E. Nowotny u. a. , Wien 1994) 83 (Blau: 1965, Rot: 1970)

Die Abbildung 35: Arbeitskräfte in Österreich, 1965 bis 1970 (in 1000) zeigt eine Stagnation der Gesamtzahl an Arbeitskräften in Österreich. Während der Ausländeranteil in einem überproportionalen Mass gestiegen ist, wies die Selbstständigkeit erneut einen Rückgang auf.

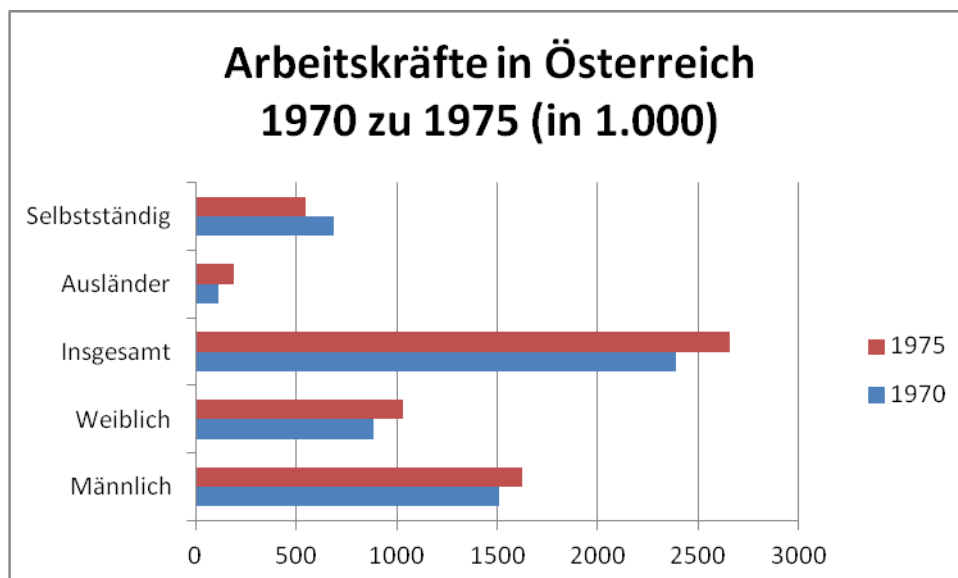


Abbildung 36: Arbeitskräfte in Österreich, 1970 bis 1975 (in 1000)
Quelle Ingrid Kubin / Peter Rosner, Arbeitsmarktpolitik: Theoretische Grundlagen und österreichische Institutionen, in: Grundzüge der Wirtschaftspolitik Österreichs (Hrsg. Von E. Nowotny u. a. , Wien 1994) 83 (Blau: 1970, Rot: 1975)

Wie Abbildung 36: Arbeitskräfte in Österreich, 1970 bis 1975 (in 1000) zu entnehmen ist, konnte innerhalb von fünf Jahren ein erneutes Wachstum an Arbeitskräften in Österreich verzeichnen werden, wobei hier auch die ausländischen Arbeitskräfte profitieren konnten, wenngleich auch in geringerem Umfang.

Entwicklung am Naschmarkt (mikroökonomisch)

Wirtschaftshistorisch (MIK)

Das hohe Konsumniveau, Markenvielfalt und Spezialisierung kennzeichneten den Handel der Siebzigerjahre, es kam zu einem Modernisierungsschub durch alle Branchen. Neue Essgewohnheiten bürgerten sich immer mehr ein, und es ist daher dem gesamten Lebensmittelhandel nur durch eine ständige und rasche Anpassung des Sortiments sowie durch knappste Kalkulation möglich gewesen, seine Position zu halten.⁴⁴⁸ Geschmacksänderungen der Textilbranche waren nicht mehr allein auf diese beschränkt, sondern kamen in verschiedensten Branchen vor. Die Produkte waren somit individueller und keiner Standardisierung mehr unterworfen.⁴⁴⁹ Dieser Trend hält bis heute an.

Weiterhin wurden Kleinstbetriebe im Einzelhandel mit neuen Be- und Vertriebsformen, mit Um- und Neugruppierungen des Sortiments konfrontiert, alte traditionelle Branchen verschwanden.⁴⁵⁰ Eine fortwährende Anpassung war diesbezüglich unumgänglich. Doch nicht nur den Wiederverkauf beeinflusste dieses Anpassungsverhalten. Aufgrund von beschränkten Betriebsgrößen konzentrierten sich die Händler auf einige wenige Marken, welche sich ihrerseits wieder auf dem immer härter werdenden Markt ständig neu bewähren mussten. Nicht nur Lieferanten, auch Geschäftsinhaber sahen sich aufgrund der ständig immer neuen und erhöhten Anforderungen an technischem und wirtschaftlichem Fachwissen gezwungen, sich neu zu orientieren.⁴⁵¹ Folglich hat sich die Zahl der Lebensmittelgeschäfte zwischen **1970 und 1977** von 2,7 Geschäften auf 2 Geschäfte pro 1.000 Bewohner um fast 1/3 reduziert.⁴⁵²

⁴⁴⁸ Vgl. Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Salzburg, 1972, S. 271

⁴⁴⁹ Vgl. Dirninger, C., o. A., S. 191

⁴⁵⁰ Schmidjell, o. A., S. 48

⁴⁵¹ Vgl. Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Salzburg, 1971, S. 263

⁴⁵² Vgl. Docekal, J., 1979, S. 44

Ausschlaggebend war seit den Siebzigerjahren die Standortwahl. Gerade unter städtischen Bedingungen einerseits, wie unter Prämissen eines blühenden Fremdenverkehrs andererseits waren an attraktiven Standorten äusserst positive Chancen vorzufinden.⁴⁵³ Dennoch ist es heute schwer vorstellbar, dass in Wien Anfang der **Siebzigerjahre** gezählte drei China-Restaurants, vier griechische Tavernen und keine einzige Pizzeria existierten.⁴⁵⁴

1972 übersiedelten die Grossmarktstände nach Inzersdorf und hinterliessen 147 Detailmarktstände. Dies führte dazu, dass die Zukunft des Naschmarktes und dessen Neugestaltung (Projekte u. a. von Feuerstein und Uhl) ungewiss war.⁴⁵⁵ Folglich wurde der Naschmarkt **1972** in seinen wesentlichen Teilen abgebrochen und hatte den grössten Anteil seiner ursprünglichen Funktion, eines alles versorgenden Grossmarktes, bereits aufgegeben. Der Umschlagplatz des Grosshandels ist nach Inzersdorf verlegt worden, und nur ein kleiner Rest blieb folglich bis heute erhalten.⁴⁵⁶ Eines hatte sich jedoch nicht geändert, denn nach der Absiedelung des Grossmarktes im Jahre **1972** blieb der Detailmarkt des Naschmarktes weiter bestehen.⁴⁵⁷ Dies spiegelt folgende zeitliche Abfolge wieder:

11.07.**1974** wurde bekannt gegeben, dass der Naschmarkt abgebrochen wird und an dessen Stelle provisorische Abstellflächen für Autos treten werden, solange bis die Pläne zur Neugestaltung des verbleibenden Detailmarktes, damals 147 Stände, realisiert werden können.⁴⁵⁸

01.08.**1974** wurde dieses Vorhaben sofort vom Marktamt berichtigt, da hier explizit bekannt gegeben wurde, dass das Marktamt renoviert werde und der Detailmarkt mit der kleinen Kapelle zwischen den Ständen erhalten bliebe.⁴⁵⁹

Der Naschmarkt war heiss umkämpft und spaltete die Meinungen wie selten eine andere Institution. Entweder man „hasste“ oder „liebte“ ihn. Dies sollte auch noch lange so bleiben. Eine Studie des Instituts für Standortberatung aus dem Jahr **1974** empfahl schlussendlich das Ende der Planungen zur Weiterführung der Autobahn. Im August **1975** verkündete der

⁴⁵³ Vgl. Salzburger Wirtschaft, 19.11.1970, S. 7

⁴⁵⁴ Lynn, M., 1999. S. 165

⁴⁵⁵ Riha, G., et al., 1974, S. 32

⁴⁵⁶ Vgl. Riha, G., et al., 1974, S. 5

⁴⁵⁷ Vgl. Lawson, S., 1997, S. 86

⁴⁵⁸ Die Presse, 11. Juli 1974, o. A.

⁴⁵⁹ Arbeiter Zeitung, 01. August 1974, o. A.

damalige Stadtrat Hans Mayr das vorläufige Aus für den Bau der Schnellstrasse und sicherte den Verbleib des Naschmarktes für die nächsten zehn Jahre zu.⁴⁶⁰

1976 wurde im Zuge der Westautobahn-Verlängerung erneut über eine Absiedelung des Naschmarktes diskutiert. Dieser Plan scheiterte jedoch an einem massiven Widerstand der Anrainer.⁴⁶¹ "Autobahnambiente statt Weltstadtflair"⁴⁶², der Naschmarkt war noch immer als Provisorium ausgelegt und musste sich somit jeglichen Angriffen stellen. Er war Treffpunkt, auf welchem die einen morgens gerade Kisten schleppten, Säcke abluden, Karren schoben und Berge von bunten, saftigen Früchten auftürmten, während die anderen über die Erlebnisse dieser Nacht sinnierten und Kaufleute mit Kunden und Lieferanten einkehrten, selbstverständlich in Begleitung ihrer verlässlichsten Vasallen, unter denen sich oft auch verarmte oder sonst wie glücklose Verwandte befanden.⁴⁶³ Der Markt hatte seinen Charme durch seine Handelstreibenden und Kunden. Jeder von ihnen fand ein bisschen „sich selbst“ auf diesem Platz.

Um nicht nur die Kuriosität und Einzigartigkeit des Marktes zu bewahren, sondern ebenfalls seine Versorgungsfunktion, wurde nach dem Zweiten Weltkrieg das Wurstparlament gegründet. Hierbei handelte es sich um ein Gremium, welches die Qualität der erzeugten und vertriebenen Waren sichern sollte. Wie wichtig die Tagungen des „Wurstparlaments“ sind, zeigen die folgenden Daten: **1974** wurden durchschnittlich 62 Prozent der durch die Kommission begutachteten Wurstproben mit Beanstandungsverdacht zu näheren lebensmittelpolizeilichen Untersuchungen weitergeleitet.⁴⁶⁴

Erst **1973** wurde, nach einigen Versuchen, ein Trödelmarkt auf Vereinsbasis abgehalten, und zwar auf dem Platz Am Hof im 1. Bezirk. Dieser Markt, den die MA59 wöchentlich an allen Samstagen veranstaltete, erfreute sich in Kürze besonderer Beliebtheit und musste aus Platzgründen im Juli **1977** auf seinen heutigen Naschmarktstandort übersiedeln (dem bereits stillgelegten Grossmarktgelände). In Wien braucht es von der Erkenntnis eines Nachteils bis zu seinem Verschwinden mitunter Jahrzehnte.⁴⁶⁵ Der starke Besucherandrang, der jeden Samstag am Flohmarkt herrscht, spiegelte wider, wie interessant die angebotenen Waren

⁴⁶⁰ Vgl. Beyerl, B., 2011, S. 32

⁴⁶¹ Lynn, M., 1999, S. 67

⁴⁶² Wien, ORF.at, 25.11.2009, o. A.

⁴⁶³ Riha, G., et al., 1974, S. 30 ff

⁴⁶⁴ Vgl. Lawson, S., 1997, S.107

⁴⁶⁵ Beyerl, B., 2011, S. 26

sind.⁴⁶⁶ Es wird nicht Alltägliches feilgeboten, sondern ein Warenangebot, welches in seiner Einzigartigkeit und Originalität nicht zu übertreffen ist.

Bald wird es den Markt, an dem das Herz vieler Wiener hängt, nicht mehr geben, meinte man dazumals. Zumindest nicht so, wie er sich zunächst vor dem Kärntner Tor um das Freihaus entwickeln konnte.⁴⁶⁷ Er sollte sich verändern, so wie es für Grün- und Detailmärkte schon jeher üblich war, sie wuchsen und passten sich ihren Kunden an.

Die völlige Zerstörung des Naschmarkts konnte glücklicherweise verhindert werden. Umziehen musste im Jahr **1972** bloss der Grossmarkt, der sich von der Stadtbahnstation Kettenbrückengasse stadtauswärts erstreckt hatte. Der revitalisierte und gegenüber früher deutlich verkleinerte Naschmarkt ist heute der wichtigste und grösste Detailmarkt der Stadt.⁴⁶⁸ Es wurden jedoch weitere temporäre Märkte errichtet, um die Nahversorgung der neuerrichteten Stadtrandsiedlungen zu verbessern.⁴⁶⁹

Bedingt durch die Verlegung des Grossmarktes kam es **1971** zu einer Reduzierung der Detailanbieter zugunsten der Schaffung von nunmehr notwendigen Lagerräumen (Wienzeilenseiten) und dadurch zu einer Verlagerung des Verkaufserlebens auf die Innenzonen des Marktes. Die Absiedelung des Grossmarktes führte auch zu einer Beruhigung des Standortes, da immerhin drei Viertel aller Grosshändler ihren Standort am Naschmarkt hatten.⁴⁷⁰ Der Detailmarkt des Naschmarktes blieb jedoch weiter bestehen.⁴⁷¹

Welche wichtige Bedeutung in früherer Zeit den täglich aus den umliegenden Gärtnereien anfahrenden Marktlieferanten als Regulator im grossstädtischen Preisgefüge zukam, scheint heute ganz vergessen. Der Markt war **1976** durch die Konkurrenz der grossen Supermärkte fast im Ausklingen, wenngleich auf dem 25.000 Quadratmeter grossen Areal noch immer 183 Personen selbständig und 121 unselbständig beschäftigt waren.⁴⁷² Als ehemalige „Lokomotiven“ der Handelsbranchen wurden die Greissler von Supermärkten, Shopping-

⁴⁶⁶ Lawson, S., 1997, S. 87

⁴⁶⁷ Riha, G., et al., 1974, S. 1

⁴⁶⁸ Bauer, W., T., 1996, S. 135

⁴⁶⁹ Vgl. Bauer, W., T., 1996, S. 196

⁴⁷⁰ Vgl. Bauer, W., T., 1996, S. 135

⁴⁷¹ Lawson, S., 1997, S. 86

⁴⁷² Vgl. Die Presse, 28. Jänner 1976, o. A.

Centers und Sortiment-orientierten Selbstbedienungs-Einkaufsmärkten abgelöst.⁴⁷³ Die notwendige Anpassung an die modernen Verhältnisse erforderte eine deutliche Zunahme des Arbeits- und Kapitaleaufwandes, während sich die Ertragslage nicht adäquat dazu verbesserte.⁴⁷⁴ Der Trend zu weniger Geschäften mit höherer Quadratmeter-Umsatzleistung hat sich in den Jahren **1970 – 2000** weiter verstärkt.⁴⁷⁵ Im Lebensmittelgrosshandel entwickelten sich die grossen Cash & Carry-Betriebe, welche zuletzt ebenfalls auch an den Endkonsumenten verkauften.⁴⁷⁶ Diese Art des Handels und das Fehlen der persönlichen Bedienung sowie des Ansprechpartners im Alltag, führten zu einem fatalen Trend. Der anhaltende Überlebenskampf der Greissler führte zu Rabattschlachten, welche betriebswirtschaftlich nur kurze Zeit zu überleben sind, da die unzureichenden Spannen, besonders bei Lebensmitteln, nicht zu bewältigen sind. Ein Trend zur „Vereinsamung der Menschen“ war erkennbar. Weiters wurde eine tendenzielle Überlastung der finanziellen Möglichkeiten der privaten Haushalte konstatiert, weil durch zusätzliche Kaufanreize in der Grossraumhalle oft Einkäufe getätigt werden, die die Möglichkeiten des Haushaltsbudgets übersteigen.⁴⁷⁷

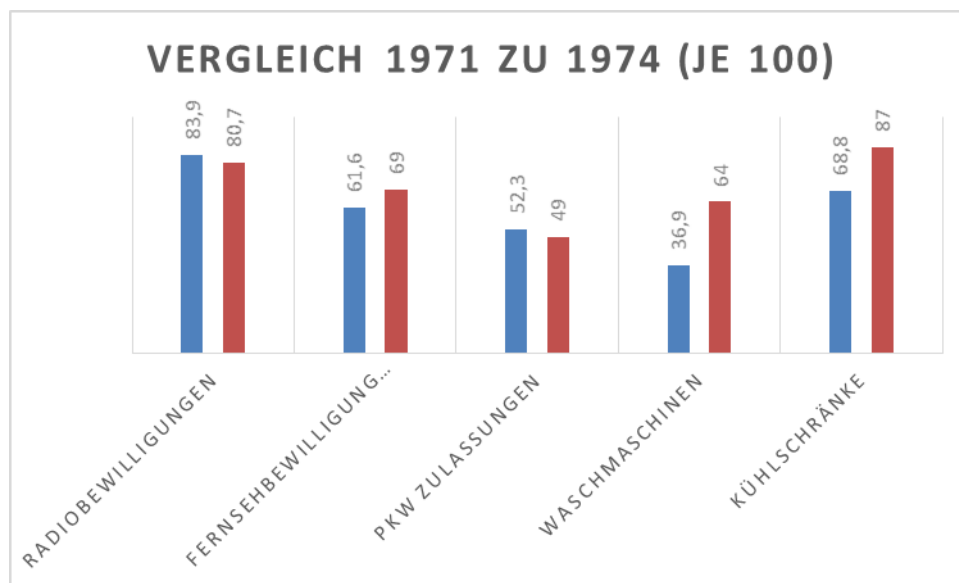


Abbildung 37: Verbreitungsgrad 1971 – 1974 je 100 Haushalte in Sandgruber, 1995, S. 476 (Blau: 1971, Rot: 1974)

In Abbildung 37: Verbreitungsgrad 1971 – 1974 je 100 Haushalte in Sandgruber, 1995, S. 476 ist gut ersichtlich, dass eine Verschuldung sicherlich ein immanentes Problem darstellte.

⁴⁷³ Vgl. John, M., o. A. 2, S. 2

⁴⁷⁴ Moser, o. A., S. 97

⁴⁷⁵ Vgl. Sandgruber, R., 2002, S. 269

⁴⁷⁶ Vgl. Salzburger Wirtschaft, 2.11.1973, S. 10

⁴⁷⁷ Vgl. Dirninger, C., o. A., S. 202

Radiogeräte verloren an Popularität und wurden langsam, aber stetig durch Fernsehgeräte substituiert. Fernsehgeräte waren aufgrund ihrer damals geringeren Verbreitung empfindlich teurer in der Anschaffung als das Massenprodukt Radio. Bei Kühlschränken hatte man eine Deckung von 80 Prozent überschritten und überholte, was die Sättigung betraf, sogar die Radiogeräte. Besonders die breite Massensättigung mit Kühlschränken wird am Naschmarkt in den kommenden Jahrzehnten Spuren hinterlassen. Nachstehend fokussieren wir die Gründungen in den Siebzigerjahren, bezogen auf Ihren Standoert, welchen wir in silber und gold unterteilt hatten.

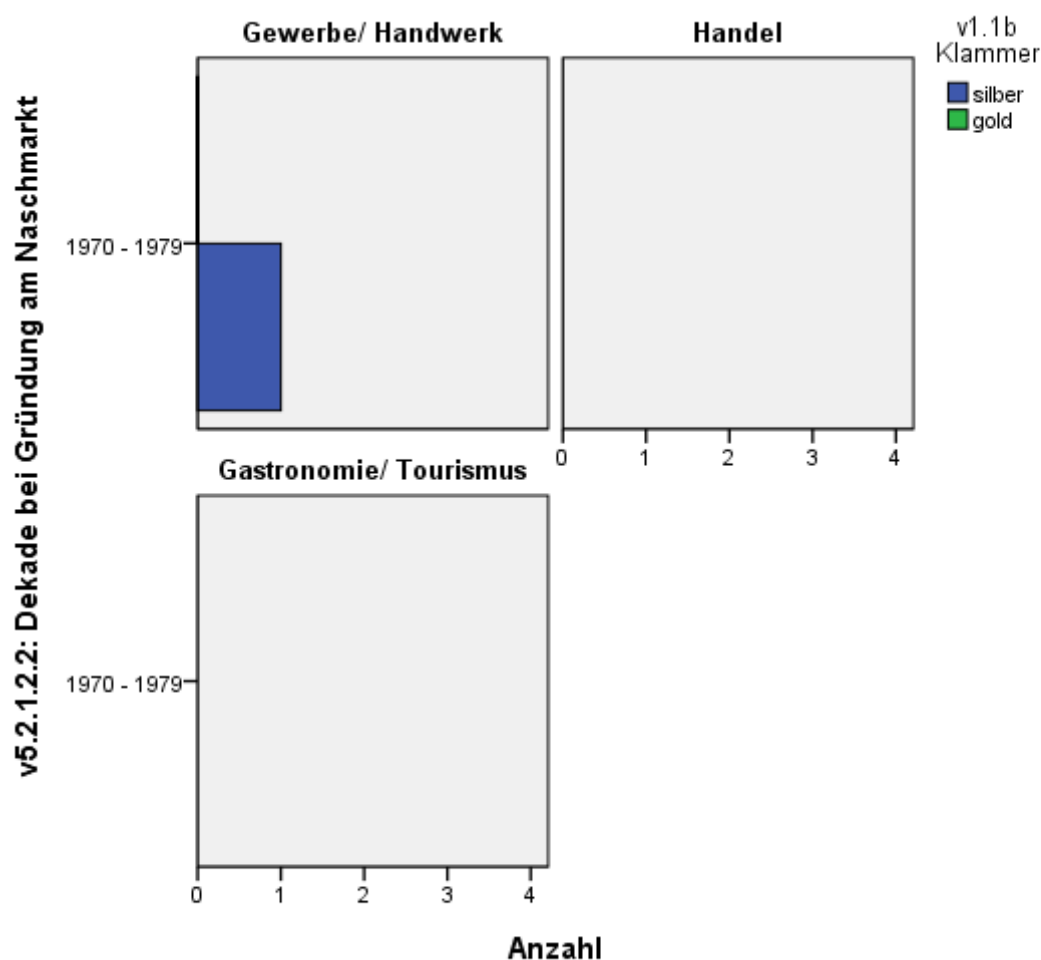


Abbildung 38: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (1.1b/70er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v1.1b Klammer
N Gültig	32	37	43
Fehlend	12	7	1
Mittelwert	9,0313	2,41	1,30
Median	9,0000	2,00	1,00

Tabelle 5: Deskriptive Statistik zu Abbildung 38: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (1.1b/70er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 6: Deskriptive Statistik zu Abbildung 38: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (1.1b/70er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 7: Deskriptive Statistik zu Abbildung 38: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (1.1b/70er)

v1.1b Klammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	silber	30	68,2	69,8	69,8
	gold	13	29,5	30,2	100,0
	Gesamtsumme	43	97,7	100,0	
Fehlend	System	1	2,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 8: Deskriptive Statistik zu Abbildung 38: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (1.1b/70er)

Wirtschaftshistorisch ist hier erstmals ersichtlich (Abbildung 38: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (1.1b/70er)), dass in den Jahren 1970 bis 1979 aus der Grundgesamtheit nur ein einziges Unternehmen, und zwar auf der „silbernen Fläche“ gegründet wurde. Jene Fläche zählt zu den „preisgünstigeren“, da sie am unteren Ende des Naschmarktes liegt (Richtung Kettenbrückengasse). Daher wird auf eine eingehende Analyse, vergleichbar jener in der Dekade von 1999 bis 2009 verzichtet, da die Stichprobe hierfür leider zu klein ist.

Es ist erstaunlich, dass in einer Zeit, in welcher die Selbstständigenquote von Frauen noch weit unter jener von Männern lag, eine Frau das Unternehmen gründete (Abbildung 39:

Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2/70er)). Andererseits kann dies noch als Relikt der damaligen Übermacht der gewerblich tätigen Frauen am Naschmarkt gesehen werden, da Frauen weitaus aktiver (dominanter) am Detailmarkt tätig waren als Männer (am Beispiel der Fratschlerinnen). Allenfalls unterstreicht dies die Gegebenheit, dass es die einzige nachweisbare Gründung in diesem Jahrzehnt war.

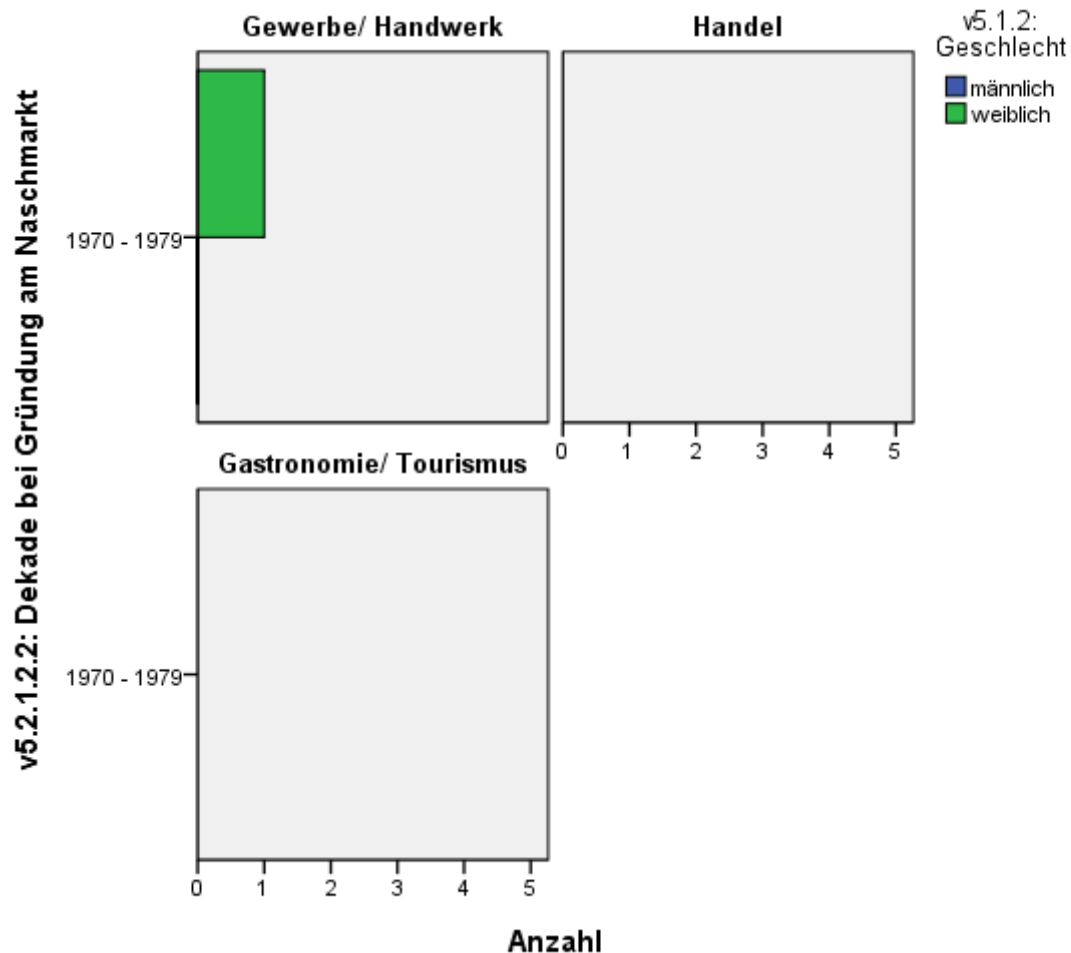


Abbildung 39: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2/70er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.1.2: Geschlecht
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	1,14
Median	9,0000	2,00	1,00

Tabelle 9: Deskriptive Statistik zu Abbildung 39: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2/70er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 10: Deskriptive Statistik zu Abbildung 39: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2/70er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 11: Deskriptive Statistik zu Abbildung 39: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2/70er)

v5.1.2: Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	männlich	31	70,5	86,1	86,1
	weiblich	5	11,4	13,9	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 12: Deskriptive Statistik zu Abbildung 39: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2/70er)

Zur Zeit der Gründung war ein Meisterbrief als höchster Ausbildungsgrad (Abbildung 40: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/70er)) das Mindestanfordernis welches dem vorliegenden Fall entsprach. Dies ist im gesamten wirtschaftlichen Umfeld nachzuvollziehen, da die damalige Dezinierung der Kleinunternehmer und Greissler und die daraus folgende Spezialisierung allein durch eine höherwertige Ausbildung zu kompensieren war.

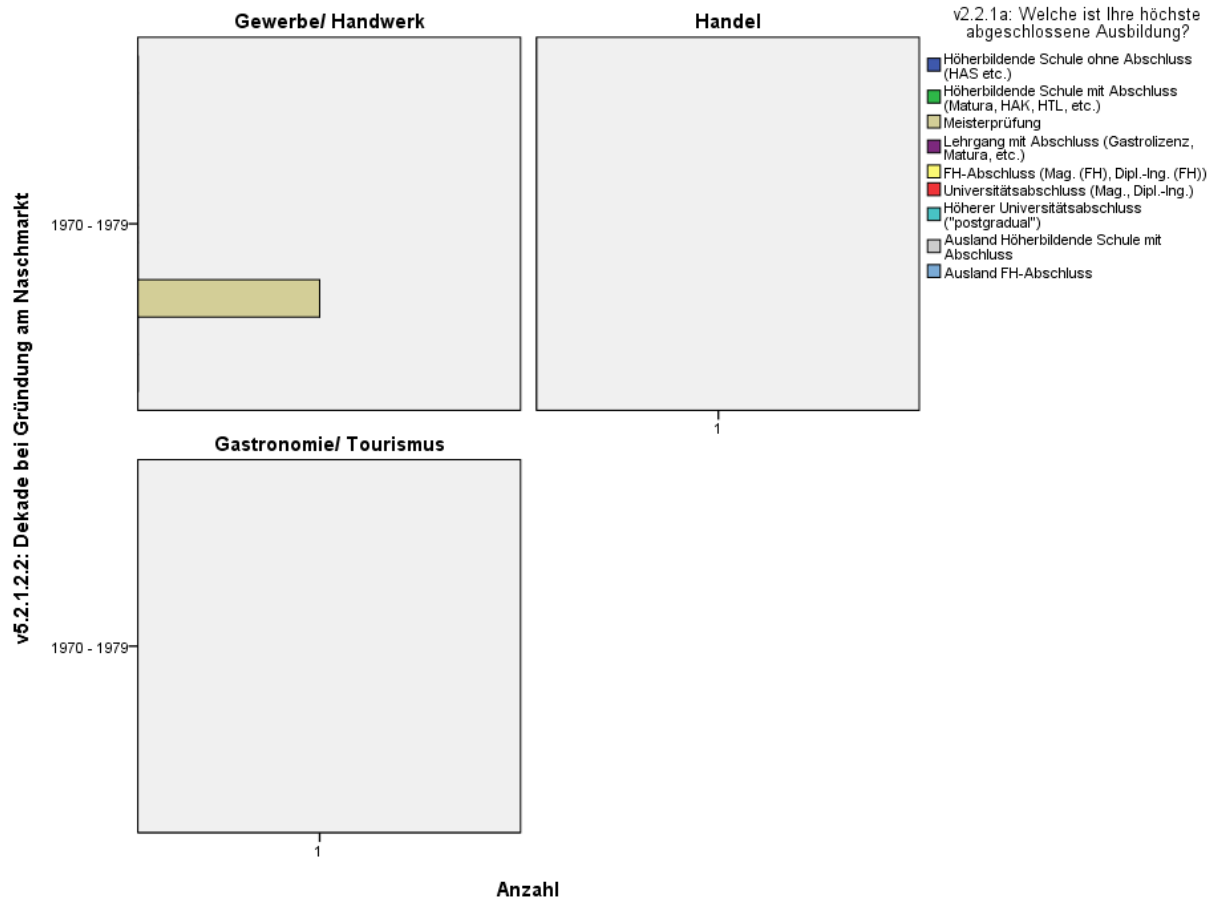


Abbildung 40: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/70er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v2.2.1a: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?
N Gültig	32	37	34
Fehlend	12	7	10
Mittelwert	9,0313	2,41	10,79
Median	9,0000	2,00	9,00

Tabelle 13: Deskriptive Statistik zu Abbildung 40: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/70er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 14: Deskriptive Statistik zu Abbildung 40: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/70er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 15: Deskriptive Statistik zu Abbildung 40: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/70er)

v2.2.1a: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Höherbildende Schule ohne Abschluss (HAS etc.)	2	4,5	5,9	5,9
	Höherbildende Schule mit Abschluss (Matura, HAK, HTL, etc.)	12	27,3	35,3	41,2
	Meisterprüfung	4	9,1	11,8	52,9
	Lehrgang mit Abschluss (Gastrolizenz, Matura, etc.)	4	9,1	11,8	64,7
	FH-Abschluss (Mag. (FH), Dipl.-Ing. (FH))	1	2,3	2,9	67,6
	Universitätsabschluss (Mag., Dipl.-Ing.)	6	13,6	17,6	85,3
	Höherer Universitätsabschluss (Dr.)	1	2,3	2,9	88,2
	Höherer Universitätsabschluss ("postgradual")	1	2,3	2,9	91,2
	Ausland Höherbildende Schule mit Abschluss	2	4,5	5,9	97,1
	Ausland FH-Abschluss	1	2,3	2,9	100,0
	Gesamtsumme	34	77,3	100,0	
Fehlend	-99	8	18,2		
	System	2	4,5		
	Gesamtsumme	10	22,7		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 16: Deskriptive Statistik zu Abbildung 40: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/70er)

In den Jahren 1970 bis 1979 war eine Lehrausbildung mit eventuell nachfolgender Meisterprüfung (Abbildung 40: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/70er) und Abbildung 41: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/70er)) ausreichend und weit verbreitet. Hochschulstudien waren wegen der grossen finanziellen Belastung eher die Ausnahme. Es ist anzunehmen, dass nach einer erfolgreichen Lehre und der anschliessenden Berufserfahrung erfolgreich gegründet werden konnte. Weiters kann man anhand der Erhebung erkennen, dass die befragte Unternehmerin noch heute am

Naschmarkt tätig ist. Sie hat somit sämtlichen sozialen und wirtschaftlichen Widrigkeiten trotzen können und ihr Unternehmen bis dato weitergeführt.

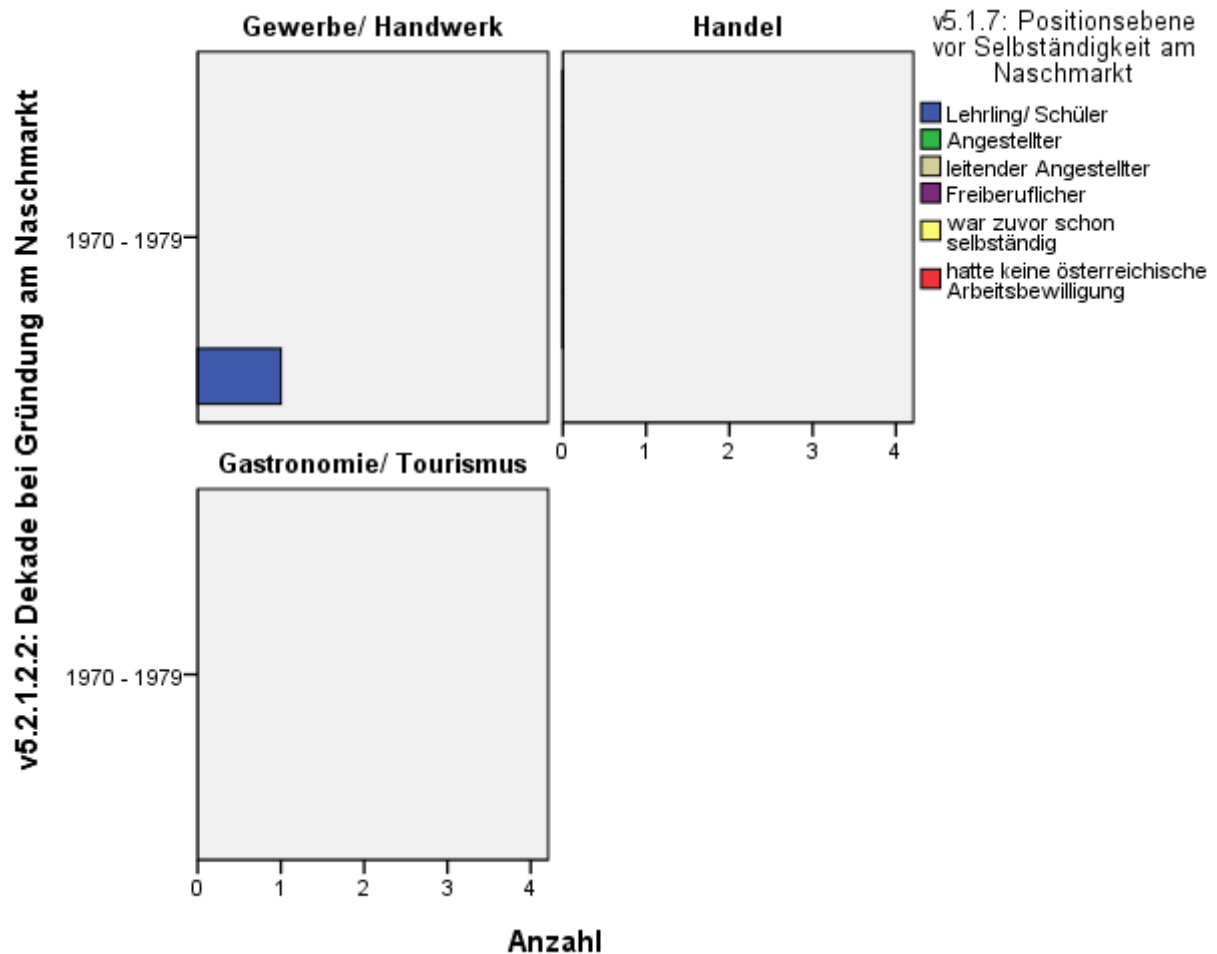


Abbildung 41: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/70er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.1.7: Positionsebene vor Selbstständigkeit am Naschmarkt
N Gültig	32	37	33
Fehlend	12	7	11
Mittelwert	9,0313	2,41	3,88
Median	9,0000	2,00	3,00

Tabelle 17: Deskriptive Statistik zu Abbildung 41: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/70er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 18: Deskriptive Statistik zu Abbildung 41: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/70er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
Handel	19	43,2	51,4	70,3
Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend				
-99	6	13,6		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 19: Deskriptive Statistik zu Abbildung 41: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/70er)

v5.1.7: Positionsebene vor Selbstständigkeit am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Lehrling/ Schüler	4	9,1	12,1	12,1
Angestellter	12	27,3	36,4	48,5
leitender Angestellter	3	6,8	9,1	57,6
Freiberuflicher	3	6,8	9,1	66,7
war zuvor schon selbständig	10	22,7	30,3	97,0
hatte keine österreichische Arbeitsbewilligung	1	2,3	3,0	100,0
Gesamtsumme	33	75,0	100,0	
Fehlend				
-99	10	22,7		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	11	25,0		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 20: Deskriptive Statistik zu Abbildung 41: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/70er)

Der Naschmarkt galt in den Siebzigerjahren nicht als Erweiterung der Geschäftstätigkeit, sondern als Gründungsplatz (Abbildung 41: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/70er)). Es wurde bei der gegenständlichen Gründerin keine vorangegangene Selbstständigkeit verzeichnet. Da aus der vorliegenden Gründerperiode nur ein Unternehmen an der Erhebung teilgenommen hat, können aus den sonstigen Antworten

direkte Schlüsse gezogen werden, u. a. dass dieses Unternehmen mit Fleisch handelt (Abbildung 126: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/00er)), der grossen Gastronomie angehört (Abbildung 122: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/00er)) und dass die Gründerin vor 1949 geboren ist (Abbildung 117: Geburtsdekaden (/00er)). Da die Grundgesamtheit für diese Jahrzehnt nicht gross ist, wird sie meines Erachtens leider eine der letzten Stellungnahmen sein, welche man über die damaligen Gründer erfahren konnte, da aufgrund des Alters der betreibenden Personen davon auszugehen ist, dass ihre Pensionierung unmittelbar bevorsteht.

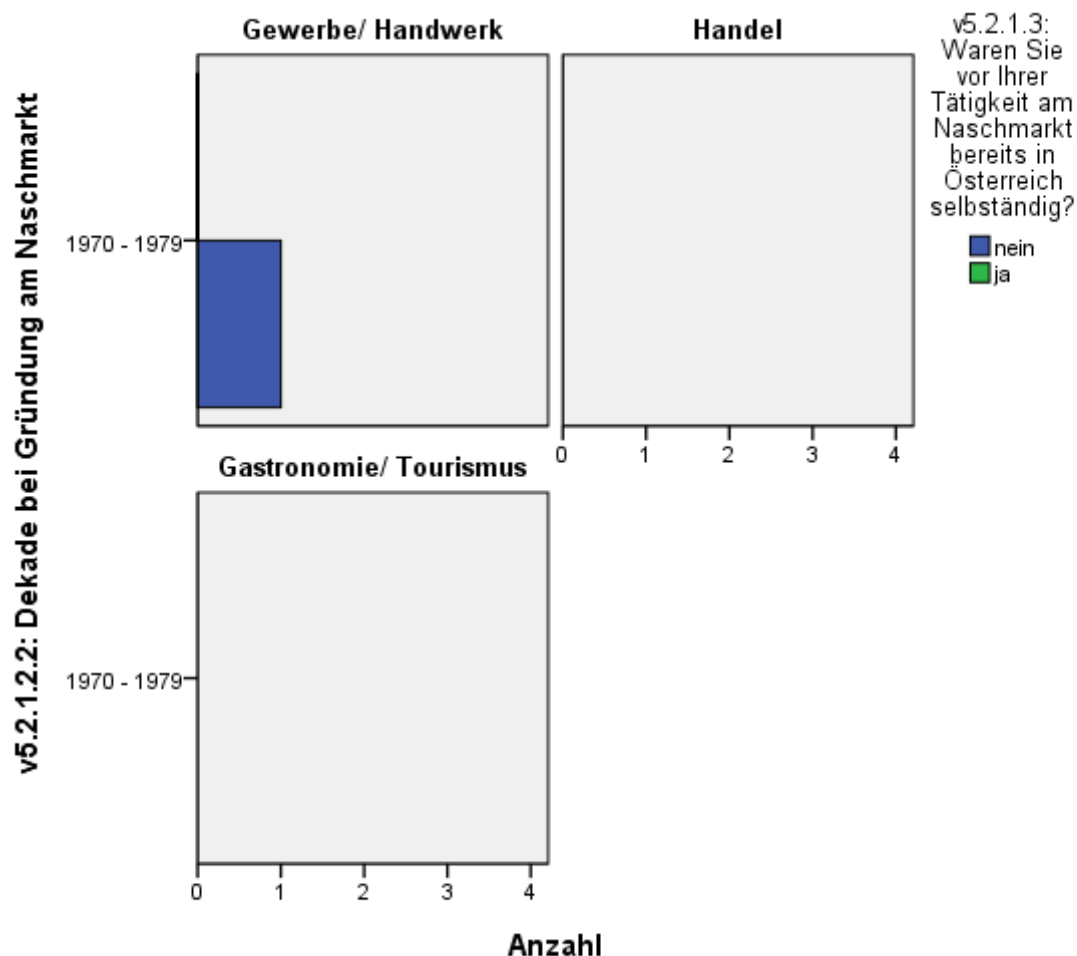


Abbildung 42: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/70er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.1.3: Waren Sie vor Ihrer Tätigkeit am Naschmarkt bereits in Österreich selbständig?
N Gültig	32	37	32
Fehlend	12	7	12
Mittelwert	9,0313	2,41	,50
Median	9,0000	2,00	,50

Tabelle 21: Deskriptive Statistik zu Abbildung 42: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/70er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 22: Deskriptive Statistik zu Abbildung 42: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/70er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 23: Deskriptive Statistik zu Abbildung 42: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/70er)

v5.2.1.3: Waren Sie vor Ihrer Tätigkeit am Naschmarkt bereits in Österreich selbständig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	16	36,4	50,0	50,0
	ja	16	36,4	50,0	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 24: Deskriptive Statistik zu Abbildung 42: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/70er)

In den Siebzigerjahren war der anfängliche Investitionsbedarf nicht von unerreichbarer Höhe. Es ist davon auszugehen, dass die Investitionen (inklusive Geschäftsablösen) nicht allzu hoch ausfielen. Die angeführte Fremdfinanzierung war mit null Prozent auffallend gering und konnte somit im familiären Bereich abgedeckt werden. Bankinstitute waren zu diesem Zeitpunkt nicht zu identifizieren. Weiters ist ersichtlich, dass die Gründung in der Branche des Gewerbes und des Handwerks erfolgte. Sie fand somit im Kerngebiet des Marktes statt und es kann sogar davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um einen Handesbetrieb oder eine Produktionstätte handelte (Abbildung 42: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/70er)). Dies wurde in Abbildung 126: Handel mit

Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/00er) durch die Bekanntgabe des Vertriebs von Fisch verifiziert.

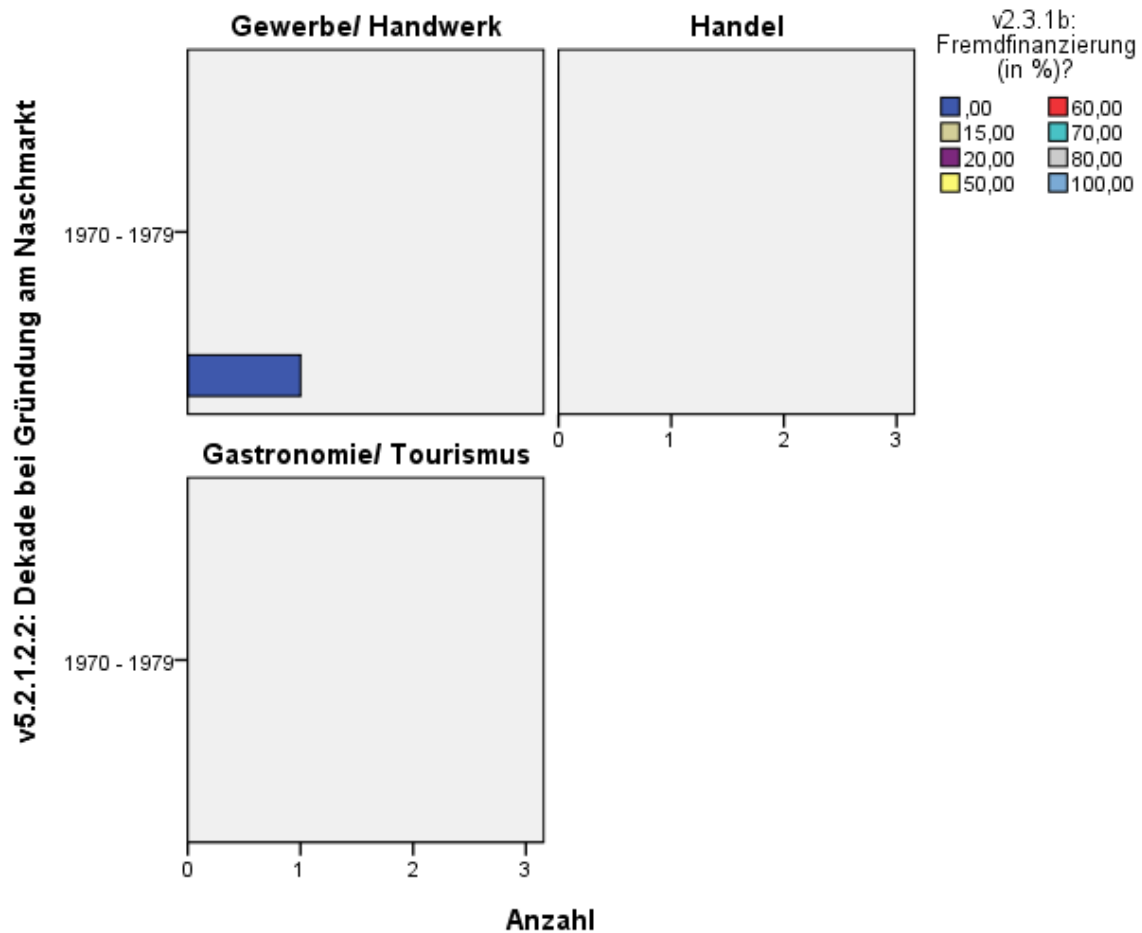


Abbildung 43: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/70er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v2.3.1b: Fremdfinanzierung (in Prozent)?
N Gültig	32	37	35
Fehlend	12	7	9
Mittelwert	9,0313	2,41	49,1714
Median	9,0000	2,00	50,0000

Tabelle 25: Deskriptive Statistik zu Abbildung 43: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/70er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 26: Deskriptive Statistik zu Abbildung 43: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/70er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 27: Deskriptive Statistik zu Abbildung 43: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/70er)

v2.3.1b: Fremdfinanzierung (in Prozent)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	00,00	10	22,7	28,6	28,6
	Wahl ohne Prozentsatz	2	4,5	5,7	34,3
	15,00	1	2,3	2,9	37,1
	20,00	1	2,3	2,9	40,0
	50,00	5	11,4	14,3	54,3
	60,00	1	2,3	2,9	57,1
	70,00	3	6,8	8,6	65,7
	80,00	2	4,5	5,7	71,4
	100,00	10	22,7	28,6	100,0
	Gesamtsumme	35	79,5	100,0	
Fehlend	-99,00	8	18,2		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	9	20,5		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 28: Deskriptive Statistik zu Abbildung 43: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/70er)

Hinsichtlich Innovation und Weiterentwicklung der Produktpalette der Mitbewerber hat die Gründerin leider keine richtungsweisende Aussage gemacht (Abbildung 44: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/70er)). Sie hat eine neutrale Antwort gegeben, die nicht tendenziell zuordenbar ist. Dies entspricht zwar dem korrekten Aufbau eines Fragebogens nach Atteslander, war jedoch in diesem bestimmten Fall hinderlich.

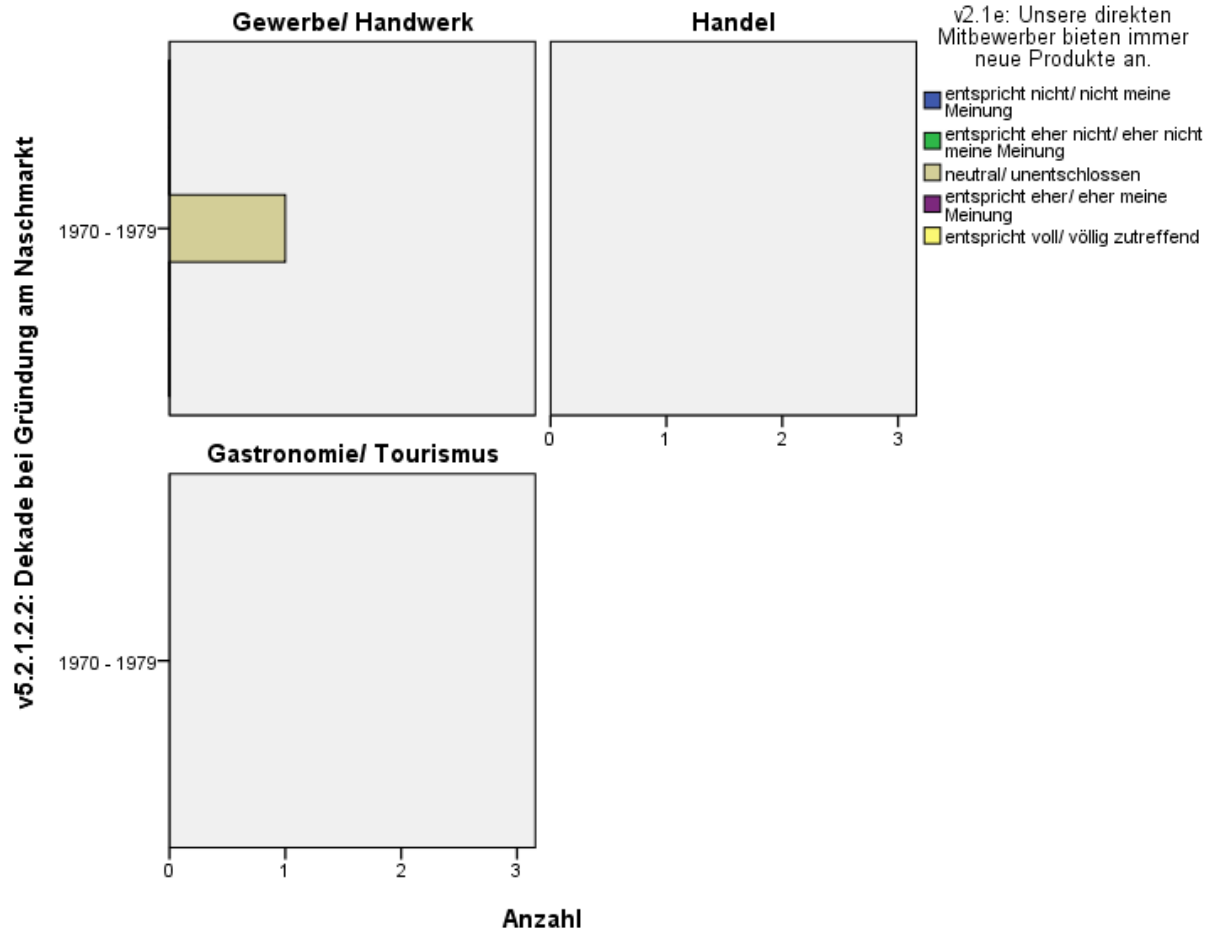


Abbildung 44: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/70er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v2.1e: Unsere direkten Mitbewerber bieten immer neue Produkte an.
N Gültig	32	37	40
Fehlend	12	7	4
Mittelwert	9,0313	2,41	2,78
Median	9,0000	2,00	3,00

Tabelle 29: Deskriptive Statistik zu Abbildung 44: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/70er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 30: Deskriptive Statistik zu Abbildung 44: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/70er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 31: Deskriptive Statistik zu Abbildung 44: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/70er)

v2.1e: Unsere direkten Mitbewerber bieten immer neue Produkte an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	entspricht nicht/ nicht meine Meinung	11	25,0	27,5	27,5
	entspricht eher nicht/ eher nicht meine Meinung	5	11,4	12,5	40,0
	neutral/ unentschlossen	11	25,0	27,5	67,5
	entspricht eher/ eher meine Meinung	8	18,2	20,0	87,5
	entspricht voll/ völlig zutreffend	5	11,4	12,5	100,0
	Gesamtsumme	40	90,9	100,0	
Fehlend	-99	3	6,8		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	4	9,1		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 32: Deskriptive Statistik zu Abbildung 44: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/70er)

Migrationshistorisch (MIK)

Die grossen Wanderungsbewegungen hatten in den Siebzigerjahren noch keine Auswirkungen auf das Gründungsverhalten am Naschmarkt. Hier war lediglich eine Gründung einer Person mit österreichischem Geburtsort (Abbildung 45: Geburtsland (v5.1.4.1/70er)) und österreichischer Staatsbürgerschaft (Abbildung 47: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/70er)) zu verzeichnen. Österreichische Staatsbürger waren es auch in den folgenden Jahren, welche bis heute den Hauptanteil der Unternehmer am Naschmarkt bildeten.

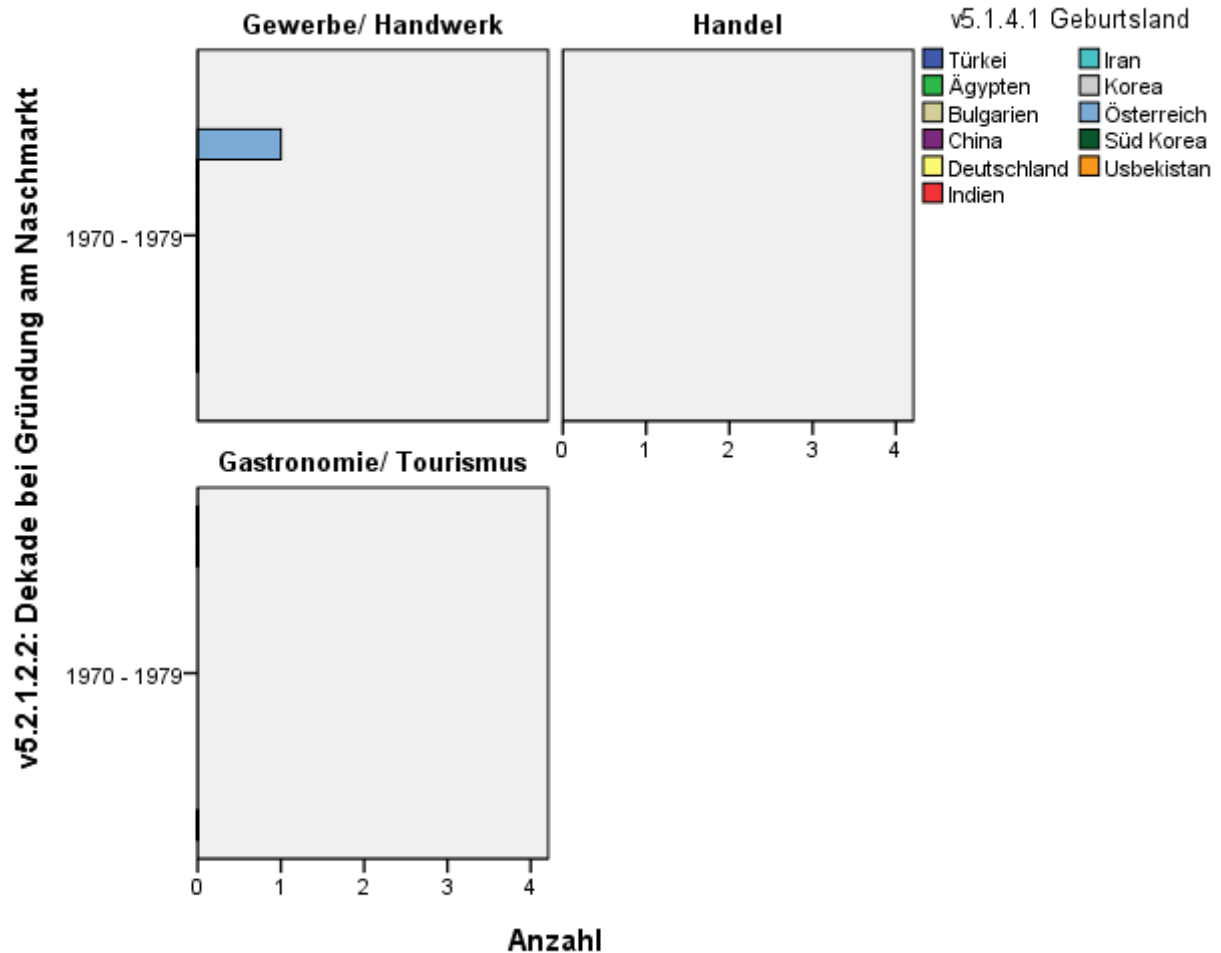


Abbildung 45: Geburtsland (v5.1.4.1/70er)

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.1.4.1 Geburtsland
N Gültig	32	37	44
Fehlend	12	7	0
Mittelwert	9,0313	2,41	
Median	9,0000	2,00	

Tabelle 33: Deskriptive Statistik zu Abbildung 45: Geburtsland (v5.1.4.1/70er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 34: Deskriptive Statistik zu Abbildung 45: Geburtsland (v5.1.4.1/70er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 35: Deskriptive Statistik zu Abbildung 45: Geburtsland (v5.1.4.1/70er)

v5.1.4.1 Geburtsland

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Ägypten	1	2,3	2,3	31,8
Bulgarien	1	2,3	2,3	34,1
China	3	6,8	6,8	40,9
Deutschland	1	2,3	2,3	43,2
Indien	1	2,3	2,3	45,5
Iran	1	2,3	2,3	47,7
Israel	1	2,3	2,3	50,0
Korea	1	2,3	2,3	52,3
Österreich	9	20,5	20,5	72,7
Süd Korea	1	2,3	2,3	75,0
Türkei	9	20,5	20,5	95,5
Usbekistan	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 36: Deskriptive Statistik zu Abbildung 45: Geburtsland (v5.1.4.1/70er)

Um die erhobenen Daten besser in einen Kontext mit anderen Forschungsarbeiten zu bringen, wurde entschieden, die Erhebungsdaten zu gruppieren und in „gängige“ vergleichbare Cluster einzuordnen. Aus heutiger Sicht (Stand 2015) kann geschlossen werden, dass die in den Siebzigerjahren gründende Unternehmerin aus den heutigen EU 15 Staaten stammte, womit nur Österreich gemeint sein kann. (Abbildung 46: Grossraumzusammenfassung der Gründerperson (v5.1.4.2/70er)).

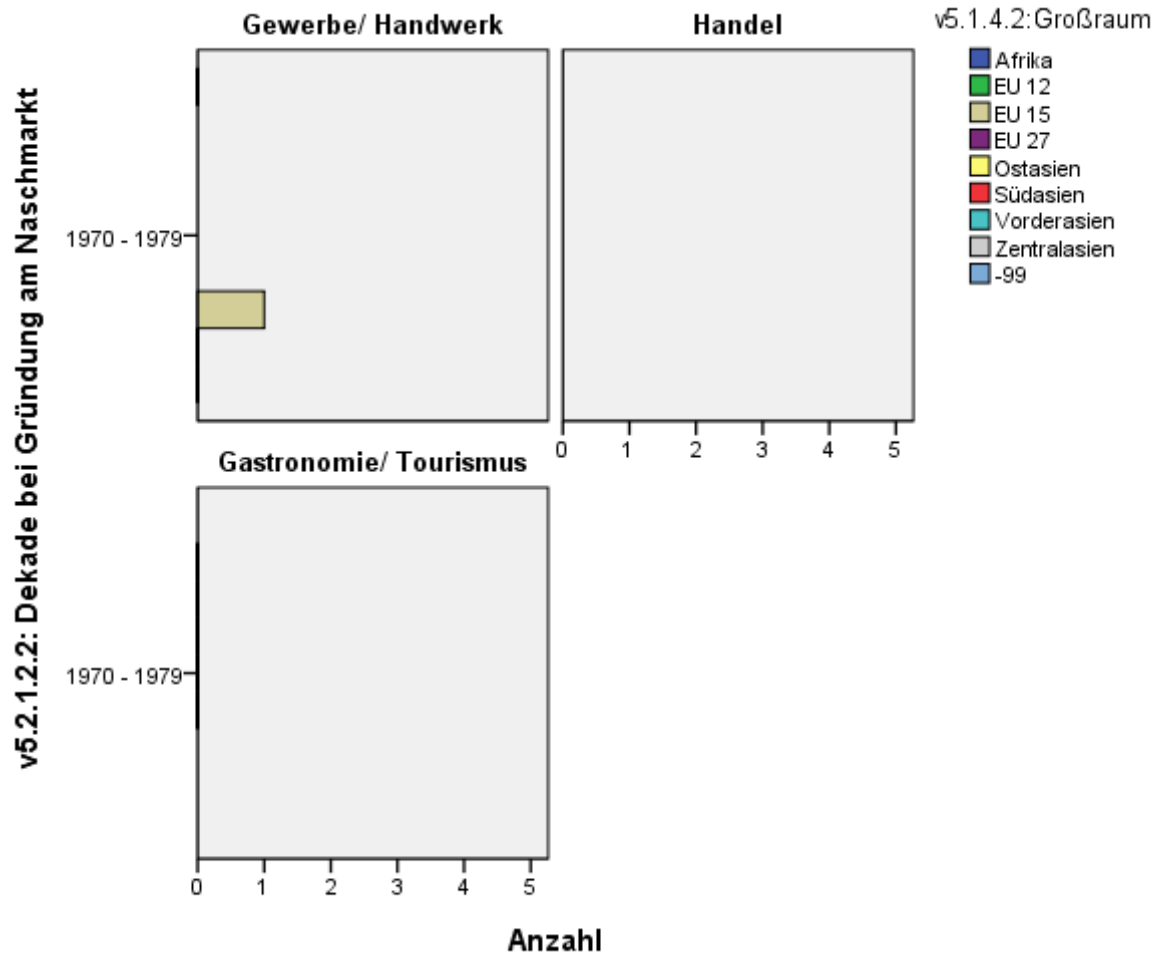


Abbildung 46: Grossraumzusammenfassung der Gründerperson (v5.1.4.2/70er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.1.4.2: Grossraum
N Gültig	32	37	44
Fehlend	12	7	0
Mittelwert	9,0313	2,41	
Median	9,0000	2,00	

Tabelle 37: Deskriptive Statistik zu Abbildung 46: Grossraumzusammenfassung der Gründerperson (v5.1.4.2/70er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 38: Deskriptive Statistik zu Abbildung 46: Grossraumzusammenfassung der Gründerperson (v5.1.4.2/70er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
	Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 39: Deskriptive Statistik zu Abbildung 46: Grossraumzusammenfassung der Gründerperson (v5.1.4.2/70er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 40: Deskriptive Statistik zu Abbildung 46: Grossraumzusammenfassung der Gründerperson (v5.1.4.2/70er)

In dieser Zeit besaßen die Gründer am Naschmarkt vorwiegend die österreichische Staatsbürgerschaft, wie die betreffende Gründerin (Abbildung 47: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v5.1.5/70er)). Dies hat sich bis zum heutigen Zeitpunkt nicht verändert. Um festzustellen, ob neben der österreichischen Staatsbürgerschaft ein Migrationshintergrund vorliegt, wurde auch das Geburtsland erhoben (Abbildung 45: Geburtsland (v5.1.4.1/70er)), womit eine definitive Zuordnung möglich wurde.

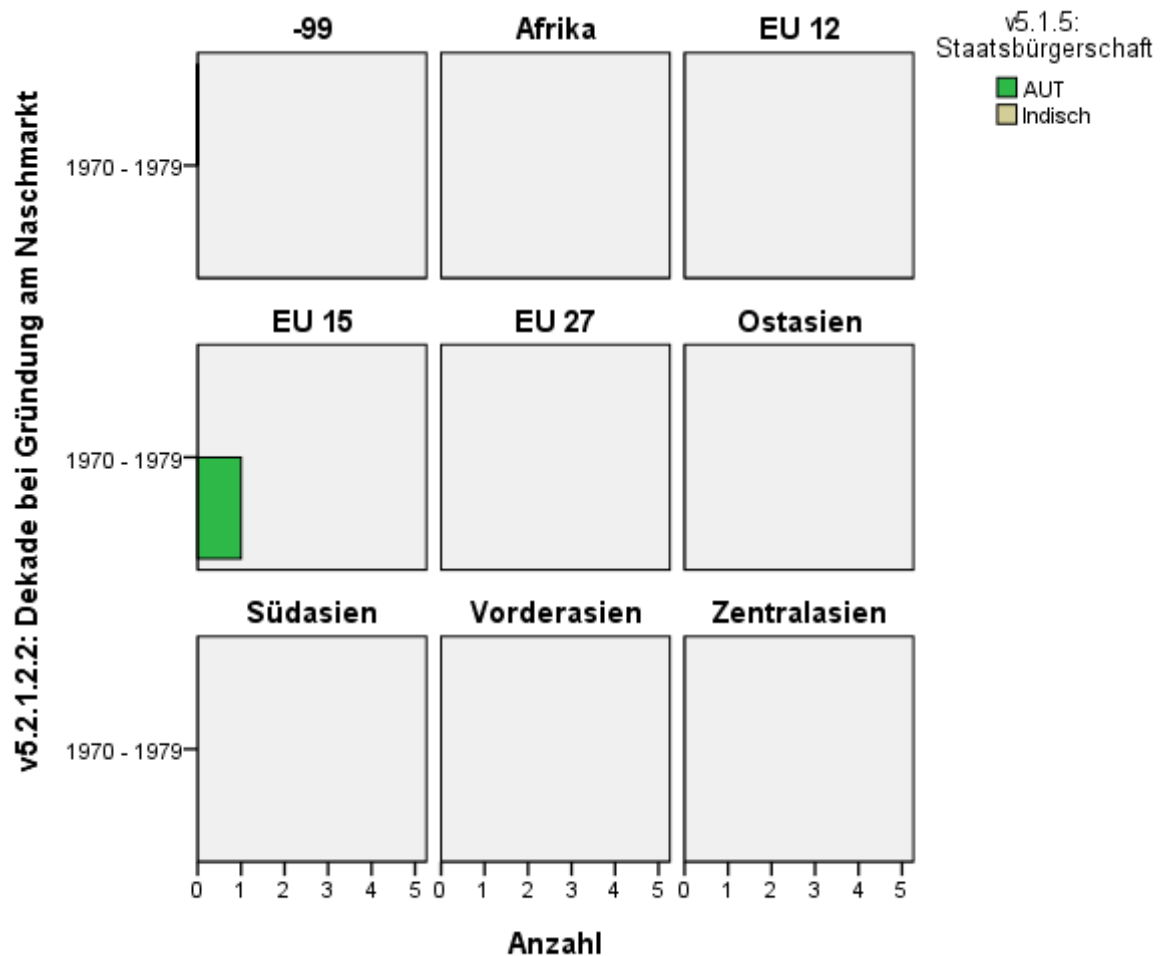


Abbildung 47: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/70er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v5.1.5: Staatsbürgerschaft
N Gültig	32	44	44
Fehlend	12	0	0
Mittelwert	9,0313		
Median	9,0000		

Tabelle 41: Deskriptive Statistik zu Abbildung 47: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/70er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 42: Deskriptive Statistik zu Abbildung 47: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/70er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 43: Deskriptive Statistik zu Abbildung 47: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/70er)

v5.1.5: Staatsbürgerschaft

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	7	15,9	15,9	18,2
AUT	34	77,3	77,3	95,5
Indisch	1	2,3	2,3	97,7
Israel	1	2,3	2,3	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 44: Deskriptive Statistik zu Abbildung 47: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/70er)

Die umfassende Erhebung hat nicht nur die Herkunft der befragten Personen erfasst, sondern auch ihre Religion. Grund dieser Unterscheidung ist, dass mit der Religionszugehörigkeit (Abbildung 48: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/70er)) unterschiedliche Einstellungen und Werte verbunden sind und daher auch jeweils unterschiedliche Feiertage zelebriert werden. Die betreffende Unternehmerin hat römisch-katholisch als Glaubensbekenntnis angeführt. Die Religionszugehörigkeit der am Naschmarkt tätigen Unternehmer ist im Allgemeinen, aus Sicht der Endverbraucher, jedoch nicht erkenntlich. Das Regelwerk des Marktamtes „zwingt“ zu einem gemeinsamen Auftritt am Gelände, um einheitliche Öffnungszeiten und Öffnungstage zu gewährleisten.

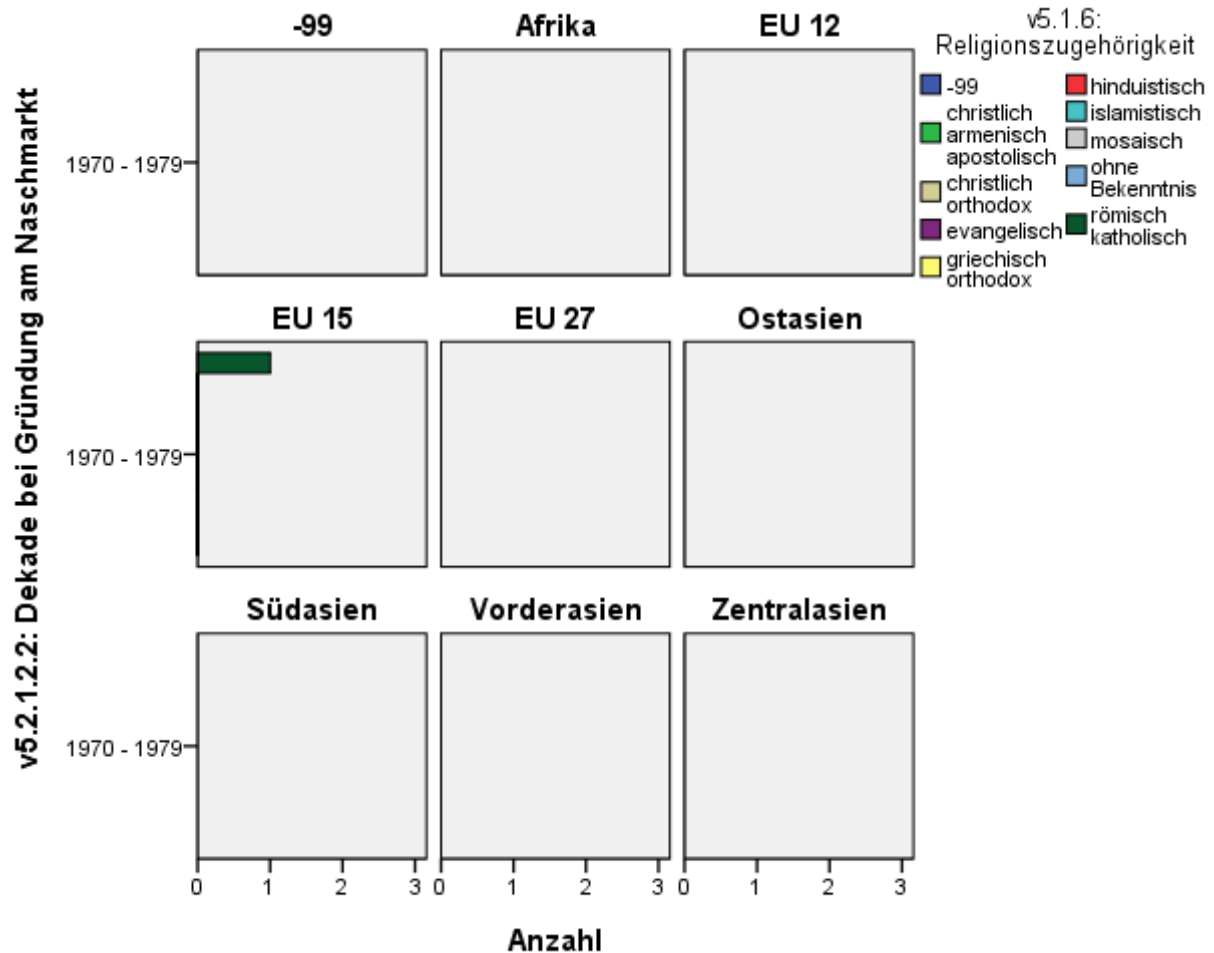


Abbildung 48: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/70er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v5.1.6: Religionszugehörigkeit
N Gültig	32	44	44
Fehlend	12	0	0
Mittelwert	9,0313		
Median	9,0000		

Tabelle 45: Deskriptive Statistik zu Abbildung 48: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/70er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründun am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 46: Deskriptive Statistik zu Abbildung 48: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/70er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 47: Deskriptive Statistik zu Abbildung 48: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/70er)

v5.1.6: Religionszugehörigkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	9	20,5	20,5	22,7
christlich armenisch apostolisch	1	2,3	2,3	25,0
christlich orthodox	1	2,3	2,3	27,3
evangelisch	3	6,8	6,8	34,1
griechisch orthodox	3	6,8	6,8	40,9
hinduistisch	1	2,3	2,3	43,2
islamistisch	6	13,6	13,6	56,8
mosaisch	1	2,3	2,3	59,1
ohne Bekenntnis	8	18,2	18,2	77,3
römisch katholisch	10	22,7	22,7	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 48: Deskriptive Statistik zu Abbildung 48: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/70er)

Die Thematik höchste Ausbildung wurde schon im Detail zuvor besprochen. Es handelte sich hier um eine Kontrollfrage, bei der ergänzend auf die Tatsache eingegangen wurde, ob die Ausbildung im In- oder Ausland erfolgte. Die Befragte hat die Ausbildung im Inland absolviert (Abbildung 49: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/70er)) und kann folglich mit hoher Wahrscheinlichkeit als gebürtige Österreicherin identifiziert werden.

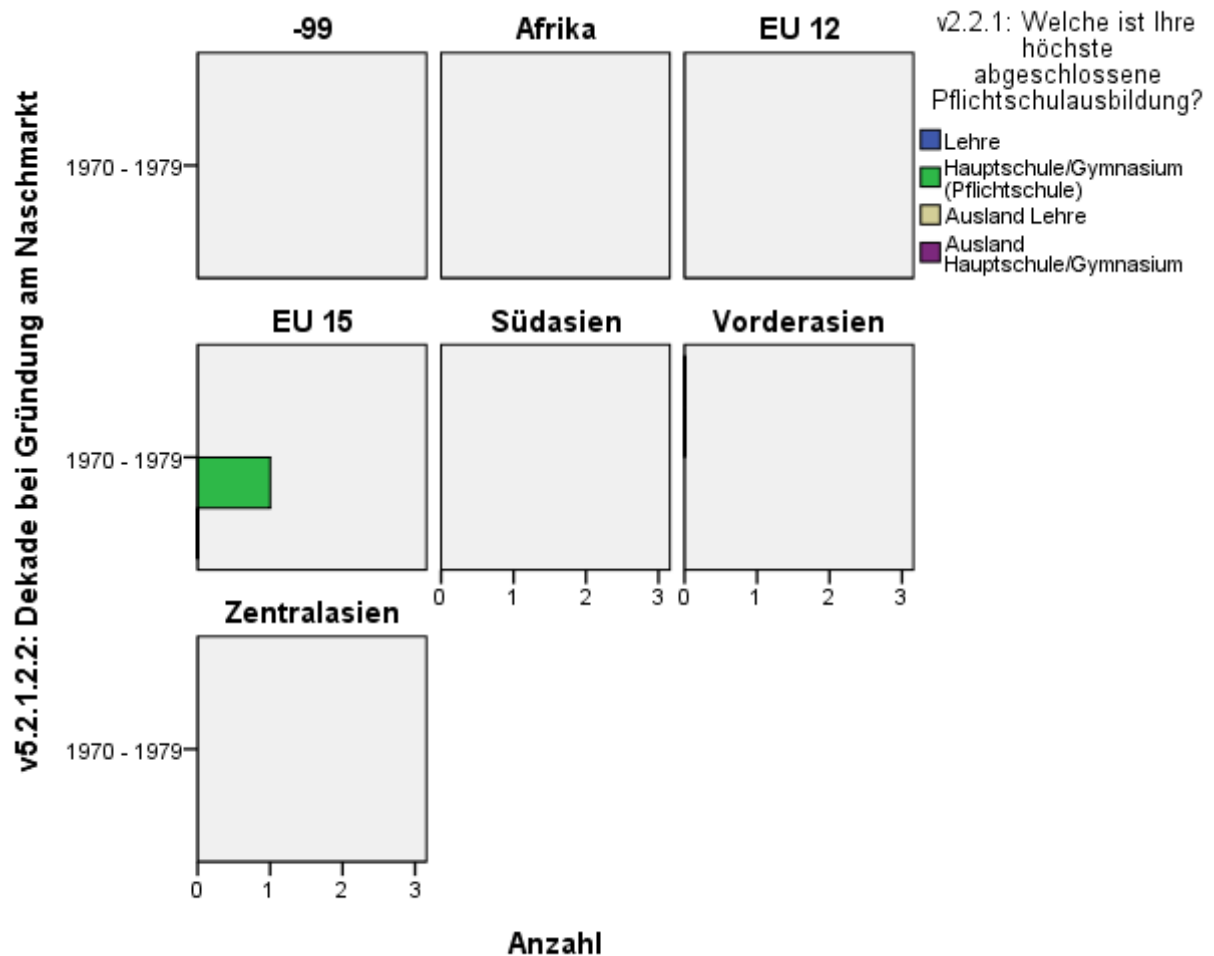


Abbildung 49: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/70er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v2.2.1: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung?
N Gültig	32	44	29
Fehlend	12	0	15
Mittelwert	9,0313		3,21
Median	9,0000		3,00

Tabelle 49: Deskriptive Statistik zu Abbildung 49: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/70er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 50: Deskriptive Statistik zu Abbildung 49: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/70er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 51: Deskriptive Statistik zu Abbildung 49: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/70er)

v2.2.1: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Lehre	5	11,4	17,2	17,2
Hauptschule/Gymnasium (Pflichtschule)	20	45,5	69,0	86,2
Ausland Lehre	1	2,3	3,4	89,7
Ausland Hauptschule/Gymnasium	3	6,8	10,3	100,0
Gesamtsumme	29	65,9	100,0	
Fehlend				
-99	14	31,8		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	15	34,1		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 52: Deskriptive Statistik zu Abbildung 49: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/70er)

Die Achtzigerjahre

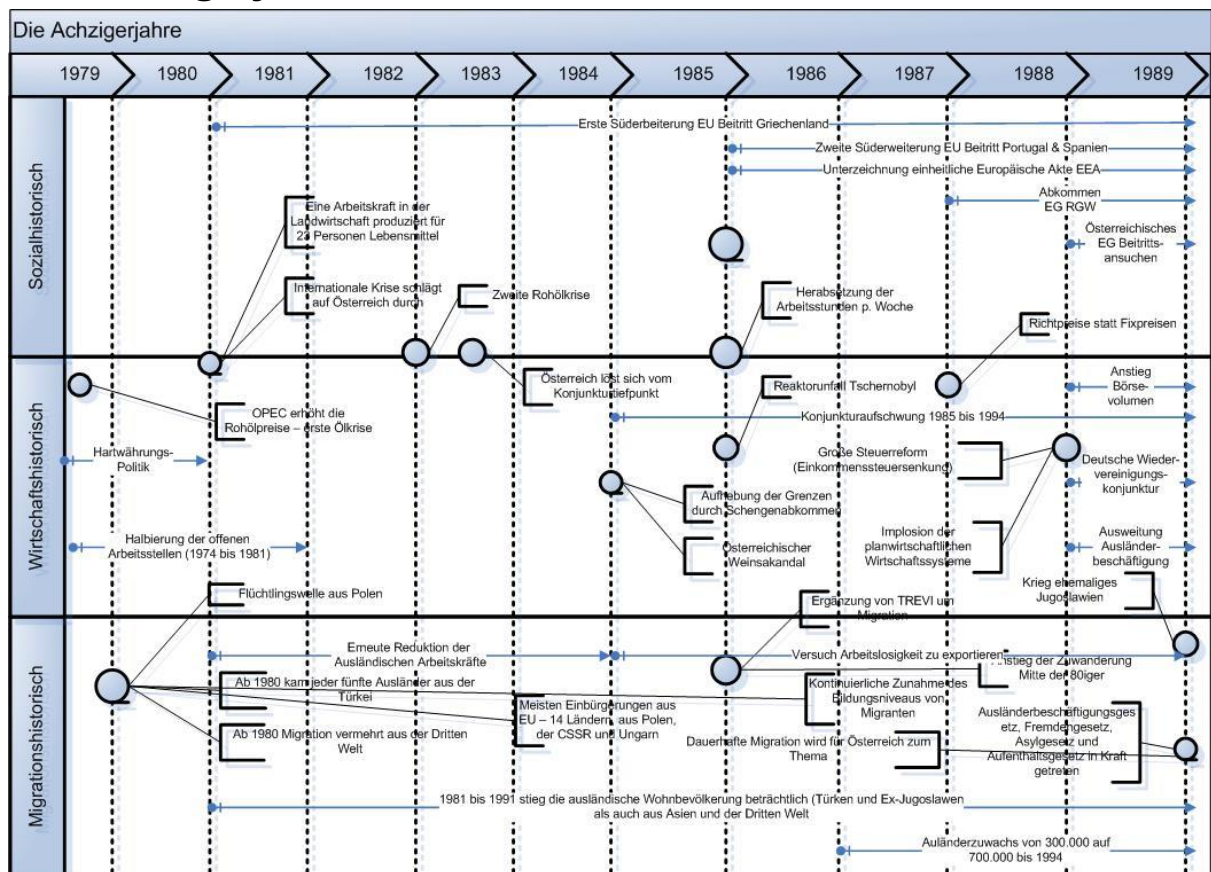


Abbildung 50: Graphische Darstellung (Achtzigerjahre) 1979 - 1989

Nach der Norderweiterung der EU (genauer: ihrer Vorgängerorganisationen EWG bzw. EG) in den Siebzigerjahren vergrößerte sich die Gemeinschaft durch den Beitritt Griechenlands **1981** und die Süderweiterung mit Portugal und Spanien **1986**. Dies ging einher mit der im gleichen Jahr erfolgten Unterzeichnung der Einheitlichen Europäischen Akte, mit welcher dem europäischen Einigungsprozess eine neue Dynamik gegeben und die Vollendung des Europäischen Binnenmarktes eingeleitet wurde. Dieser besteht nun seit **1993** auf Basis der vier Grundfreiheiten

- Freier Warenverkehr
- Freier Personenverkehr
- Freier Dienstleistungsverkehr
- Freier Kapitalverkehr

Weiters stellte Österreich **1989** sein EG-Beitritts-gesuch, um an dem grösseren Markt partizipieren zu können.

Sozialhistorischer Gesamtüberblick

In den frühen Achtzigerjahren wurde bei unserer Fokusgruppe Nahrungsmittel keine wesentliche Änderung des Anteils der Verbrauchsausgaben am Haushaltsbudget verzeichnet. Die Nahrungsmittelpreise bewegen sich tendenziell nach oben, zwar in einer geringen Masse, doch ist dieser Trend nicht von der Hand zu weisen (Abbildung 51: Verbrauchsausgaben 1980 – 1982, Eigene Darstellung L aus: Docekal, J., 1975, S. 16, 1983, S. 17, o. A., Blick in die Österreichische Wirtschaft, 1975, S. 15). Genussmittelpreise hingegen bewegen sich tendenziell abwärts und bilden einen immer geringeren Anteil an den Gesamtausgaben. Werden hierbei Kaffee und Tee im speziellen betrachtet, so verzeichnet man ebenfalls einen tendenziellen Anstieg des Anteils, bei Kakao und Schokolade hingegen einen sich verringernenden Anteil am gesamten Haushaltsbudget. Alkoholische Getränke verzeichnen ebenfalls einen sich verringernenden Anteil. Tabakwaren hingegen stagnieren auf einem Niveau von 1,40 Prozent nach einem kurzen Einbruch von **1981**. Generell muss man jedoch bei dieser Anteilsverringering bedenken, dass die Grundgesamtheit des Haushaltsbudgets nicht als konstant zu beziffern ist. In den betrachteten Jahren, in welchen diese Erhebung durchgeführt wurde und aufgrund der Replizierbarkeit auch nur von einer Institution verglichen wurde, entwickelte sich das Jahresverbrauchs in Schilling pro Familie (3 – 4 Personen) wie folgt 1950: 157.349,00 (11.435 Euro), 1981: 166.313,00 (12.086,44 Euro) und 1982: auf 171.230,00 (12.443,77 Euro) Schilling.⁴⁷⁸

⁴⁷⁸ Docekal, J. 1960 – 1999, S. 16 ff, Brunner, H., 2000 – 2007, S. 18 ff
Seite **170** von **559**

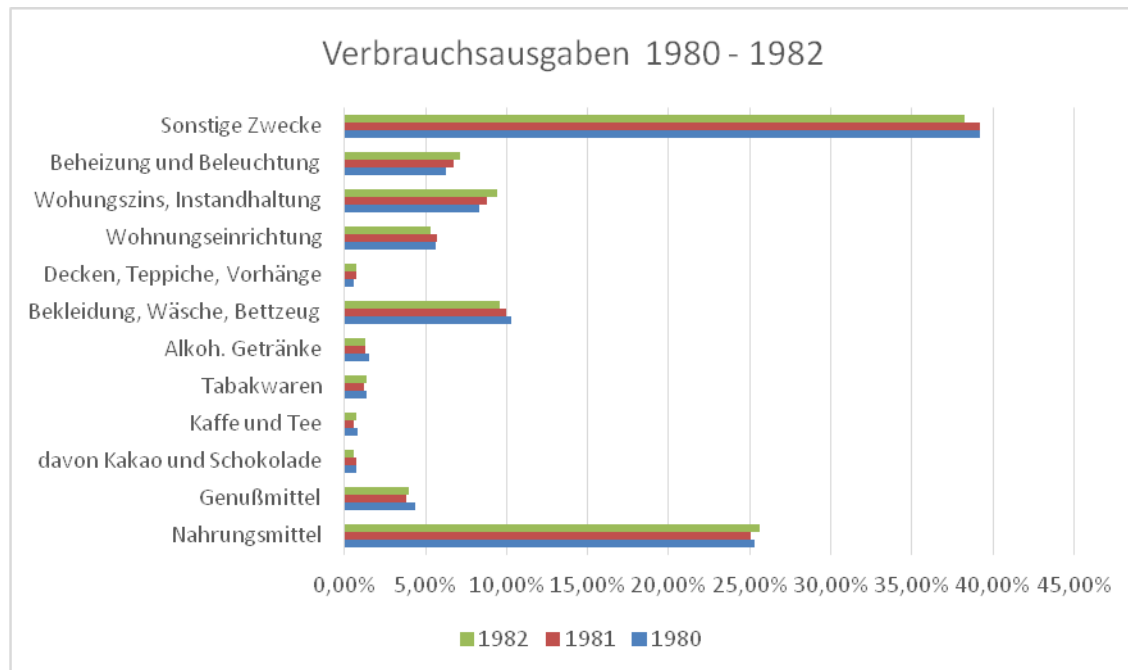


Abbildung 51: Verbrauchsausgaben 1980 – 1982, Eigene Darstellung L aus: Docekal, J., 1975, S. 16, 1983, S. 17, o. A., Blick in die Österreichische Wirtschaft, 1975, S. 15

Im Vergleich zum VPI (Basis 1976) ist zu verzeichnen, dass besonders die Fokusgruppen der Nahrungsmittel und alkoholfreien Getränke unterproportional angestiegen sind (Abbildung 52: Aliquote Veränderung der COICOP - Gruppen zum VPI (Basis 1976), Eigene Darstellung M: aus Docekal, J., 1980 – 1990, S. 14 ff). Sie wurden folglich billiger als andere Produkte des standardisierten Warenkorbs. Im Gegensatz dazu sind die Ausgaben für Tabakwaren vergleichsweise öfters überproportional gestiegen, als der Durchschnitts-VPI des Vergleichsjahres. Jene Steigerung betrug sogar eine Teuerung von 7,4 Prozent im Jahr **1982**. Die insgesamt stärkste Teuerung der Achtzigerjahre wurde im Jahr **1981** mit einer Gesamtteuerung von 6,80 Prozent verzeichnet.

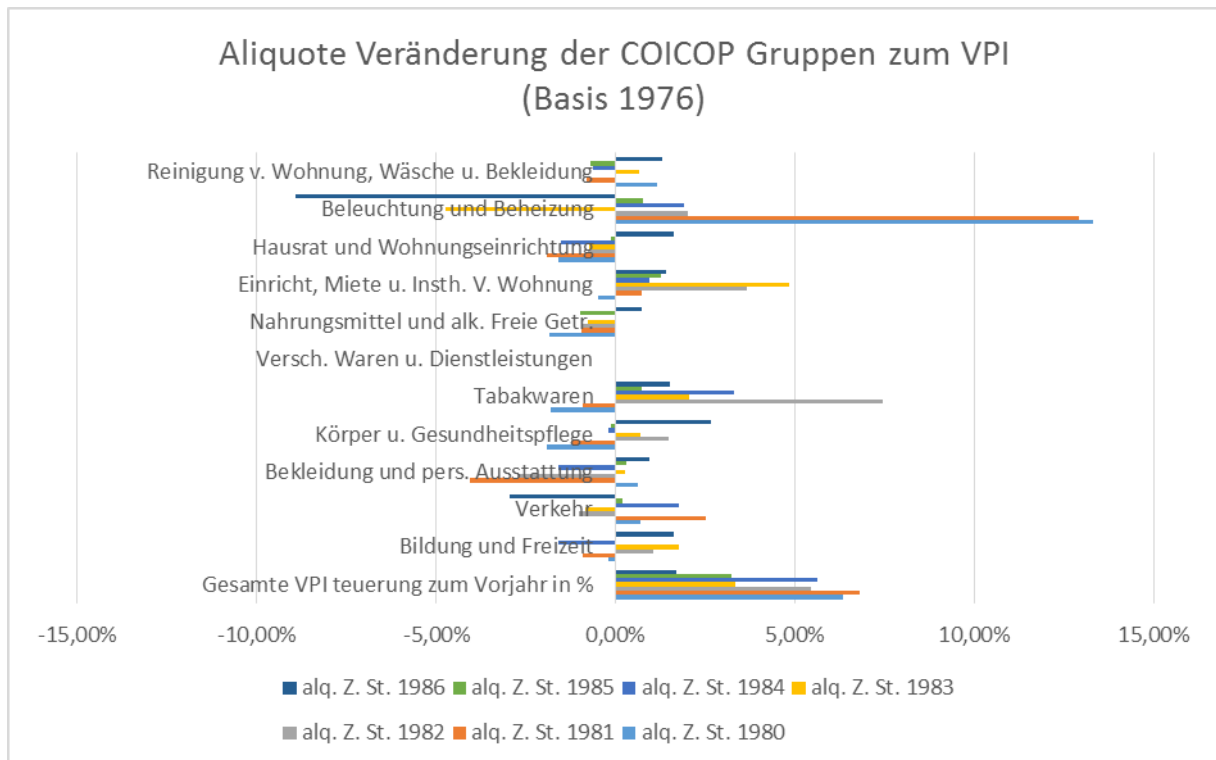


Abbildung 52: Aliquote Veränderung der COICOP - Gruppen zum VPI (Basis 1976), Eigene Darstellung M: aus Docekal, J., 1980 – 1990, S. 14 ff

Bezogen auf den folgenden VPI (Basis 1986) ist ein weiterhin unterproportionaler Anstieg der Ausgaben für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke zu verzeichnen (Abbildung 53: Aliquote Veränderung der COICOP – Gruppen zum VPI (Basis 1986), Eigene Darstellung N: aus Docekal, J., 1990 – 1998, S. 16 ff, Brunner, H., 2000 – 2003, S. 18 ff). Dieser Trend kann somit als beständig angesehen werden und wird sich auch in den untersuchten Folgejahrzehnten dieser Arbeit bestätigen. Tabakwaren werden weiterhin überproportional verteuert, und es entsteht der Eindruck einer absichtlichen Teuerung als Lenkungsinstrument und Steuereinnahmequelle.

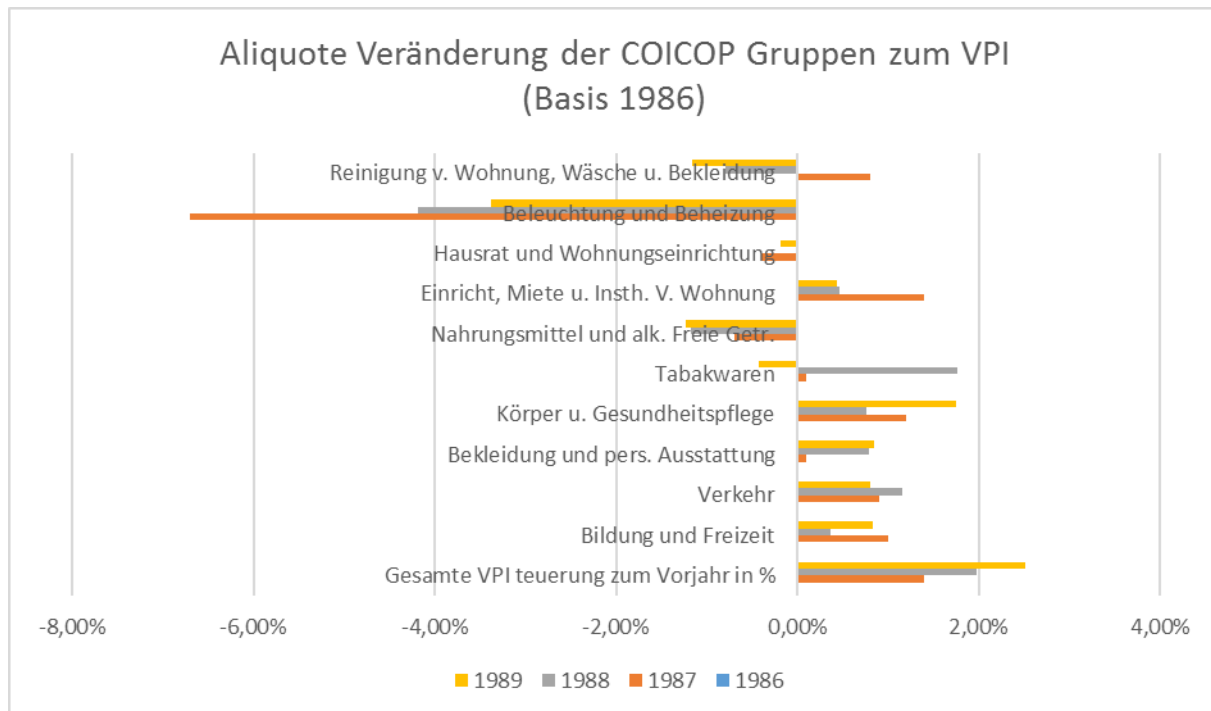


Abbildung 53: Aliquote Veränderung der COICOP – Gruppen zum VPI (Basis 1986), Eigene Darstellung
N: aus Docekal, J., 1990 – 1998, S. 16 ff, Brunner, H., 2000 – 2003, S. 18 ff

Die detaillierte Analyse der Genussmittel ergibt einen stagnierenden Absatz von Tabak, als auch Wein in Kilogramm, beziehungsweise Litern (Abbildung 54: Verbrauch Genussmittel 1955 – 1983 in Sandgruber, R., 1986, S. 12). Bier hingegen erfreut sich eines weiterhin steigenden Absatzes, zwar sind die Wachstumsraten nicht in den exorbitanten Bereichen etwa wie in den Sechziger- und Siebzigerjahren, doch immerhin beträchtlich. Weiters verzeichnet der nicht stagnieren wollende Kaffeeegenuss eine weitere Steigerung. Die Kaffeehauskultur auf einer Seite und die Wirtshauskultur auf der anderen Seite gehen einher. Hierbei wird auch oft von der Trennung der Arbeitnehmervertretung (Wirtshauskultur) und jener der Arbeitgebervertretung (Kaffeehauskultur) gesprochen. Leider wird Branntwein im Jahr **1983** erneut verstärkt konsumiert, obwohl seit den Siebzigerjahren dieses Kapitel als abgeschlossen galt und die Trunksucht der Vergangenheit angehören sollte. **1980** schlägt die internationale Wirtschaftskrise auch auf Österreich durch. Diese zeigt aber in Österreich nur geringe Auswirkungen und daher galt unser Land damals noch als „Insel der Seligen“. Dennoch kommt es zu überdurchschnittlich vielen und grossen Insolvenzen. Doch nicht nur im gewerblichen, sondern auch im privaten Sektor erhöhen sich durch die steigenden Energiepreise auch die anderen Lebenshaltungskosten in einem nicht

mehr vertretbaren Ausmass.⁴⁷⁹ Sicherlich fand so mancher folglich seinen Trost im hochprozentigem Alkohol.

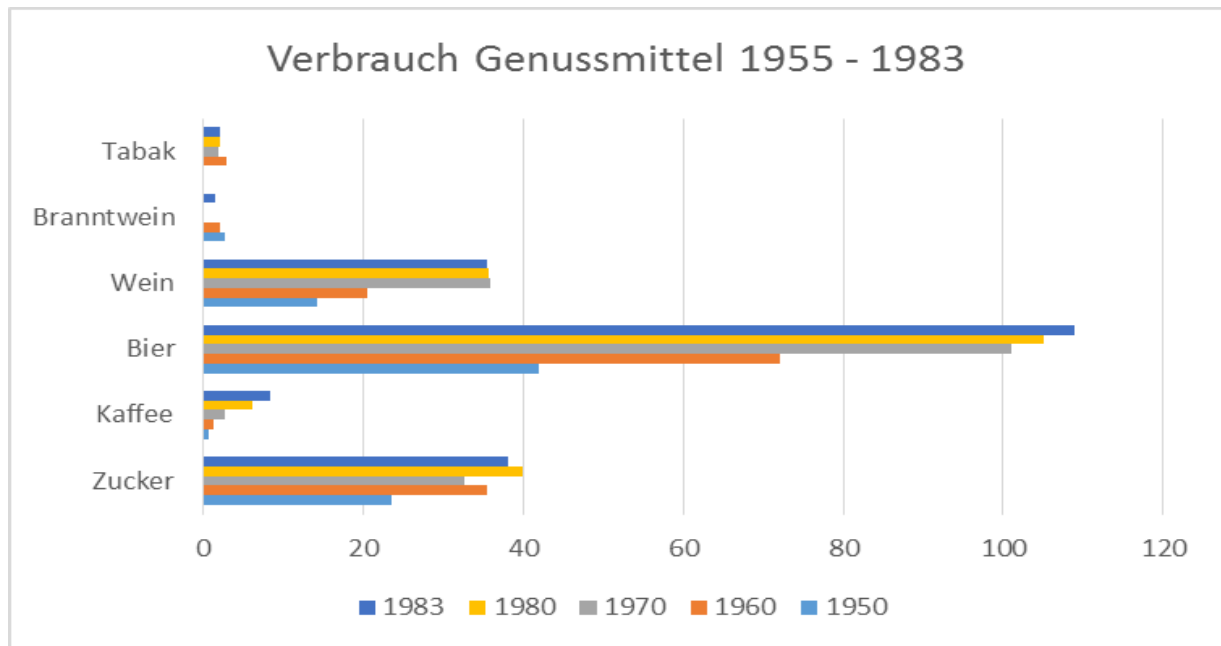


Abbildung 54: Verbrauch Genussmittel 1955 – 1983 in Sandgruber, R., 1986, S. 12

Konsumhistorischer Überblick

Betriebsform	Merkmale				Marktbedeutung				Standorte		
	Fläche in m ²	Bedienungsform	Preisniveau	Sortiment	1950 1960 1970	1980	1990	ab 2000	Streu- lagen der Wohnge- biete, Dorf	Inner- städtische Zentren	Stadtum- land
Bedienungs- laden	< 50	Fremd	hoch	food	High	Low	Low	Low	High	Low	Low
SB-Laden	bis 400	SB	mittel	food	Medium	Medium	Medium	Medium	High	High	Low
Supermarkt	> 400	SB	mittel	food und Begleit- sortiment	Medium	Medium	Medium	Medium	Low	High	High
Verbrau- chermarkt	> 1.500	SB	niedrig	food und non-food	Low	Low	Low	Low	Low	Low	High
Discounter	> 400	SB	sehr niedrig	food und non-food- Aktions- ware	Low	Low	Low	Low	Low	High	High

Abbildung 55: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte Beckmann & Föhrer, I., in Anlehnung an: Kulke, E., Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.): Planen, Bauen, Umwelt, Wiesbaden, 2010, S. 125 ff

⁴⁷⁹ Vgl. Docekal, J., 1981, S. 5
Seite 174 von 559

Wie Konsum in den Achtzigergerjahren stattfand wird nachstehend erläutert, wo hingegen der Konsum der Achtzigerjahre gelebt wurde ist in der vorangehenden Abbildung 55: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte Beckmann & Föhrer, I., in Anlehnung an: Kulke, E., Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.): Planen, Bauen, Umwelt, Wiesbaden, 2010, S. 125 ff gut ersichtlich. Hierbei ist zu verzeichnen, dass sich die Bedienungsläden nur noch vereinzelt durchsetzten. Hierbei wird vermutet, dass es sich um spezialisierte Unternehmen oder sogar Agglomerationen handelt, auch clusterähnliche Agglomerationen genannt. Selbst die Vertriebsform des SB-Ladens wirkt überholt und es kam im Bereich der Supermärkte zu einem marginalen Wachstumsabfall. Eine neue Vertriebsform hielt Einzug, die Verbrauchermärkte, noch grösser in ihrer Beschickungsfläche und noch effektiver, da jene mit noch geringeren Anstellungsaufkommen per Quadratmeter rechnen konnten. Der Einzelhandel unterlag seit Jahren einem rasanten Wandel, der sich u. a. im Aufkommen neuer – vornehmlich discountorientierter – Vertriebsformen äussert. Diese Betriebstypen bevorzugen überwiegend nicht-integrierte Standorte auf der so genannten „grünen Wiese“ oder in Gewerbegebieten und konkurrieren dadurch mit den klassischen, städtebaulich integrierten Zentren. Mit dem Strukturwandel im Einzelhandel ging folglich eine betriebliche und räumliche Konzentration einher.⁴⁸⁰

Der Boom der Supermärkte führte ab den **Achtzigerjahren** zur Verschlechterung der Nahversorgung und Ausdünnung der lokalen Fachgeschäfte. Zweifelsohne war dies mitbegründet dadurch, dass man aufgrund der Elektrifizierung nicht mehr jeden Tag einkaufen gehen musste. Der Kühlschrank hielt am raschesten Einzug in die Haushalte. Waren 1952 nur ca. zwei Prozent damit ausgestattet, so erhöhte sich der Anteil 1959 auf 18, 1970 auf 73, 1974 auf 91 und **1984** auf 96 Prozent.⁴⁸¹ In einem Ton, der beinahe eine Entschuldigung dafür ausdrückte, dass überhaupt noch Stadtplanung betrieben wurde, stellte man um **1980** der Öffentlichkeit neue Ansätze durch den Stadtentwicklungsplan 1984 (STEP 84) vor.⁴⁸² Die skizzierten Entwicklungen können durch einige Zahlen nachdrücklich belegt werden: Die Anzahl der Lebensmitteleinzelhändler in Österreich (exklusive Hofer/Lidl; ohne Spezialgeschäfte des Lebensmittelsektors wie Bäckereien, Fleischereien,

⁴⁸⁰ IMOHA GmbH (b), 1989, S. 1

⁴⁸¹ Eder, F., X., 2003, S. 237

⁴⁸² Vgl. Eigner, P., et al., 2003, S. 59

Milchgeschäfte und Spezialgeschäfte für Obst/Gemüse, Kaffee/Tee und Spirituosen) ging von 23.859 im Jahr 1960 auf 13.176 **1980**⁴⁸³ zurück.

Die Errichtung der „Shopping City Süd“ (1976) hatte zur Folge, das Kaufkraft überhaupt von Wien nach Niederösterreich abfloss.⁴⁸⁴ Die Zahl der Berufseinpender vergrößerte sich laufend, und auch die Anzahl der in Wien registrierten Kraftfahrzeuge wuchs rasant, von rund 430.000 im Jahr **1969** auf etwa 640.000 **1981**. Insbesondere die Wiener City drohte im Verkehr zu ersticken.⁴⁸⁵ Fachmärkte mit typischen Leitsortimenten der Innenstädte (Bekleidung, Schuhe und Unterhaltungselektronik) breiteten sich Anfang der Achtzigerjahre vermehrt an der Peripherie aus. Ergänzende Handwerks- und Servicebetriebe fanden hier attraktive Standorte wie Fast-food-Gastronomie, kommerzielle Freizeitanlagen wie Kinos und Einrichtungen des öffentlichen Dienstes. Diese neuen Einzelhandelsagglomerationen und Einkaufszentren lagen häufig in relativer Nähe zu den neuen suburbanen Wohnanlagen.⁴⁸⁶ Spätestens seit Mitte der Achtzigerjahre entstanden konzeptionell geplante Einzelhandels-Agglomerationen in peripherer Lage mit meist hervorragender Anbindung an das hochrangige Strassennetz. Diese nicht-integrierten Shoppingcenter (=Ansammlungen von Geschäften und Dienstleistungsbetrieben, die räumlich gesehen ausserhalb einer geschlossenen Bebauung anzutreffen waren; auch Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“⁴⁸⁷; waren mehrheitlich mit Freizeitanlagen und auch Gastronomie kombiniert und zielten auf eine Erlebnisqualität des Einkaufs ab. Charakteristisch war die Verbindung grossflächiger Fachmärkte mit Verbrauchermärkten und kleinen Einzelhandelsgeschäften in Komplexen, mit witterungsunabhängigen Ladenstrassen und Transferzonen. Die Verwaltung dieser Einkaufszentren erfolgte durch ein eigenes Management, das die Ladenöffnungszeiten regelt und für einen einheitlichen Werbeauftritt zuständig war.⁴⁸⁸

Der gesplante Arbeitsmarkt, steigende Arbeitslosigkeit und zunehmend unsichere Arbeitsverhältnisse hatten zur Folge, dass sich auch die Konsumchancen polarisierten. Ärmere oder armutsgefährdete Haushalte konnten den Forderungen des Konsumismus in den **Achtziger- und Neunzigerjahren** nicht mehr folgen und mussten ihre Haushaltsausgaben den niedrigen und nicht mehr längerfristig prognostizierbaren

⁴⁸³ Eigner, P., 2006, S. 44 ff

⁴⁸⁴ Eder, F., X., 2003, S. 240

⁴⁸⁵ Eigner, P., et al., 2003, S. 55

⁴⁸⁶ Eigner, P., 2006, S. 66

⁴⁸⁷ vgl. Mayr, A., 1980, S. 28ff.

⁴⁸⁸ Eigner, P., 2006, S. 66

Einkommen anpassen.⁴⁸⁹ Kritiker und Kritikerinnen des Konsumismus wiesen aber auch darauf hin, dass seit den **Achtzigerjahren** immerhin nur mehr zwei Drittel der so genannten „Wohlstandsgesellschaft“ in der Lage waren, massenhaft zu konsumieren. Steigende Arbeitslosigkeit und schlecht bezahlte (Teilzeit-) Arbeit reduzierten die Einkommen und Haushaltsbudgets etwa eines Drittels der Bevölkerung und machten es zu „Modernisierungsverlierern“.⁴⁹⁰ Trotz veränderter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen und dem Auseinanderdriften der Haushaltseinkommen blieb die Konsumorientierung in Wien und Österreich in den **Achtziger- und Neunzigerjahren** ungebrochen. Auch bei steigender Arbeitslosigkeit und wenig wirtschaftlichem Optimismus wurde nicht wesentlich mehr gespart.⁴⁹¹

Zu Beginn der **Achtzigerjahre** setzte ein zunächst bescheidenes und ab Mitte der Achtzigerjahre deutlich beschleunigtes Wachstum im Gewerbe ein, das sich nunmehr fast ausschliesslich auf Dienstleistungsgewerbe konzentrierte. Dieser Anstieg wurde vor allem durch neue Handelsbetriebe möglich. Dieser Zuwachs war daher auch mit einer Periode stark steigender Beschäftigung verknüpft (die Zahl der unselbstständig Beschäftigten im Einzelhandel erhöhte sich zwischen 1971 und 1981 um über 23.700).⁴⁹² Zwischen 1986 und 1990 übertraf die Zahl der Gewerbeanmeldungen und Konzessionsverleihungen im Handel jene der Rücklegungen um rund 6.800.⁴⁹³

In den frühen Achtzigerjahren entstand durch die neu eröffneten Naturkost – oder Bioläden eine neue Art von politisch korrekter Lebensmittelversorgung in Wien.⁴⁹⁴ Eine **1984** gestartete Kampagne stand unter dem Motto: „Ein gutes Gefühl österreichisch gekauft zu haben.“⁴⁹⁵ Es kam folglich zu einem erstmaligen Rückgang des Fleischkonsums erwachsener männlicher Person auf 55 kg welcher bis **1985** erneut auf 53,5 kg sank.⁴⁹⁶ Aber auch viele Gemüseprodukte bereicherten nun den Speiseplan der Wiener und Wienerinnen. Zu einem nicht unbedeutenden Faktor des Haushaltsbudgets entwickelte sich der „Verzehr ausser Haus“, vorerst als Gasthaus oder Kantinenbesuch während der Arbeitszeit.⁴⁹⁷ In der

⁴⁸⁹ Eder, F., X., 2003, S. 245

⁴⁹⁰ Eder, F., X., 2003, S. 202

⁴⁹¹ Eder, F., X., 2003, S. 248

⁴⁹² Eigner, P., et al., 2003, S. 123 ff

⁴⁹³ Eigner, P., et al., 2003, S. 100

⁴⁹⁴ Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 558

⁴⁹⁵ Kühschelm, O., 2006, S. 195

⁴⁹⁶ Vgl. Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 547

⁴⁹⁷ Eder, F., X., 2003, S. 231

Praxis kamen Konserven aber vor allem dann ins Spiel, wenn besondere oder „exotische“ Nahrungsmittel zubereitet wurden. „Dosen-Ananas“ brachten so über Jahrzehnte einen Hauch von Südsee in das Wiener Sonntagsessen.⁴⁹⁸ Diese Trends setzten sich bis in die **Achtzigerjahre** fort. Viele Produkte verloren dabei allerdings ihren Charakter als aussergewöhnliche Nahrungsmittel, die man nur an Sonn- und Feiertagen oder zu speziellen Anlässen konsumieren konnte. Typische Beispiele dafür waren Bohnenkaffee, Fruchtsäfte oder Fleisch. Kuchen, Gebäck und Schokoladeerzeugnisse. Jene wurden ebenfalls zu alltäglichen Nahrungsmitteln.⁴⁹⁹

Der Naschmarkt ist mit seinen besonderen Lebensmitteln und exquisiten Konsumangeboten zur Touristenattraktion avanciert. Vor allem samstags, wenn es zum Detailmarkt auch noch den Flohmarkt gibt, sind die schmalen Gassen zwischen den Ständen zum Bersten gefüllt.⁵⁰⁰ Der Einkauf wird dadurch zum Erlebnis, nicht nur zum optischen, sondern auch zum akustischen, denn am Naschmarkt rennt der Wiener Schmäh.⁵⁰¹ Die Nachfrage nach Kojen durch Inländern war demgegenüber schwach, da die erschwerten Arbeitsbedingungen (Nachtarbeit, Wetterabhängigkeit, manuelle Schwerarbeit) und oft sogar die Übertragung von in Familienbesitz stehenden Ständen an die nächste Generation es problematisch machten. Das verstärkte Auftreten von Ausländern auf Märkten wurde folglich von Käufern und Medien deutlich registriert, wobei bei einem (allerdings geringen Anteil der Käufer) eine zunehmende Ausländerfeindlichkeit bemerkbar war.⁵⁰² Personen mit Migrationshintergrund behielten in der Regel ihre Nahrungsmittelgewohnheiten in der neuen Heimat bei, sodass in der Folge bald ihre gewohnten Lebensmittel erhältlich und für Endkunden ersichtlich, als auch käuflich erwerbbar waren. Restaurants entstanden und Bäckereien für Fladenbrot etc. wurden von Landsmännern gegründet, um den Bedarf nach Lebensmitteln aus der alten Heimat zu decken und andererseits wurden diese Lebensmittel, da sie über den Markt angeboten wurden, damit aber auch den Wienerinnen und Wienern zugänglich, die dadurch nun mit neuen Lebensmitteln konfrontiert wurden.⁵⁰³ **1982** gab es in Wien 24 Detailmärkte und 5 temporäre Märkte (also „Wochenmärkte“), welche regelmässig abgehalten wurden. Ein Bericht des Marktamtes liess allerdings bereits Rückschlüsse auf die grosse Konkurrenz der Supermarktketten zu: „Bei gut gelegenen Märkten ist die Nachfrage

⁴⁹⁸ Eder, F., X., 2003, S. 232

⁴⁹⁹ Eder, F., X., 2003, S. 231

⁵⁰⁰ Die Presse, 03.05.1987, o. A.

⁵⁰¹ Die Presse, 03.05.1987, o. A.

⁵⁰² Hengl, A., 2014, S. 86

⁵⁰³ Pelto, G., H., et al., 1983, S. 318 ff

nach freien Marktständen weiterhin rege. Vorwiegend treten als Bewerber Ausländer und eingebürgerte Personen auf, die an dieser Form einer Existenzgründung lebhaftes Interesse zeigen. Auch die ausländischen Standler, deren Zahl immer grösser wird, stellen die Kommunikation mit den Kunden an die erste Stelle – Verständigungsprobleme gibt es trotz der unzähligen Sprachen keine. Bereitwillig erklären Afghanen, Russen, Iraker, Türken, Iraner und Chinesen den Verwendungszweck ihrer heimatlichen Köstlichkeiten, die zur Genüge vorhanden sind: von exotischen Früchten bis zu orientalischen Gewürzen. Das Interesse ist auch beim älteren Publikum gross, und so meinten zwei Pensionisten beim Einkauf: „Is ja gleich, wos drinnen is. Probier` mas`s aus“.⁵⁰⁴ Nicht nur die Kunden waren neuen Waren gegenüber aufgeschlossen sondern auch die Standbesicker versuchten Ihr Glück am Naschmarkt zu machen. Durch diese Konstellation ergab sich eine sehr fruchtbare und erfolgversprechende Basis. Deren Alltag ist jedoch dadurch nicht leichter geworden. Am Beispiel von Franz Reinberger, der seit 1948 am Stand seiner Gattin angestellt ist, spiegelte sich dies nur zu gut. Um 3 Uhr früh begann der Tag, um nach Inzersdorf zum Grossmarkt zu fahren. Nach dem Aufbau des Standes folgte um sechs Uhr früh der Verkauf und dauert bis halb sieben am Abend. Doch damit war der Arbeitstag für die Reinbergers, die mit nur einem Angestellten auskamen, noch lange nicht vorbei. Die Ware wurde danach noch sortiert und der Stand auf Hochglanz poliert.⁵⁰⁵ Seinen unverwechselbaren Charakter erwarb sich der Markt entlang der Wienzeile durch die ihm eigene Mischung an Nationalitäten, die auch die vielfältige Auswahl an Waren bestimmen, der sogenannten „delocalization“.

„delocalization“ we refer to processes in which food varieties, production methods, and consumption patterns are disseminated throughout the world in an ever-increasing and intensifying network of socio-economic and political interdependency.⁵⁰⁶

Die Anzahl der Einwohner Wiens ging von **1971 bis 1981** um 5,5 Prozent auf 1.531.346 Personen zurück. Der relative Bevölkerungsverlust im Zentrum erreichte während dieses Zeitraums seinen Höhepunkt. Die Einwohnerzahl der City nahm um 22,4 Prozent auf 19.537 ab, die Wohnbevölkerung der inneren Bezirke (II bis IX und XX) reduzierte sich um 14,2 Prozent auf 394.526 Personen. In dieser Periode nahm auch erstmals die Bevölkerung in den

⁵⁰⁴ Die Presse, 03.05.1987, o. A.

⁵⁰⁵ Die Presse, 03.05.1987, o. A.

⁵⁰⁶ Pelto, G., H., et al., 1983, S. 309 ff

Aussenbezirken (X bis XIX und XXI bis XXIII) geringfügig ab. Sie sank um 0,9 Prozent auf 1.043.587 Personen. Ein weiteres bedenkliches Symptom der Desurbanisierung war, dass in den Siebzigerjahren erstmals die Wanderungsbilanz bei InländerInnen negativ ausfiel. Da die AusländerInnen-Wanderungsbilanz jedoch ein Plus von 54.725 Personen aufwies, ergab die gesamte Wanderungsbilanz noch einen Zuwachs⁵⁰⁷ von 28.717 Personen.⁵⁰⁸

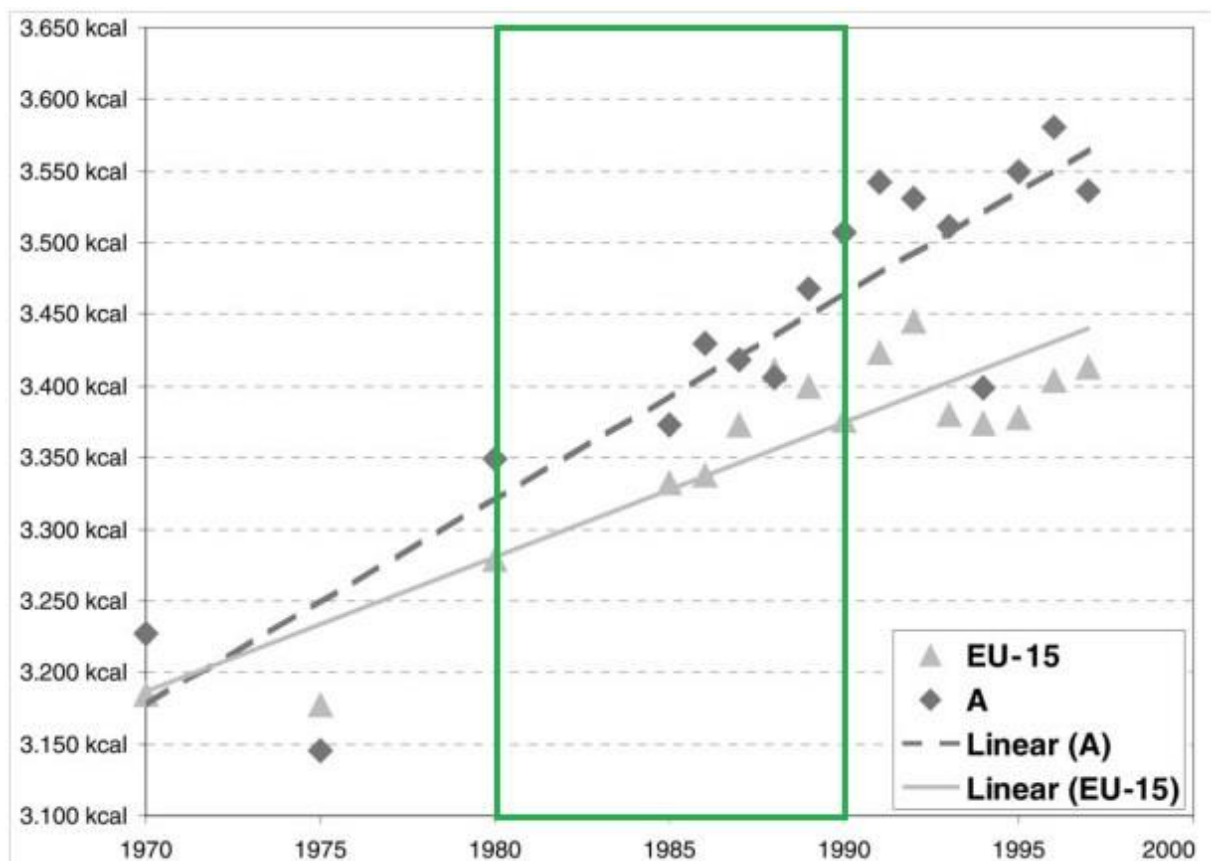


Abbildung 56: Durchschnittlicher täglicher Nährwert der verbrauchten Lebensmittel pro Person in Österreich (A) sowie in den Mitgliedsstaaten der EU (EU-15)⁵⁰⁹

⁵⁰⁷ Satzinger, F., et al., 1995, S. 31

⁵⁰⁸ Eigner, P., et al., 2003, S. 48

⁵⁰⁹ Kiefer, I., et al., 2002, S. 22

Die stagnierende Bevölkerungszahl Wiens machte es vielleicht erst möglich die Österreicher weiterhin mit Konsumgütern zu beglücken. Betrachtet man von allen Konsumgütern nur die Nahrungsmittel, so ist in Abbildung 56: Durchschnittlicher täglicher Nährwert der verbrauchten Lebensmittel pro Person in Österreich (A) sowie in den Mitgliedsstaaten der EU (EU-15) gut ersichtlich, dass dem durchschnittlichen Österreicher in den Jahren 1985 bis 1990 im Schnitt immer mindestens 1 Prozent mehr kcal zur Verfügung standen als dem EU 15 Durchschnitt.

Entwicklung Österreichs (makroökonomisch)

Wirtschaftshistorisch (MAK)

Zu Beginn der Achtzigerjahre stand die extreme Gegenentwicklung Österreichs zum Rest Europas. Die Vollbeschäftigung, ein Wirtschaftswachstum von 3,9 Prozent von **1976** bis **1980**, die Hartwährungspolitik, die relativ niedrigen Inflationsraten zusammen mit einem als einzigartig gerühmten sozialpartnerschaftlichen Frieden, einer denkbar geringen Streikintensität und einem hohen Ausmass öffentlicher Sicherheit machten Österreich innerhalb der OECD für die einen zum Musterland, für die anderen zum Sonderfall.⁵¹⁰ **1981** verharrte die Arbeitslosenquote mit 2,4 Prozent noch immer im Bereich der Vollbeschäftigung, doch kam es in den folgenden zwei Jahren trotz Wirtschaftswachstum zu Beschäftigungsrückgängen von etwa einem Prozent und zu einem Anstieg der Arbeitslosigkeit in fast der gleichen absoluten Grössenordnung. **1983** erreichte die Quote 4,5 Prozent.⁵¹¹

In den Achtzigerjahren ging das „österreichische Arbeitsmarktwunder“ zu Ende. **1982** begann die Arbeitslosigkeit kräftig zu steigen und erreichte **1987** schliesslich eine international zwar immer noch sehr niedrige Rate von 5,6 Prozent. Die Zahl der Arbeitslosen hat **1982** im Jahresdurchschnitt 105.000 erreicht und ist damit gegenüber dem Vorjahr um 52 Prozent gestiegen. Die Verschuldung der öffentlichen Hand als Mittel zur Vollbeschäftigung war erfolgreich, doch konnte sie aus Gründen der Refinanzierung nicht mehr im gleichen Masse fortgesetzt werden.⁵¹² Trotz der Beschleunigung des Konjunkturaufschwunges und kräftiger

⁵¹⁰ Vgl. Sandgruber, R., 1995, S. 488

⁵¹¹ Vgl. Butschek, o. A., S. 366

⁵¹² Docekal, J., 1983, S. 5

Beschäftigungsexpansion bis zum Ende des Jahrzehnts sank die Arbeitslosigkeit kaum. Es kam zu einer „Abkoppelung“ der Beschäftigung vom Wirtschaftswachstum. Die Arbeitslosigkeit trat parallel zum Arbeitskräftemangel auf und konnte auf den jeweiligen Höhepunkten der Konjunktur nicht mehr auf das Niveau des vorhergehenden Gipfelpunktes abgesenkt werden, so dass sich eine treppenförmige Zunahme ergab.⁵¹³ Wie werden die Weltpolitiker mit der Krise – die gleichermassen Ost und West erfasst hat – fertig? Wird man die Entwicklung dem freien Spiel der Kräfte überlassen? Soll die Hebung der Nachfrage weiterhin mit Rüstung und Zerstörung erzielt werden? Auf der einen Seite der Welt gab es Wohlstand und nicht ausgelastete Kapazitäten, auf der anderen bittere Armut und unerfüllte Nachfrage. Wäre es nicht ein Gebot der Stunde, diese Diskrepanz zum Wohle aller in einer ähnlich phantasievollen Aktion, wie dies seinerzeit der Marshallplan war, zu mildern?⁵¹⁴

Die Überwindung des ersten Ölpreisschocks konnte aufgrund der konstruktiven Zusammenarbeit von Arbeitgebern und Arbeitnehmern noch überdurchschnittlich gut bewältigt werden. Das Festhalten an der Hartwährungspolitik sicherte zwar den Export in die damalige BRD, forderte aber im Allgemeinen einen Stellenabbau, da die eigene Währung, der damalige Schilling (1 ATS = 0,0726728 EUR), ein fixes Wechselkursverhältnis zur damaligen Deutschen Mark (1 DEM = 0,51129 EUR) aufwies. Dies belastete die Sozialpartnerschaft, da sich die Hartwährungspolitik und die damit verbundenen höheren Preise einerseits in einer steigenden Wettbewerbsfähigkeit, andererseits aber auch im Verlust von sozialer Sicherung, Stellenabbau und erhöhter Arbeitslosigkeit manifestierten. Die anfänglich noch positive wirtschaftliche Entwicklung währte trotz der fördernden Einwirkung von Hartwährungspolitik und Sozialpartnerschaft nicht lange, und so war der in den späten Siebziger- und frühen Achtzigerjahren eingeschlagene Erfolgskurs nicht von langer Dauer. Die OPEC hatte im Juli **1979** den Rohölpreis von ca. 14 \$ auf 24 \$ pro Barrel erhöht. Energiesparen und die Drosselung des Verbrauchs von Mineralölprodukten wurden folglich von der OECD als das Kriterium der westlichen Wirtschaft bezeichnet. Als Alternative zum Erdöl wurden Kohle (Polen) und Erdgas (Iran) sowie der Ausbau der Wasserkraft forciert.⁵¹⁵ Endgültig zu Ende ging die Phase der „Vollbeschäftigung“ (im Sinne sehr niedrig ausgewiesener offizieller

⁵¹³ Butschek, o. A., S. 137 ff

⁵¹⁴ Vgl. Docekal, J., 1982, S. 5

⁵¹⁵ Vgl. Docekal, J., 1979, S. 5

Arbeitslosenquoten) ab **1982/83** im Gefolge der zweiten Ölpreiskrise.⁵¹⁶ Diese wurde durch die Revolution im Iran ausgelöst und zog durch den Angriff des Irak (Erster Golfkrieg) eine annähernde Verdopplung des Ölpreises nach sich.

Es gelang Österreich nicht, die Vollbeschäftigung im engeren Sinn zu erhalten, so dass die Erwerbsquote des gegebenen bzw. wachsenden Arbeitskräftepotentials nicht gleich blieb, sondern – zumindest bei Männern – deutlich zurückging. Eine Verringerung des gesamten Erwerbspotentials erreichte man durch eine Senkung der Zahl ausländischer Arbeitskräfte. Österreich verfügte zu Beginn der kritischen Phase über einen vergleichsweise grossen Stock davon.⁵¹⁷ Mitte der Achtzigerjahre wurde, wie bereits Mitte der Siebzigerjahre, Arbeitslosigkeit in beträchtlichem Ausmass „exportiert“.⁵¹⁸ Das angestrebte Ziel war, die eingetretene Arbeitslosigkeit mittels einer Arbeitszeitverkürzung zu reduzieren. Zu einer generellen Verkürzung der Arbeitszeit kam es nicht, obwohl solche Massnahmen (Stichwort „35-Stunden-Woche“) diskutiert wurden. Stattdessen wurde nur noch politischen Flüchtlingen Asyl gewährt und versucht, die Arbeitslosigkeit weiterhin zu exportieren. Die Folge war, dass Migranten, welche zum Aufbau Österreichs beigetragen hatten, in ihre Heimatländer zurückgeschickt wurden. Als Kompromiss einigte man sich jedoch auf eine Herabsetzung der Arbeitsstunden pro Woche von 38,5 auf 38 Stunden. Dies wirkte sich folglich ab **1986** dämpfend auf die Lohnentwicklung aus.⁵¹⁹

Infolge eines sich verringernden Personalbedarfes wurde von den führenden Wirtschaftsländern eine Kommission gebildet, um wirtschaftliche Stabilität zu gewährleisten. Die Problematik der steigenden Arbeitslosenquote war hierbei ein zentraler Punkt.

Während der „Wellblechkonjunktur“ zwischen **1980** und **1986** blieb das Wachstum unter dem europäischen Durchschnitt.⁵²⁰ Mitte **1983** hat sich die österreichische Wirtschaft vom Konjunkturtiefpunkt gelöst, es wurde folglich steigendes Wirtschaftswachstum, florierender Aussenhandel, höhere Investitionen und in einigen Industriesparten eine sprunghafte Zunahme der Produktion verzeichnet.⁵²¹ Die Kommission erzielte folglich durch Deregulierung in den Jahren **1985** bis **1994** einen Konjunkturaufschwung. Die Defizite des

⁵¹⁶ Thalos, E., et al., 1995, S. 237 f

⁵¹⁷ Butschek, F., o. A., S. 359

⁵¹⁸ Vgl. Thalos, E., 1995, S. 128

⁵¹⁹ Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten (Hrsg.), 1989, S. 1

⁵²⁰ Butschek, F., o. A., S. 526

⁵²¹ Vgl. Docekal, J., 1984, S. 5

Staatshaushaltes konnten stabilisiert werden. Lediglich die Lage am Arbeitsmarkt blieb – trotz aller erdenklichen Fördermassnahmen – weiterhin unbefriedigend. Wie der internationale Vergleich zeigt, stieg die Arbeitslosigkeit auch bei guter Konjunktur.⁵²²

TREVI (Terrorisme, Radicalisme, Extrémisme et Violence Internationale) wurde **1986** ergänzt durch die ebenso geheim gehaltene ad hoc Gruppe Migration. In dieser keineswegs ad hoc arbeitenden Gruppe Migration entwarf man die eigentlichen Strategien der schnellen Ausweisungen, Abschiebungen und Vertreibungen. Sie liessen Ausländerstatistiken zusammentragen, deren Aussagekraft gering war. Im Stillen sammelten sie Argumente gegen soziale, gewerkschaftliche und humanitäre Solidaritätsnetze. Ohne eine einzige Parlamentsdebatte, geschweige denn einen Beschluss nahmen sie nachhaltig Einfluss auf die Politik der damaligen Europäischen Gemeinschaft. Die zunehmende Zahl ihrer Arbeitsgruppen verstärkte ihren Einfluss ständig. So setzten sie den Grundstein, um Europa nach ihren polizeilich repressiven Bedürfnissen umzubauen.⁵²³

Immigration quotas which have been traditionally used only in overseas countries are now on the political agenda in some European countries and have already been introduced in Italy and Austria. While in the 60s and 70s liberal European immigration policies were shaped by substantial labour demand and a willingness to accommodate refugees from Communist states for political reasons, today it is concerns about unemployment and housing shortage and about international and internal security which predominate. On the other hand, there is an increasing demand for immigrants with specific skills. The current public debate about immigration cannot be sufficiently understood by looking at the actual potentials and flows. Often it is internal developments in receiving states which have changed public perceptions of the problem and political responses. Migration is usually not the main cause of social and political crises which for it held responsible.⁵²⁴

Die österreichische Wirtschaft geriet Mitte der Achtzigerjahre in eine Phase schwächeren Wachstums. Das BIP wuchs vorerst im Jahresdurchschnitt real nur um 1,4 Prozent (**1986**) bzw. 1,5 Prozent (**1987**). Neben der flauen Konjunktur waren vor allem weltwirtschaftliche Faktoren und Strukturprobleme der österreichischen Wirtschaft selbst, wie die

⁵²² Docekal, J., 1985/1986, S. 5

⁵²³ Vgl. Bunyan, T., 1993, o. A.

⁵²⁴ Bauböck, R., 1995, S. 15

Umstrukturierung der verstaatlichten Industrie und die Budgetsanierung, für die Abschwächung verantwortlich. Die österreichische Wirtschaftspolitik war in der zweiten Hälfte der Achtzigerjahre trotz schwacher Konjunktur darauf bedacht, den eingeschlagenen Weg der Budgetsanierung und der Neuorganisation der verstaatlichten Industrie weiterzuführen. Anders als in den Siebzigerjahren wurde mit der Budgetpolitik keine Konjunkturpolitik, sondern langfristige Wachstums- und Konsolidierungspolitik betrieben. Diese Phase setzte mit dem Budget 1987 ein. Weiters wurde der Kurs der Hartwährungspolitik strikt fortgesetzt, trotz einer Aufwertung von 35,5 Prozent 1986 und 20,8 Prozent 1987 gegenüber dem Dollar. Parallel dazu wurde eine restriktive Lohn- und Einkommenspolitik verfolgt. Nach Lohnerhöhungen von rund 5 Prozent in der ersten Hälfte der Achtzigerjahre stiegen die Einkommen 1987 um nur 3,8 Prozent.⁵²⁵ Der private Konsum – und damit der Lebensstandard – stieg nach einer Phase der Stagnation, welcher durch die schlechte internationale Konjunktur und den hohen Erdölpreis verursacht wurde, bemerkenswert an.⁵²⁶ 1987 strebte die Regierungskoalition eine möglichst weitgehende Annäherung an die Europäische Gemeinschaft unter Berücksichtigung des Neutralitätsstatus an.⁵²⁷

Mit der Verbesserung des Konjunkturbildes und steigenden Gewinnen belebte man 1988 auch die inländische Investitionstätigkeit, jedoch nicht in allen Branchen gleich stark. Während die Industrie vorsichtig disponierte, investierten Handel, Gewerbe und Verkehr kräftig.⁵²⁸ Zu Beginn setzten sich, begünstigt durch die expansive monetäre Politik, die Aufschwungkkräfte in Westeuropa und damit auch in Österreich voll durch. Die konjunkturelle Belebung stützte sich vorwiegend auf die hohe private Konsumnachfrage und auf die Exportwirtschaft.⁵²⁹ Die österreichische Wirtschaft befand sich wieder im Aufwind und im internationalen Trend. Dies manifestierte sich in einem bemerkenswert hohen Inlandskonsum und einer steigenden Beschäftigtenzahl.⁵³⁰ Der fortgesetzte Kurs der Hartwährungspolitik und die starke Bindung des Schillings an die Deutsche Mark fruchteten, und das angestrebte Ziel der beständigen Exportwirtschaft wurde in vollem Umfang erreicht.

⁵²⁵ Laimer, C., 1997, S. 51

⁵²⁶ Docekal, J., 1986/1987, S. 5

⁵²⁷ Docekal, J., 1987/1988, S. 5

⁵²⁸ Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, 1989, o. A.

⁵²⁹ Laimer, C., 1997, S. 81

⁵³⁰ Docekal, J., 1988/1989, S. 5

Am 1.1.**1989** trat erneut eine grosse Steuerreform in Kraft. Sie senkte den Einkommensteuer-Tarif kräftig und machte das Land für Kapitalgesellschaften attraktiver.⁵³¹ Diese Reform wird im Folgejahr die Masseneinkommen beträchtlich erhöhen und den Konsum stark beleben.⁵³²

Das Jahre **1989** wird als „Annus mirabilis“ (übersetzt: sonderbares Jahr) bezeichnet; denn es ereignete sich etwas, was weder die westlichen Geheimdienste noch die politischen Kommentatoren vorausgesagt hatten: Überraschend kam es zur Implosion der planwirtschaftlichen Wirtschaftssysteme. Die Veränderungen wurden sichtbar, als am 27. Juni **1989** die Aussenminister von Ungarn und Österreich, Gyula Horn und Alois Mock, an der burgenländisch-ungarischen Grenze ein Loch in den „Eisernen Vorhang“ schnitten. Dies symbolisierte den grundlegenden Wandel in der europäischen Nachkriegsordnung.⁵³³ Das noch immer bestehende wertemässige Aufeinandertreffen von Kapitalismus und Kommunismus wurde ins Wanken gebracht und man sah, gemäss dem amerikanischen Vorbild, die Planwirtschaft und deren sozialen Grundgedanken nicht mehr als zeitgemäss an. Es ist anzunehmen, dass besonders diese Komponente zu einer verstärkten Nachfrage der Haushalte führte, da der Konsum ein zentrales Thema im Kapitalismus darstellt. Für jenen Konsum brauchte man Zeit – freie Zeit – somit ist es nicht verwunderlich, dass die Bundeswirtschaftskammer **1982** ihre Mitglieder mit nur 116.000 bezifferte, denn eindeutig weniger Freizeit hatte man als Selbstständiger.⁵³⁴

Migrationshistorisch (MAK)

Offensichtlich wird die stärker angespannte wirtschaftliche Situation erstens in einer Halbierung der registrierten offenen Stellen zwischen **1974 und 1981** (auf ca. 25.000 im Jahr **1981**) und zweitens durch die Tatsache, dass Arbeitslosigkeit im Rahmen der österreichischen Ausländerbeschäftigungsstrategie in grossem Rahmen quasi „exportiert“ wurde. Die Zahl der sogenannten Gastarbeiter wurde in Österreich zwischen **1974 und 1976** um 55.000 oder 24 Prozent reduziert.⁵³⁵ Man konzentrierte sich somit auf die Anstellung von gebürtigen Österreichern, wobei man hier in den Konflikt der Spezifikation eines

⁵³¹ Docekal, J., 1988/1989, S. 5

⁵³² Docekal, J., 1989/1990, S. 5

⁵³³ Schöpfer, G., 2008, S. 267

⁵³⁴ Vgl. Sandgruber, R., 1995, S. 513

⁵³⁵ Thalos, E., et al., 2008, S. 237 f

Österreichers gelangte (nicht alle im Besitz einer österreichischen Staatsbürgerschaft sind auch gebürtige Österreicher). Eine Vielzahl der ersten und vielmehr die zweiten Generation von Migranten hatten und haben es bis dato sehr schwer, sich zu integrieren. Anders als im Fall der früheren Flüchtlingswellen wurden Gastarbeiter von Anfang an im öffentlichen Diskurs fast ausschliesslich im Zusammenhang mit Problemen wahrgenommen. **1980** waren umfassende Massnahmen der Regierung ein Kernpunkt zur partiellen Reduktion des Arbeitskräfteangebotes. Wesentliche Elemente waren wiederum eine Reduktion ausländischer Arbeitskräfte (um knapp 35.000 zwischen **1981** und **1984**) und die Eröffnung von Möglichkeiten frühzeitiger Alterspensionen.⁵³⁶ Die Zahl ausländischer Erwerbstätiger ging 1970 bis 1980 von 223.618 auf 146.671 zurück.⁵³⁷ Die Unternehmen waren jedoch nicht bereit, einmal angelernte Arbeitskräfte durch frisch angeworbene zu ersetzen, und die Migranten selbst verlängerten ihren Aufenthalt, solange ihnen Beschäftigung geboten wurde und sie ihre Sparziele (teils aufgrund der relativ hohen Lebenshaltungskosten) nicht erreichen konnten. Auch Arbeitsämter und Gewerkschaften forderten unter diesen Umständen keine Beendigung bestehender Beschäftigungsverhältnisse. Der entscheidende Schritt im Übergang von der Gastarbeiterbeschäftigung zur dauerhaften Niederlassung erfolgte jedoch mit dem einsetzenden Familiennachzug. Dieser entsprach einerseits den subjektiven Bedürfnissen der Migranten, andererseits aber auch der zunehmenden Nachfrage nach weiblicher Arbeitskraft in Branchen wie der Textilindustrie und dem expandierenden Dienstleistungssektor. Spätestens mit der Geburt oder dem Schulbesuch von Kindern in Österreich wurde die geplante Rückkehr zur (von den Individuen allerdings oft hartnäckig beibehaltenen) Illusion.⁵³⁸

In den **Achtzigerjahren** waren in Österreich hauptsächlich drei Hauptbewegungen der Migration zu beobachten. Dazu zählte die Familienzusammenführung bei den Gastarbeitern aus den ehemaligen Anwerbeländern Türkei und Jugoslawien. Weiters der Zustrom von Flüchtlingen und Asylwerbern aus Drittländern, insbesondere aus den kommunistischen Ländern Mittel- und Osteuropas.⁵³⁹ Schliesslich war Österreich seit Anfang der Achtzigerjahre immer mehr ein Zielland für Menschen der Dritten Welt.⁵⁴⁰ Somit musste man aufgrund des sinkenden Anstellungsaufkommens und einer nur mässig wachsenden

⁵³⁶ Thalos, E., et al., 2008, S. 238 f

⁵³⁷ Weigl, A., 2009, S. 39

⁵³⁸ Bauböck, R., 1986, S. 233 f.

⁵³⁹ Bauböck, R., 1996, S. 13 f

⁵⁴⁰ Vgl. Blanke, B., 1993, S. 183

Wirtschaft der Tatsache entgegensehen, dass nicht nur Migranten der bisherig umworbenen Staaten sich um einen Aufenthalt in Österreich bemühten, sondern eine Ausweitung auf andere Länder stattfand. Dies mündete schlussendlich in der Zuwanderung von Arbeitskräften, Flüchtlingen und Asylbewerbern aus den Ost- und Mitteleuropäischen Ländern.⁵⁴¹

Am Beginn der Achtzigerjahre kam bereits jeder fünfte Ausländer aus der Türkei.⁵⁴² Aufgrund des Nachzuges der Ehefrauen türkischer Migranten sank die Erwerbsquote von 90 Prozent 1971 auf 52 Prozent **1981**.⁵⁴³ Die Volkszählungsdaten aus den Jahren **1981** und **1991** zeigten, durch die verschlechterte Lage in Jugoslawien und in der Türkei, eine deutliche Steigerung der ausländischen Wohnbevölkerung in Österreich. Der Familiennachzug führte zu einem Zuwanderungsbooms Ende der Achtzigerjahre.⁵⁴⁴

Die Achtzigerjahre waren auch von temporären Rückwanderungswellen eines Teils der jugoslawischen Arbeitsmigranten gekennzeichnet. Durchbrochen wurde diese Phase der Rückwanderung durch die Flüchtlingswelle aus Polen⁵⁴⁵ zu Beginn der Achtzigerjahre.⁵⁴⁶ Die politische Krise in Polen, nach der Gründung der unabhängigen Gewerkschaft „Solidarnosc“, führte zur Ausreise tausender Polen nach Deutschland und Österreich. Sehr viele suchten **1980** um politisches Asyl an.⁵⁴⁷ In den Achtzigerjahren kam folglich die Mehrzahl der eingebürgerten Personen aus den späteren EU-14-Ländern und aus Polen, der CSSR und Ungarn.⁵⁴⁸ Der grösste Zustrom polnischer Flüchtlinge erfolgte noch vor der Verhängung des Kriegsrechts. Viele Polen liessen ausserdem Familienmitglieder in der Heimat zurück und hielten sich damit eine spätere Rückkehr oder das Nachholen ihrer Verwandten in den Westen offen. In den Augen der österreichischen Öffentlichkeit entsprachen die Flüchtlinge aus dem Osten, je später sie kamen, immer weniger dem Bild der vom Stalinismus unterdrückten und verfolgten Freiheitskämpfer. Dementsprechend

⁵⁴¹ Vgl. Berger, N., 2005, S. 27

⁵⁴² ÖstZ, 1981, S. 101

⁵⁴² ÖstZ, 1981, S. 101

⁵⁴³ Biffl, G., 1986, S. 37

⁵⁴⁴ Vgl. Weigl, A., 2009, S. 44

⁵⁴⁵ Stieber, G., 2008, S. 102

⁵⁴⁶ Weigl, A., 2009, S. 18

⁵⁴⁷ Vgl. Stieber, G., 2008, S. 102

⁵⁴⁸ Weigl, A., 2009, S. 56 f

wurde die Aufnahmebereitschaft zunehmend schwächer, bis sie schliesslich gegenüber den Flüchtlingen aus Rumänien im Jahr 1990 in offene Ablehnung umschlug.⁵⁴⁹

Schon in den Achtzigerjahren plädierten fast zwei Drittel der Befragten dafür, polnischen Flüchtlingen keine Arbeitsgenehmigung zu geben und danach zu trachten, sie wieder los zu werden.⁵⁵⁰

Um den Druck vom Arbeitsmarkt zu nehmen, wurde die Zahl der ausländischen Arbeitskräfte von **1981** bis **1984** um weitere 33.100 verringert. Eine weitergehende Reduktion schien aus sozialen und ökonomischen Gründen nicht angezeigt. Einerseits hatten sich viele Gastarbeiter, im Gegensatz zur Vollbeschäftigungsphase, in Österreich angesiedelt, andererseits füllten sie vielfach Positionen aus, die von Österreichern nicht akzeptiert wurden.⁵⁵¹ Jedoch war auffällig, dass das Bildungsniveau der Zuwanderer seit der Migrationswelle Ende der Achtzigerjahre kontinuierlich zunahm.⁵⁵²

In den Achtzigerjahren gab es in ganz Europa Tendenzen, die Aufnahme von Asylwerbern einzuschränken. Die Einführung von Einreisevisa und das Prinzip der Drittlandklausel sind wohl die bekanntesten Methoden, mit denen man Flüchtlinge zurückweisen kann, bevor sie überhaupt noch das Staatsgebiet betreten haben.⁵⁵³ Somit verringerte man einerseits das Einwanderungsaufkommen, andererseits versuchte man aufgrund verschärfter Ausländerpolitik vermehrt Fremdstaatenbürger auszuweisen. Seit Mitte der Achtzigerjahre stieg die Zuwanderung der ausländischen Bevölkerung (aufgrund der Ausweitung der Interessenten aus den bereits vorhandenen Migrationsstaaten, als auch der neu hinzugekommenen Staaten) und es kam die Frage nach Begrenzung der Zuwanderung von ausländischer Bevölkerung auf. Aufgrund des verminderten Arbeitsplätzeangebotes infolge früherer Rationalisierungsmassnahmen hatte die Bevölkerung und somit auch die Regierung das Interesse an Zugangsbeschränkungen, damit noch ausreichende Arbeitsverhältnisse für die verbleibenden Österreicher angeboten werden konnten. Die Migranten der Aufbaugeneration wurden daher nicht mehr gebraucht. Zu Beginn der Neunzigerjahre traten

⁵⁴⁹ Bauböck, R., 1996, S. 9 ff

⁵⁵⁰ Vgl. Weiss, H., 1982, 69 f

⁵⁵¹ Butschek, F., o. A., S. 366

⁵⁵² Vgl. Weigl, A., 2009, S. 69

⁵⁵³ Vgl. Sunjic, M., 1995, S. 248 ff

verschiedene neue Gesetze (Ausländerbeschäftigungsgesetz, Fremden-gesetz, Asylgesetz und Aufenthaltsgesetz) zur Begrenzung der Zuwanderung von Ausländern in Kraft.⁵⁵⁴

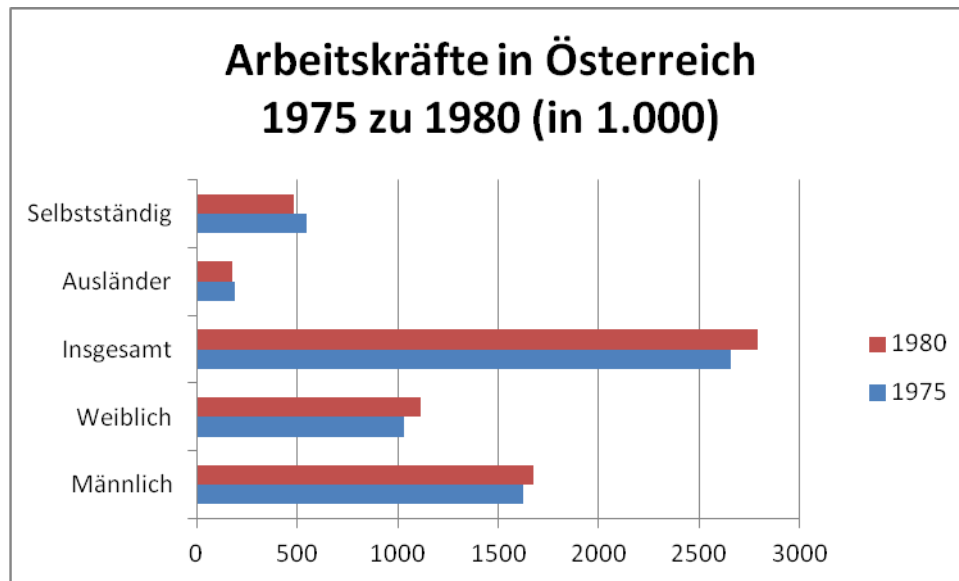


Abbildung 57: Arbeitskräfte in Österreich, 1975 bis 1980 (in 1.000)

Quelle Ingrid Kubin / Peter Rosner, Arbeitsmarktpolitik: Theoretische Grundlagen und österreichische Institutionen, in: Grundzüge der Wirtschaftspolitik Österreichs (Hrsg. Von E. Nowotny u. a. , Wien 1994) 83 (Blau: 1975, Rot: 1980)

In der Abbildung 57: Arbeitskräfte in Österreich, 1975 bis 1980 (in 1.000) ist gut ersichtlich, dass sich bis **1980** weiterhin die Gesamtzahl der angestellten Personen erhöhte. Der Ausländeranteil ist in der zweiten Hälfte der Siebzigerjahre hingegen etwas gesunken. Die Selbstständigkeit schien weiterhin nicht attraktiv genug gewesen zu sein, um einen Zuwachs zu verzeichnen.

Zwischen **1987** und **1994** hat sich die Zahl der in Österreich wohnhaften Ausländer von rund 300.000 auf über 700.000 erhöht.⁵⁵⁵ Gründe waren einerseits die gute Wirtschaftslage, aber auch die Öffnung des Eisernen Vorhangs und schliesslich der Krieg im ehemaligen Jugoslawien. Ende der Achtzigerjahre sorgte die Wiedervereinigungskonjunktur in Deutschland und eine allgemein sehr günstige konjunkturelle Lage für eine deutliche Ausweitung der Ausländerbeschäftigung.⁵⁵⁶

⁵⁵⁴ Vgl. Lebhart, G., et al., 1999, S. 19 ff

⁵⁵⁵ Bauböck, R., 1997, S. 678 ff

⁵⁵⁶ Weigl, A., 2009, S. 45

In Österreich waren bis Ende der Achtzigerjahre die Migration und die Migrationspolitik keine Themen. Erst mit dem Fall des Eisernen Vorhangs im Jahr **1989**, durch den Zuwanderungsstrom von Migranten aus den osteuropäischen Ländern und von Kriegsflüchtlingen aus dem ehemaligen Jugoslawien wurden die Ausländer, im speziellen Asylwerber und Flüchtlinge (weil deren Intention ein Verbleib im Land war), zu einem Thema.⁵⁵⁷ Nicht nur in der Innenpolitik, sondern auch aussenpolitisch zeichneten sich bereits vor **1989** neue Rahmenbedingungen für die österreichische Migrationspolitik ab. Die Westeinbindung wurde noch vor der Ostöffnung eingeleitet. Das österreichische Innenressort nahm in der zweiten Hälfte der Achtzigerjahre als Beobachter an den Treffen der Innen- und Justizminister im Rahmen der TREVI-Gruppe teil, welche seit 1975 bestand und ihr Aufgabengebiet von der Drogenkriminalität zunehmend auf Fragen der Immigration und des Asyls verlegte. **1985** wurden im Abkommen von Schengen die Aufhebung der Binnengrenzen zwischen den (damals fünf) Vertragsstaaten und die Koordination der Kontrolle der Aussengrenzen beschlossen.⁵⁵⁸

Mit dem Zusammenbruch des kommunistischen Systems fiel einerseits der politische Hintergrund weg, andererseits befürchtete man die Migration vieler Osteuropäer, die auf Grund der tristen Wirtschaftsverhältnisse in ihren Heimatländern in den aus ihrer Sicht noch immer „Goldenen Westen“ strebten.⁵⁵⁹ Durch die Aufnahme dieser Migranten entstanden Bevölkerungsgruppen, die nicht mehr nur vorübergehend, sondern dauerhaft anwesend waren. Deren gesellschaftliche Lage war in der Regel durch soziale Ungleichheit und Diskriminierung gekennzeichnet. Hinzu kam, dass diese im Vergleich zu den autochthonen (altgriechisch „selbst“, also etwa „einheimisch“) Bevölkerungen und Wanderungsströmen der vergangenen hundert Jahre Träger abweichender ethnischer, sprachlicher und kultureller Identitäten waren.⁵⁶⁰ Aufgrund der verschiedenen, in der Gesellschaft als fixe Größe bestehenden, ethnischen Gruppen versuchte man, die verschiedenen Mentalitäten der Personenkreise auszumachen. Dies bildete die Grundlage der Mentalitätsgeschichte. Heute steht die Mentalitätsgeschichte, wie Wolf Lepenies schon vor einer Reihe von Jahren schrieb und wie der Deutsche Historikertag **1984** bestätigte, im Zentrum der historischen Anthropologie.⁵⁶¹ Die Mentalität von ethnischen Gruppen bezeichnet man wie das Wort

⁵⁵⁷ Vgl. Berger, N., 2005, S. 19

⁵⁵⁸ Bauböck, R., 1996, S. 18 f

⁵⁵⁹ Stieber, G., 2008, S. 112

⁵⁶⁰ Perotti, A., 1989, S. 536

⁵⁶¹ Ginzburg, C., 1965, S. VI

schon beschreibend ausdrückt „mens“ (lateinisch), den Geist betreffend. Es handelt sich um in der Sozialisierung angelernte und dadurch vorherrschende Denk- und Verhaltensmuster. Diese betreffen jedoch nicht das Individuum allein, sondern das Kollektiv, da es um die Interaktion mit anderen Menschen geht. Zumeist wird die Mentalitätsforschung sehr nahe dem Darwinismus, folglich oft eher propagandistisch als wissenschaftlich bearbeitet gesehen,⁵⁶² da es sich hierbei um die Beschreibung und Erklärung von Verhaltensweisen von verschiedenen Nationen handelt.⁵⁶³ Der Begriff der Multikulturalität bezieht sich auf eine Gesellschaft, die idealtypisch durch ethnisch-kulturelle Vielfalt gekennzeichnet ist. Bei ethnischen Gruppen handelt es sich um Teilbevölkerungen von staatlich verfassten Gesamtgesellschaften, die durch Vorstellungen gemeinsamer Herkunft, ein Zusammengehörigkeitsbewusstsein, Gemeinsamkeiten von Kultur und Sprache, eine auf „eigenen“ und „fremden“ Zuschreibungen beruhende kollektive Identität gekennzeichnet ist und durch gemeinsame Institutionen und Beziehungssysteme verbunden sind.⁵⁶⁴

Prozesse der internationalen Wanderung werden durch eine Vielzahl von Push- und Pull-Faktoren, insbesondere aber durch Verhältnisse von struktureller und direkter Gewalt auf nationaler und/oder internationaler Ebene verursacht. Aufgrund dieser Bedingungen sind die Lebenssituation und -perspektiven von Migranten in der Regel in einem besonderen Masse durch Abhängigkeit und Unsicherheit gekennzeichnet.

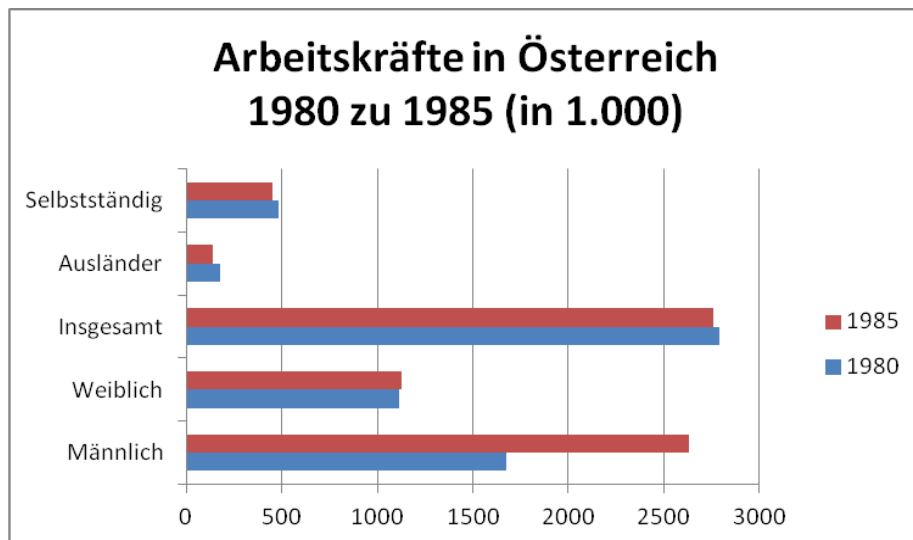


Abbildung 58: Arbeitskräfte in Österreich, 1980 bis 1985 (in 1000)

Quelle Ingrid Kubin / Peter Rosner, Arbeitsmarktpolitik: Theoretische Grundlagen und österreichische Institutionen, in: Grundzüge der Wirtschaftspolitik Österreichs (Hrsg. Von E. Nowotny u. a. , Wien 1994) 83 (Blau: 1980, Rot: 1985)

⁵⁶² Favero, L., 1987, S. 140 ff

⁵⁶³ Vgl. Dinzelbacher, P., 1993, S. XXI ff

⁵⁶⁴ Heckmann, F., 1988, S. 25 ff

Abbildung 58: Arbeitskräfte in Österreich, 1980 bis 1985 (in 1000) veranschaulicht die Umkehrung der Trends gegenüber den Vorperioden. In der ersten Hälfte der Achtzigerjahre ist das Anstellungsvolumen insgesamt zurückgegangen, und zwar sowohl bei der männlichen Arbeitsbevölkerung als auch bei den ausländischen Beschäftigten. Die Anzahl der weiblichen Beschäftigten ist hingegen geringfügig gestiegen. Wie in den Vorperioden ist auch der Selbstständigenanteil weiter gesunken.

Entwicklung Naschmarkt (mikroökonomisch)

Wirtschaftshistorisch (MIK)

Aus den Achtzigerjahren stechen der Weinskandal **1985** und der Atomreaktorunfall in Tschernobyl **1986** hervor, die auch den Naschmarkt nicht unbeeinträchtigt liessen. Die Käufer blieben zwar nicht aus, doch herrschte eine gewisse Skepsis, eine Ratlosigkeit unter den Konsumenten wie auch unter den Marktstandlern. Die Erstellung eines Massnahmenkatalogs und aufklärerisch wirkende Informationsbroschüren des damaligen Gesundheitsministers Franz Kreutzer konnten die Lage nur leicht bessern beziehungsweise die Ängste vorerst garnicht zum Verschwinden bringen.⁵⁶⁵ Für die Folgen der Reaktorkatastrophe von Tschernobyl zahlte der österreichische Staat, der sehr strenge Strahlengrenzwerte festsetzte, 800 Millionen Schilling (58,14 Millionen Euro) an Entschädigungen für strahlenbelastete Lebensmittel. Darüber hinaus löste die Katastrophe in der Bevölkerung verständliche Ängste aus, die eine Inbetriebnahme des fertiggestellten, 14 Milliarden Schilling (1,02 Milliarden Euro) teuren Kernkraftwerkes Zwentendorf endgültig verhinderten⁵⁶⁶ und wird 1999 im Atomsperrgesetz verfassungsrechtlich festgelegt. Doch zum Flanieren hatten die Marktbesucher und Marktbeamten keine Zeit, denn der Weinskandal und der Reaktorunfall bescherten ihnen viele ungewollte Überstunden, gleichzeitig wurde die Fülle der unterschiedlichen Aufgaben des Marktamtes erstmals auch einer grösseren Öffentlichkeit bewusst.⁵⁶⁷

In den **Achtzigerjahren** zeichnete sich eine deutliche Dominanz der Einkaufszentren in der städtischen Versorgungsstruktur ab. Zwar begann eine erste Modernisierung der

⁵⁶⁵ Peterson, B., 1998, S. 139

⁵⁶⁶ Docekal, J., 1985/1986, S. 5

⁵⁶⁷ Vgl. Bauer, W., T., 1996, S. 75

Naschmarktstände in den Achtzigerjahren⁵⁶⁸, doch der Greisslerladen hatte in dieser Zeit seine Berechtigung in Bezug auf den Versorgungsgedanken vollkommen verloren. Im Gegensatz zu Warenhäusern und daraus folgenden Diskountern ergab sich die Tendenz, dass allein Produkte mit hoher Umschlaghäufigkeit geführt wurden. Die damalige Versorgerfunktion, in welcher ebenfalls Waren angeboten wurden, welche keine kostendeckende Spanne aufwiesen, wurde von Jahr zu Jahr geringer. Allein als Spezialitäten-, Luxus- und Nischenhändler findet das schmale, aber tiefe Sortiment bis dato seine Berechtigung. Diese Tendenz ist ungebrochen, da sich hierbei noch bessere – zum Überleben notwendige Spannen – generieren lassen. Hierzu: „Erst in jüngster Zeit formiert sich ein Gegentrend einer Neuformierung lokaler Versorgungsstrukturen im Sinne einer Aufwertung der Nahversorgung.“⁵⁶⁹ Den Übergang in die Zukunft umschrieb Käzig treffend: „Zur Aktivierung der Innenstädte und als Spezialmärkte (z. T. in grossen Verkaufszelten) werden sie (die Märkte) vermehrt Bedeutung gewinnen. Sie weisen einen auch für jüngere Kundengenerationen grossen Attraktivitätsgrad auf, der sich aus dem Kontrast zur heutige, technischen Welt ergibt.“⁵⁷⁰ Dadurch könnte es zu einer Trendumkehr kommen. Genauer wird jedoch erst die zukünftige Entwicklung zeigen.

1988 wurden unter Landwirtschaftsminister Josef Riegler einige Schritte gesetzt, mit welchen marktorientierte Elemente in das Subventionssystem der Landwirtschaft eingeführt wurden, um die finanziellen Belastungen des Staatshaushaltes, welches dieses System mit sich brachte, zu verringern. Fixpreise wurden durch Richtpreise ersetzt und man förderte die Grünbrache sowie Stilllegungen landwirtschaftlicher Nutzfläche. Darüber hinaus versuchte die Agrarpolitik in neue Bereiche vorzustossen. Diese ergaben sich aus der wachsenden ökologischen Bewertung. Hieraus entwickelte sich der „biologische Landbau“, der im Wesentlichen ohne chemische Düngung auskommen wollte.⁵⁷¹ Man versuchte damit einen Mehrwert durch „biologischen Anbau“ zu generieren, da mit den steigenden Einkommen auch veränderte Konsumgewohnheiten einhergingen. Die globale Vernetzung der Umweltprobleme wurde und wird zunehmend bewusster wahrgenommen.⁵⁷² Im Durchschnitt wurde in ganz Europa weniger Geld für Nahrungs- und Genussmittel ausgegeben, unter denen der Anteil höherwertiger Nahrungsmittel wie Fleisch, Milch, Gemüse und Obst

⁵⁶⁸ Köhler, T., 2013, S. 060

⁵⁶⁹ Dirninger, C., o. A., S. 4

⁵⁷⁰ Käzig, R., 1974, S. 702

⁵⁷¹ Vgl. Butschek, F., o. A., S. 465

⁵⁷² Vgl. Fischer-Kowalski, M., et al., 1995, S. 552 ff

zunahm. In Nord- und Westeuropa gingen die Ausgaben für Nahrungsmittel von durchschnittlich der Hälfte der Einkommen in der Zwischenkriegszeit auf ein Viertel im Jahr 1980 zurück.⁵⁷³

1984 wurden durch das Wurstparlament von 681 Proben nur 59, somit 8,6 Prozent, zur genaueren Untersuchung weitergeleitet.⁵⁷⁴ Es muss jedoch klargestellt werden, dass die Beanstandungsquote an sich keinen Schluss auf den allgemeinen Qualitätsstandard der im Verkehr befindlichen Lebensmittel zulässt.⁵⁷⁵

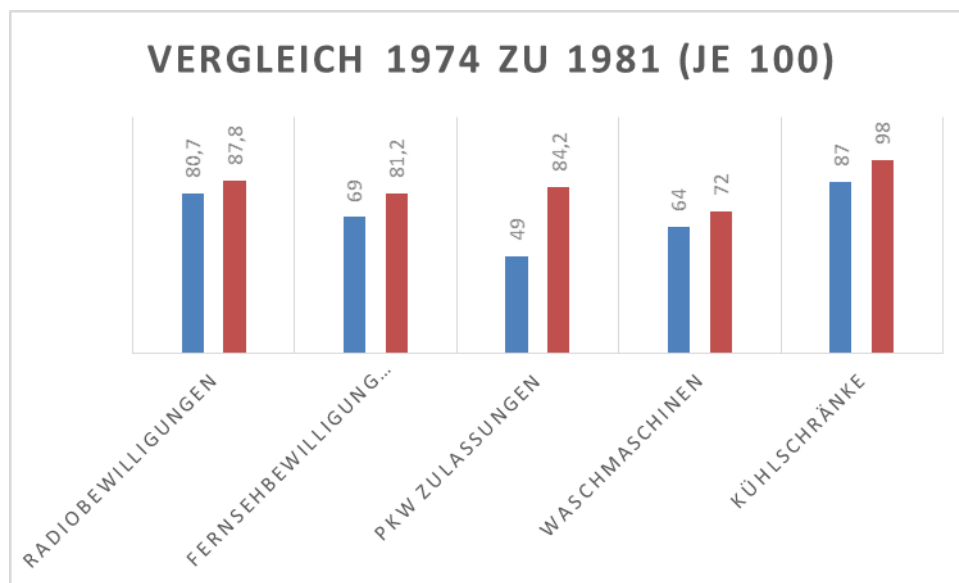


Abbildung 59: Verbreitungsgrad 1974 – 1981 je 100 Haushalte in Sandgruber, 1995, S. 476 (Blau: 1974, Rot:1981)

Die Waren wurden frischer gekauft und blieben aufgrund der fast 100-prozentigen Sättigung (Abbildung 59: Verbreitungsgrad 1974 – 1981 je 100 Haushalte in Sandgruber, 1995, S. 476) der Haushalte mit Kühlschränken (1981) auch länger frisch. Die Mobilität nahm innerhalb von sieben Jahren um fast 40 Prozent zu und folglich konnten Produkte an fast jedem Ort gekauft werden. Der regionale Markt als Nahversorger verlor dadurch seine wesentliche Daseinsberechtigung.

In den Achtzigerjahren wurden am Naschmarkt deutlich mehr Gründungen im silbernen Quadranten verzeichnet, als im goldenen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der silberne

⁵⁷³ Haupt, H., G., 2003, S. 122

⁵⁷⁴ Lawson, S., 1997, S.107

⁵⁷⁵ Vgl. Lawson, S., 1997, S. 103

Quadrant als wirtschaftlich leistbarer angesehen wurde. Es kann daher vermutet werden, dass der Naschmarkt schon in den Achtzigerjahren unterschiedlich attraktive Flächen aufwies. Eine tiefere Analyse würde jedoch eine interessante Thematik für eine Folgearbeit darstellen.

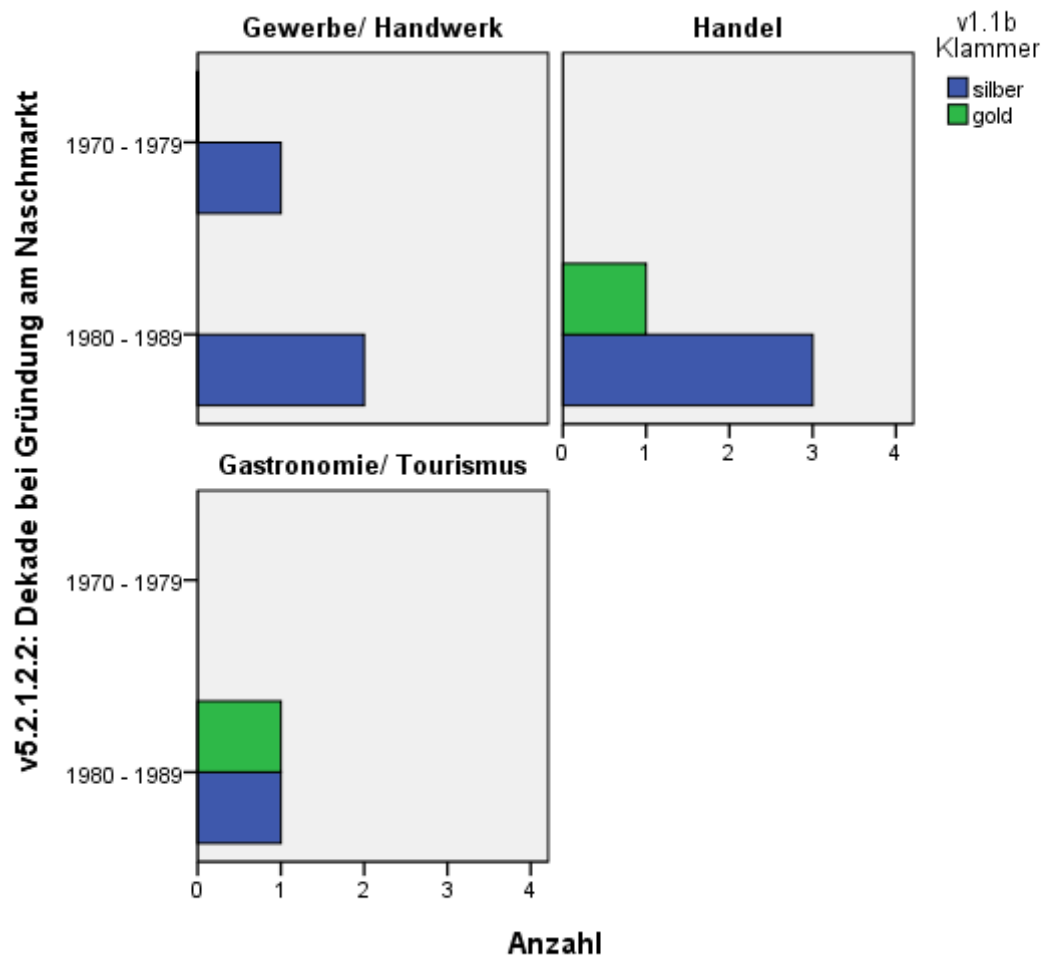


Abbildung 60: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (v1.1b/80er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v1.1b Klammer
N Gültig	32	37	43
Fehlend	12	7	1
Mittelwert	9,0313	2,41	1,30
Median	9,0000	2,00	1,00

Tabelle 53: Deskriptive Statistik zu Abbildung 60: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (v1.1b/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 54: Deskriptive Statistik zu Abbildung 60: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (v1.1b/80er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
Handel	19	43,2	51,4	70,3
Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend				
-99	6	13,6		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 55: Deskriptive Statistik zu Abbildung 60: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (v1.1b/80er)

v1.1b Klammer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
silber	30	68,2	69,8	69,8
gold	13	29,5	30,2	100,0
Gesamtsumme	43	97,7	100,0	
Fehlend				
System	1	2,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 56: Deskriptive Statistik zu Abbildung 60: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (v1.1b/80er)

In den Achtzigerjahren gründeten sechs Männer und eine Frau (ein Individuum gab keine Geschlechtsausprägung an) in allen drei Sparten; Gewerbe/Handwerk, Handel und Gastronomie/Tourismus. (Abbildung 61: Geschlecht der Gründer/innen (v5.1.2/80er)).

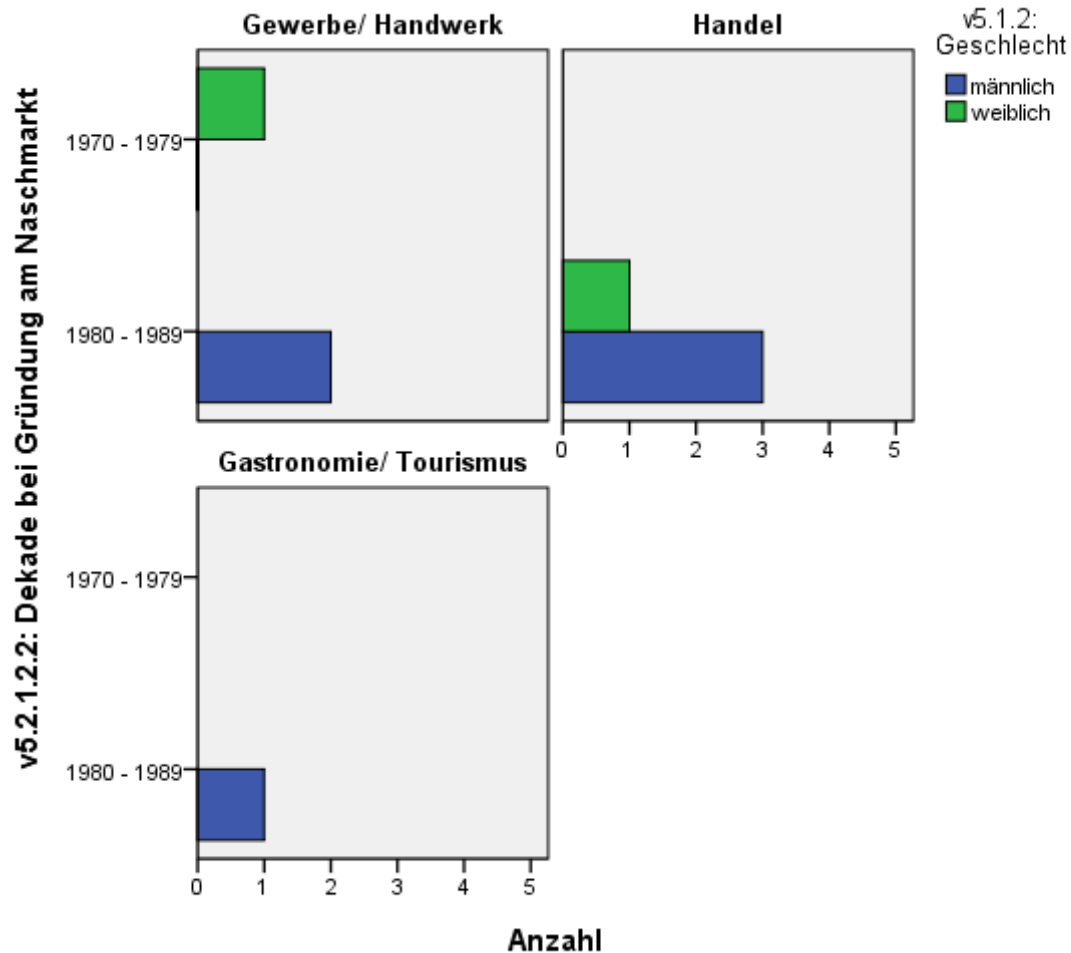


Abbildung 61: Geschlecht der Gründer/innen (v5.1.2/80er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.1.2: Geschlecht
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	1,14
Median	9,0000	2,00	1,00

Tabelle 57: Deskriptive Statistik zu Abbildung 61: Geschlecht der Gründer/innen (v5.1.2/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 58: Deskriptive Statistik zu Abbildung 61: Geschlecht der Gründer/innen (v5.1.2/80er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 59: Deskriptive Statistik zu Abbildung 61: Geschlecht der Gründer/innen (v5.1.2/80er)

v5.1.2: Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	männlich	31	70,5	86,1	86,1
	weiblich	5	11,4	13,9	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 60: Deskriptive Statistik zu Abbildung 61: Geschlecht der Gründer/innen (v5.1.2/80er)

Hinsichtlich Bildungsstandards ist hervorzuheben, dass sich vermehrt Personen mit höherer schulischer Ausbildung auf diesem Standort niederliessen. Dies ist ein wichtiges Kriterium für eine Differenzierung des Angebotes: Die Ware kann mit einem intellektuellen, inhaltlichen Zusatznutzen verkauft werden. Es handelt sich dabei um immaterielles, intellektuelles Kapital. Immerhin ergaben sich somit bereits in den Achtzigerjahren Gründungen in der Sparte Handel von Personen mit universitären Abschlüssen (Abbildung 62: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/80er)).

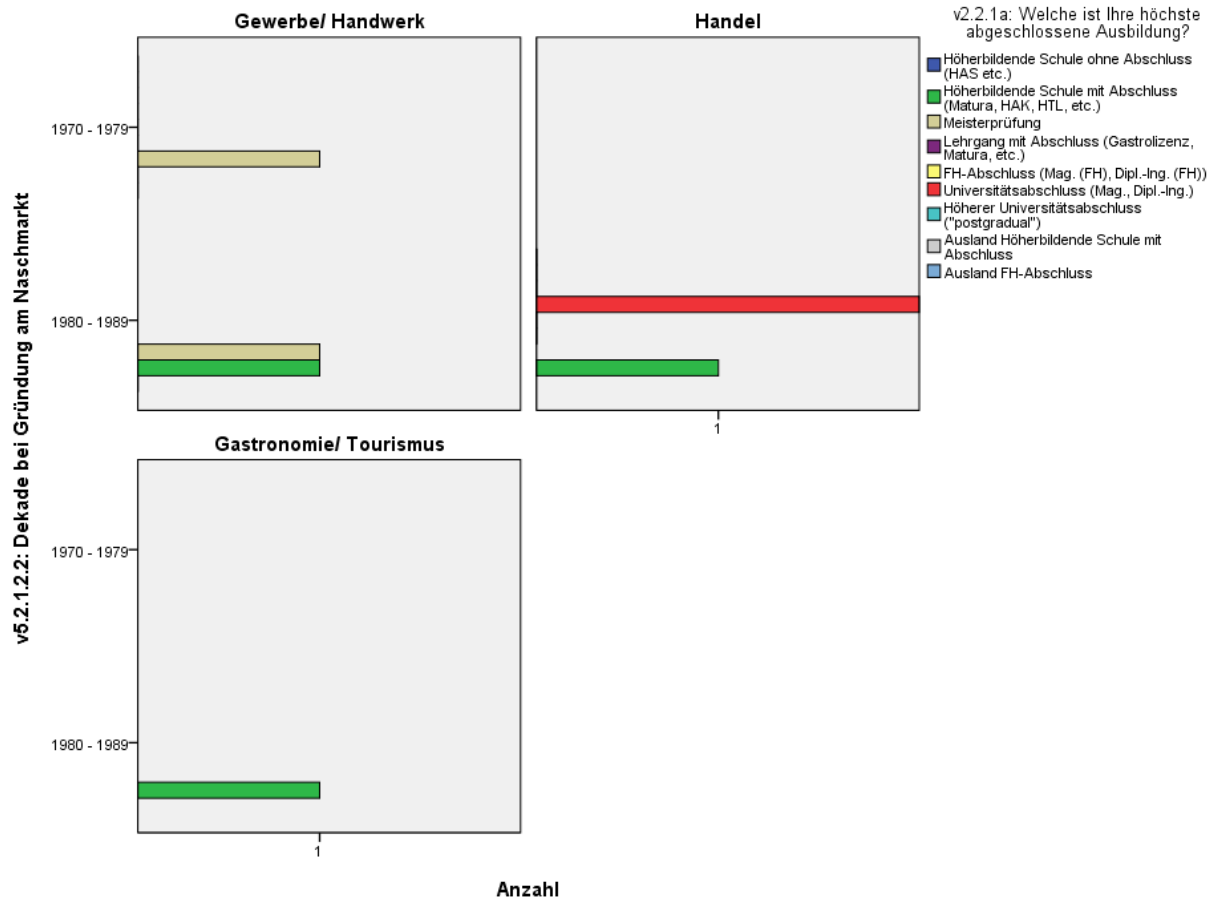


Abbildung 62: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/80er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 61: Deskriptive Statistik zu Abbildung 62: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 62: Deskriptive Statistik zu Abbildung 62: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/80er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 63: Deskriptive Statistik zu Abbildung 62: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/80er)

v2.2.1a: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Höherbildende Schule ohne Abschluss (HAS etc.)	2	4,5	5,9	5,9
	Höherbildende Schule mit Abschluss (Matura, HAK, HTL, etc.)	12	27,3	35,3	41,2
	Meisterprüfung	4	9,1	11,8	52,9
	Lehrgang mit Abschluss (Gastrolizenz, Matura, etc.)	4	9,1	11,8	64,7
	FH-Abschluss (Mag. (FH), Dipl.-Ing. (FH))	1	2,3	2,9	67,6
	Universitätsabschluss (Mag., Dipl.-Ing.)	6	13,6	17,6	85,3
	Höherer Universitätsabschluss (Dr.)	1	2,3	2,9	88,2
	Höherer Universitätsabschluss ("postgradual")	1	2,3	2,9	91,2
	Ausland Höherbildende Schule mit Abschluss	2	4,5	5,9	97,1
	Ausland FH-Abschluss	1	2,3	2,9	100,0
	Gesamtsumme	34	77,3	100,0	
Fehlend	-99	8	18,2		
	System	2	4,5		
	Gesamtsumme	10	22,7		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 64: Deskriptive Statistik zu Abbildung 62: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/80er)

Die Auswertung der Positionsebene vor der Gründung am Naschmarkt ergab ein differenziertes Bild. Einerseits hatten Personen, welche am Naschmarkt in den Achtzigerjahren gegründet haben, schon zuvor eine selbstständige Tätigkeit (Abbildung 63: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/80er)), andererseits machte sich auch ein Teil aus einem Angestelltenverhältnis selbstständig. Bei den schon zuvor selbstständig tätigen Personen ist zu vermuten, dass sie den Markt als „Erprobungsareal für neue Produkte“ benützten oder bisher unbekannte Standorte mit ihrem Auftreten am Naschmarkt attraktiver machen wollten. Hinsichtlich der bis dato unselbstständigen Personen kann nur unterstrichen werden, dass diese einen absoluten Gegentrend zum

gesamten österreichischen Verhalten darstellten. Es kann jedoch angenommen werden, dass der Naschmarkt schon damals ein überdurchschnittliches Einkommen und eine überdurchschnittliche Sicherheit für den Gründer bot. Weiters wurde überwiegend in der Sparte Handel gegründet.

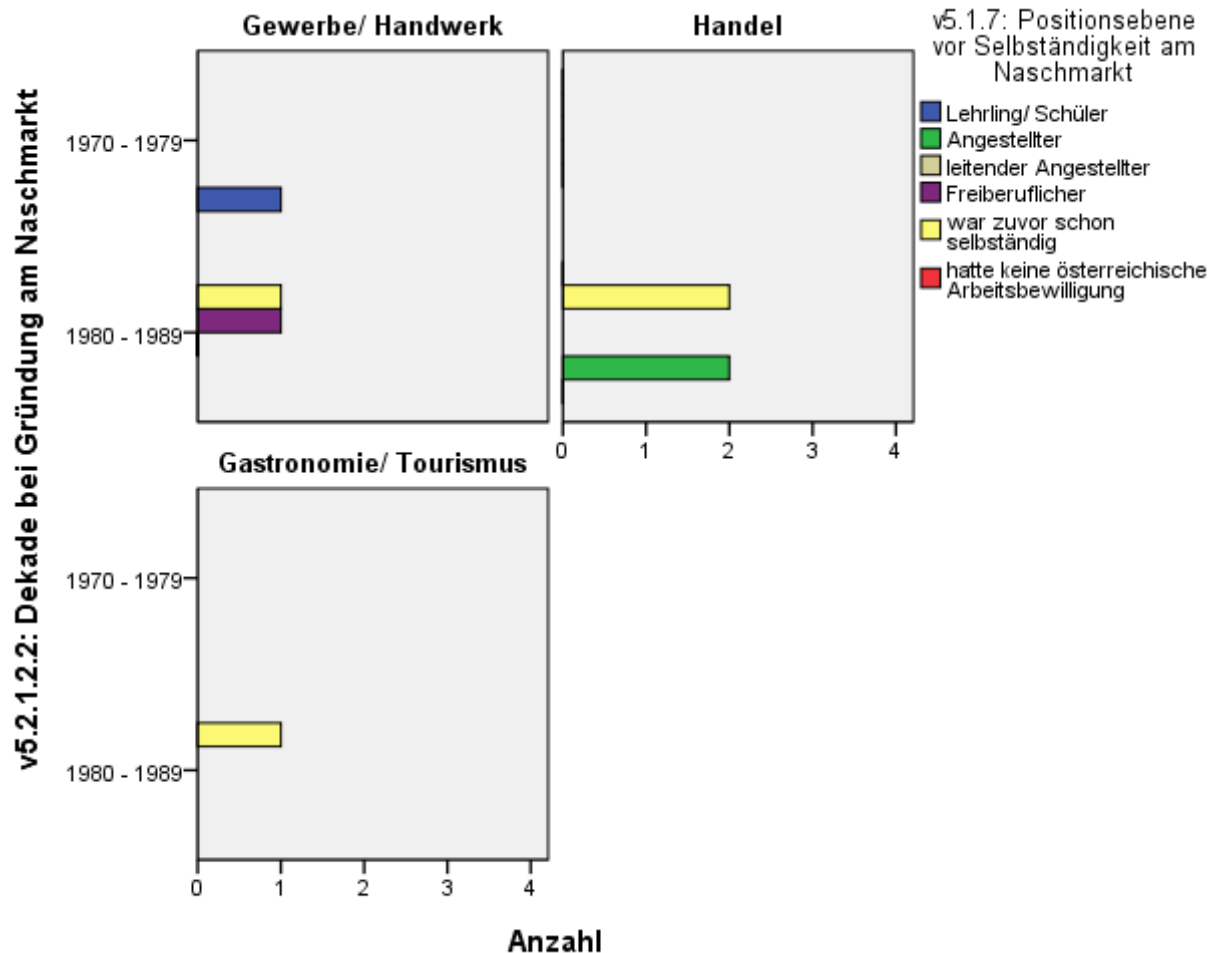


Abbildung 63: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/80er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.1.7: Positionsebene vor Selbstständigkeit am Naschmarkt
N Gültig	32	37	33
Fehlend	12	7	11
Mittelwert	9,0313	2,41	3,88
Median	9,0000	2,00	3,00

Tabelle 65: Deskriptive Statistik zu Abbildung 63: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 66: Deskriptive Statistik zu Abbildung 63: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/80er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 67: Deskriptive Statistik zu Abbildung 63: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/80er)

v5.1.7: Positionsebene vor Selbstständigkeit am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Lehrling/ Schüler	4	9,1	12,1	12,1
	Angestellter	12	27,3	36,4	48,5
	leitender Angestellter	3	6,8	9,1	57,6
	Freiberuflicher	3	6,8	9,1	66,7
	war zuvor schon selbständig	10	22,7	30,3	97,0
	hatte keine österreichische Arbeitsbewilligung	1	2,3	3,0	100,0
	Gesamtsumme	33	75,0	100,0	
Fehlend	-99	10	22,7		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	11	25,0		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 68: Deskriptive Statistik zu Abbildung 63: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/80er)

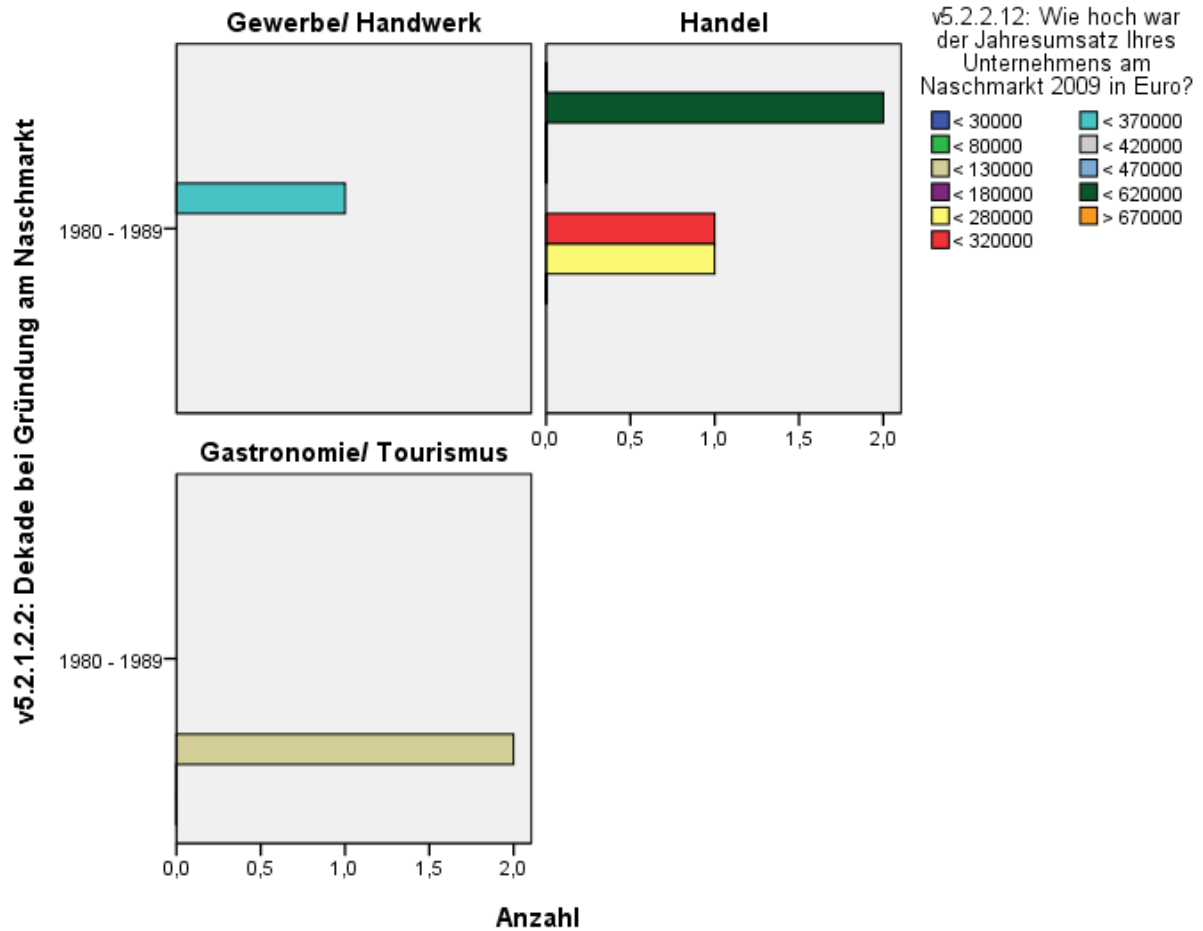


Abbildung 64: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/80er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.12: Wie hoch war der Jahresumsatz Ihres Unternehmens am Naschmarkt 2009 in Euro?
N Gültig	32	37	29
Fehlend	12	7	15
Mittelwert	9,0313	2,41	5,86
Median	9,0000	2,00	4,00

Tabelle 69: Deskriptive Statistik zu Abbildung 64: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 70: Deskriptive Statistik zu Abbildung 64: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/80er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 71: Deskriptive Statistik zu Abbildung 64: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/80er)

v5.2.2.12: Wie hoch war der Jahresumsatz Ihres Unternehmens am Naschmarkt 2009 in Euro?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	< 30000	3	6,8	10,3	10,3
	< 80000	3	6,8	10,3	20,7
	< 130000	7	15,9	24,1	44,8
	< 180000	2	4,5	6,9	51,7
	< 280000	2	4,5	6,9	58,6
	< 320000	3	6,8	10,3	69,0
	< 370000	3	6,8	10,3	79,3
	< 420000	1	2,3	3,4	82,8
	< 470000	1	2,3	3,4	86,2
	< 620000	2	4,5	6,9	93,1
	> 670000	2	4,5	6,9	100,0
	Gesamtsumme	29	65,9	100,0	
Fehlend	-99	14	31,8		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	15	34,1		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 72: Deskriptive Statistik zu Abbildung 64: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/80er)

Die Gründungen der Achtzigerjahre sind die ersten, bei denen es aufgrund der ausreichenden Datenlage in der Erhebung möglich ist Rückschlüsse auf die Finanzierungsstruktur zu machen. Es handelt sich um Unternehmen, die im Jahre 2009 Umsätze zwischen 130.000 und 670.000 Euro (Abbildung 64: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/80er)) verzeichneten. Dies stellt einen beachtlichen Wert in Bezug auf die beschickten Flächen dar.

Während das in den Siebzigerjahren gegründete Unternehmen noch immer ohne Fremdkapital auskommt, weisen fast alle der in den Achtzigerjahren gegründeten Unternehmen zum heutigen Tag eine Fremdfinanzierung auf (Abbildung 65: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/80er)), die zwischen 50 und 100 Prozent liegt. Es ist daher fraglich, ob diese Unternehmen als gesund bewertet werden können. Es gibt aus den bisher untersuchten Jahrzehnten lediglich zwei Gründer, welche auf Fremdkapitalfinanzierung vollständig verzichten.

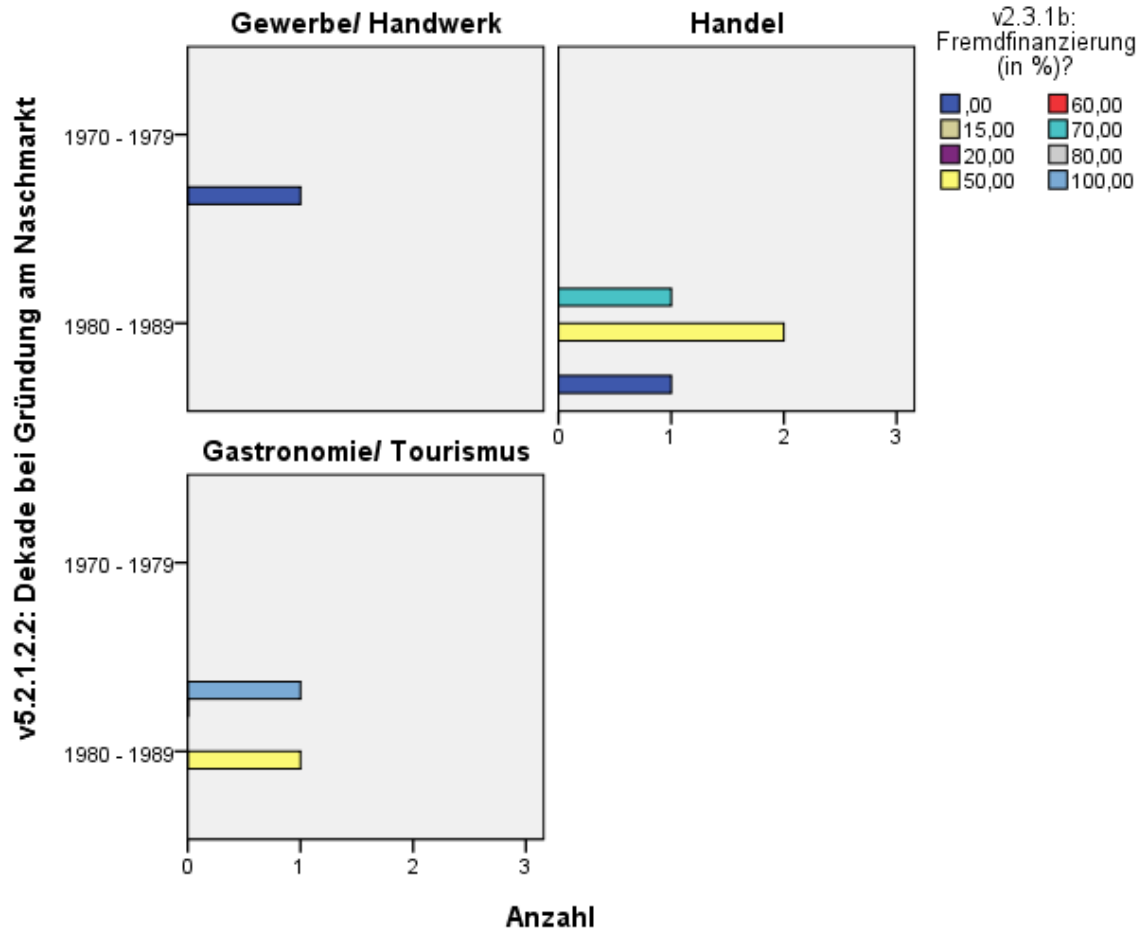


Abbildung 65: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/80er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v2.3.1b: Fremdfinanzierung (in Prozent)?
N Gültig	32	37	35
Fehlend	12	7	9
Mittelwert	9,0313	2,41	49,1714
Median	9,0000	2,00	50,0000

Tabelle 73: Deskriptive Statistik zu Abbildung 65: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 74: Deskriptive Statistik zu Abbildung 65: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/80er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 75: Deskriptive Statistik zu Abbildung 65: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/80er)

v2.3.1b: Fremdfinanzierung (in Prozent)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	,00	10	22,7	28,6	28,6
	Wahl ohne Prozentsatz	2	4,5	5,7	34,3
	15,00	1	2,3	2,9	37,1
	20,00	1	2,3	2,9	40,0
	50,00	5	11,4	14,3	54,3
	60,00	1	2,3	2,9	57,1
	70,00	3	6,8	8,6	65,7
	80,00	2	4,5	5,7	71,4
	100,00	10	22,7	28,6	100,0
	Gesamtsumme	35	79,5	100,0	
Fehlend	-99,00	8	18,2		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	9	20,5		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 76: Deskriptive Statistik zu Abbildung 65: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/80er)

Die Fremdfinanzierungen erfolgten aufgrund von Krediten (Abbildung 66: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/80er)), auf welche nachfolgend noch näher eingegangen wird.

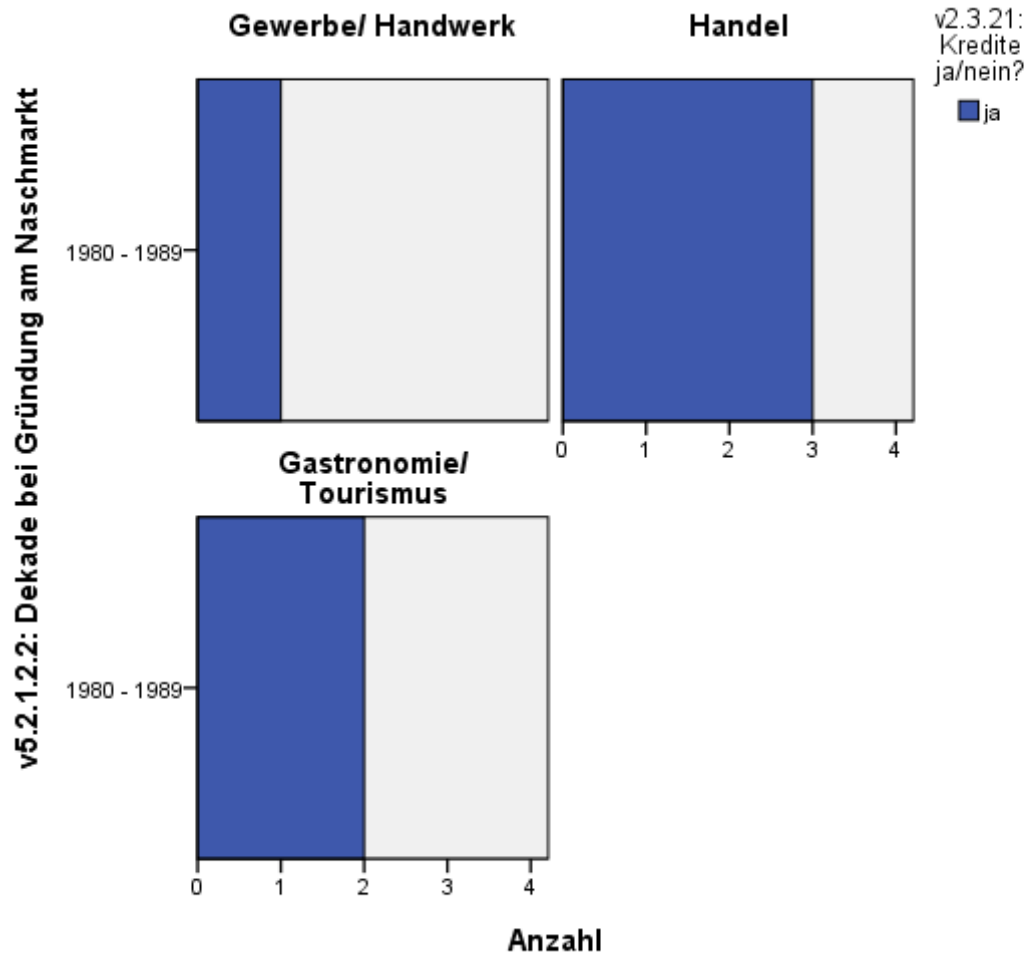


Abbildung 66: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/80er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v2.3.21: Kredite ja/nein?
N Gültig	32	37	27
Fehlend	12	7	17
Mittelwert	9,0313	2,41	1,00
Median	9,0000	2,00	1,00

Tabelle 77: Deskriptive Statistik zu Abbildung 66: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
	Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 78: Deskriptive Statistik zu Abbildung 66: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/80er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 79: Deskriptive Statistik zu Abbildung 66: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/80er)

v2.3.21: Kredite ja/nein?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	27	61,4	100,0	100,0
Fehlend	-99	16	36,4		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	17	38,6		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 80: Deskriptive Statistik zu Abbildung 66: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/80er)

Innovation in Form von neuen Produkten wurde am Naschmarkt vermutet und konnte nun durch folgende Befragungsergebnisse ansatzweise belegt werden. Von den Gründern der Siebziger- und Achtzigerjahre haben lediglich sechs diese Frage auswertbar beantwortet: Im Kreise dieser sechs befinden sich drei Handelsunternehmen welche angegeben haben Produktinnovationen bei Mitbewerbern festgestellt zu haben. Ein weiterer dieser sechs ist ein ein Gastronomieunternehmen, welches diese Aussage bestätigen konnte (Abbildung 67: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/80er)). Zwei weitere Unternehmungen antworteten auf die Frage neutral ein weiteres war nicht der Meinung Innovation bei Mitbewerbern zu verzeichnen. Es kann folglich jedoch nicht daraus geschlossen werden, dass der Bereich Handel die innovativste Branche am Naschmarkt war, sondern viel mehr bewiesen werden dass es Innovation am Standort gab.

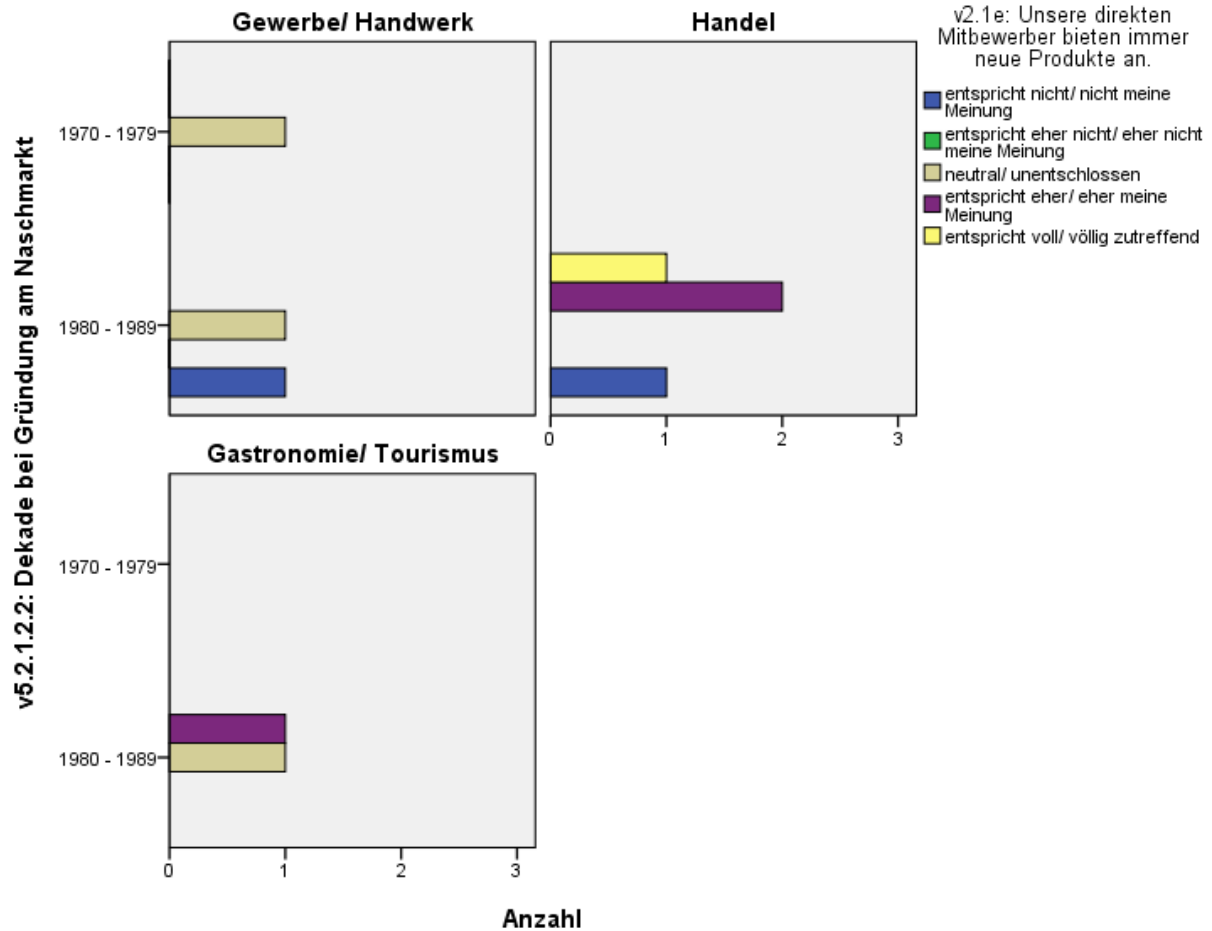


Abbildung 67: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/80er)

	Statistiken		
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v2.1e: Unsere direkten Mitbewerber bieten immer neue Produkte an.
N Gültig	32	37	40
Fehlend	12	7	4
Mittelwert	9,0313	2,41	2,78
Median	9,0000	2,00	3,00

Tabelle 81: Deskriptive Statistik zu Abbildung 67: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 82: Deskriptive Statistik zu Abbildung 67: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/80er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 83: Deskriptive Statistik zu Abbildung 67: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/80er)

v2.1e: Unsere direkten Mitbewerber bieten immer neue Produkte an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	entspricht nicht/ nicht meine Meinung	11	25,0	27,5	27,5
	entspricht eher nicht/ eher nicht meine Meinung	5	11,4	12,5	40,0
	neutral/ unentschlossen	11	25,0	27,5	67,5
	entspricht eher/ eher meine Meinung	8	18,2	20,0	87,5
	entspricht voll/ völlig zutreffend	5	11,4	12,5	100,0
	Gesamtsumme	40	90,9	100,0	
Fehlend	-99	3	6,8		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	4	9,1		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 84: Deskriptive Statistik zu Abbildung 67: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/80er)

Migrationshistorisch (MIK)

Seit Beginn der Achtzigerjahre überstieg unter den Migranten aus Jugoslawien und der Türkei die familienbedingte Zuwanderung bereits die erwerbsmotivierte.⁵⁷⁶ Nichtsdestotrotz kann man in einem **1985** erschienenen Führer in Wien 30 verschiedene Küchen (somit erwerbsbedingt) verzeichnen. Unter den angegebenen 425 Gastbetrieben sind italienischen Restaurants mit insgesamt 167 Lokalen Spitzenreiter, gefolgt von 121 Chinarestaurants, 34 griechischen, 19 französischen, 10 jugoslawischen. Allerdings fehlen in der eben zitierten Auflistung etlicher Lokale, speziell jene, die von Gastarbeitern besucht werden, so dass die angeführte Zahl von acht türkischen Gaststätten mindestens verdreifacht werden müsste. Abgesehen davon, dass diese fremden Küchen sich grossteils nach undifferenziert nationalen Kriterien präsentieren, kam es zu originellen Mischformen: ein Chinarestaurant

⁵⁷⁶ Aufhauser, E., Wohnchancen 1995, S. 250 f

im früheren Wiener Kaffeehaus (Argentinierstrasse), ein türkisches Restaurant in einem ehemaligen „Beisl“, das vom neuen Besitzer sogar stilgerecht renoviert wurde (Brunnenmarkt), seien es die Besitzer verschiedenster Herkunft, die ein italienisches Restaurant führen – z. B. eine Pizzeria, die von Chinesen betrieben wird. Die auf österreichisches Publikum hin orientierten Betriebe bieten den Reiz der unbekannten Speisen und Geschmäcker, die herbeigesehnte Urlaubsstimmung inklusive klischeebeladenem Interieur und dazu passender Musik – sie bieten Urlaub von der Stadt in der Stadt und Urlaub vom Alltag. Anders verhält und verhielt es sich mit den Gaststätten, die auf die Zuwanderergruppen ausgerichtet waren und bis dato sind. Für die Erhaltung der kulturellen Identität und als Zentren der Vereine und informellen Selbsthilfe fällt diesen Treffpunkten eine wesentliche Bedeutung zu: Sie bieten auch Ersatz für von den Migranten in der Stadt Vermisstes, sei es das ungestörte Kartenspiel bei einem Glas Tee unter den Türken oder die heimischen Musiker, die in jugoslawischen Lokalen auftreten etc.⁵⁷⁷ Doch nicht nur die Migranten als Mitmenschen oder Standbetreiber prägen ein internationales Bild, sondern auch die alltäglich passierenden Touristen aus allen Teilen der Welt. Es steht fest, Touristen sind von diesem Ort nicht mehr wegzudenken. Sie sind zu einem fixen Bestandteil der Szene geworden. Zudem stellen Wienbesucher ein nicht unerhebliches Käuferpotential, und gerade dieser Faktor sollte nicht ausser Acht gelassen werden.⁵⁷⁸ Die Funktionen der Stadtteilzentren ist folglich multifunktional. Sie dienen zur Versorgung der Bevölkerung, sind aber auch Orte der Begegnung, Kommunikation und Identifikation.⁵⁷⁹

In Abbildung 68: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/80er) ist nachstehend gut ersichtlich, dass der überwiegende Teil der Gründer in den Achtzigerjahren zuvor schon in Österreich selbstständig war. Es kam somit zu einer Betriebserweiterung oder Neuübernahme am Naschmarkt. Nur ein geringer Teil war zuvor in Österreich noch nicht selbstständig und wagte somit die erste österreichische Selbstständigkeit am Wiener Naschmarkt.

⁵⁷⁷ John, M. et al., 1990, S. 447 ff

⁵⁷⁸ Vgl. Peterson, B., 1998, S. 140

⁵⁷⁹ Prediger, N., 2011, S. 22

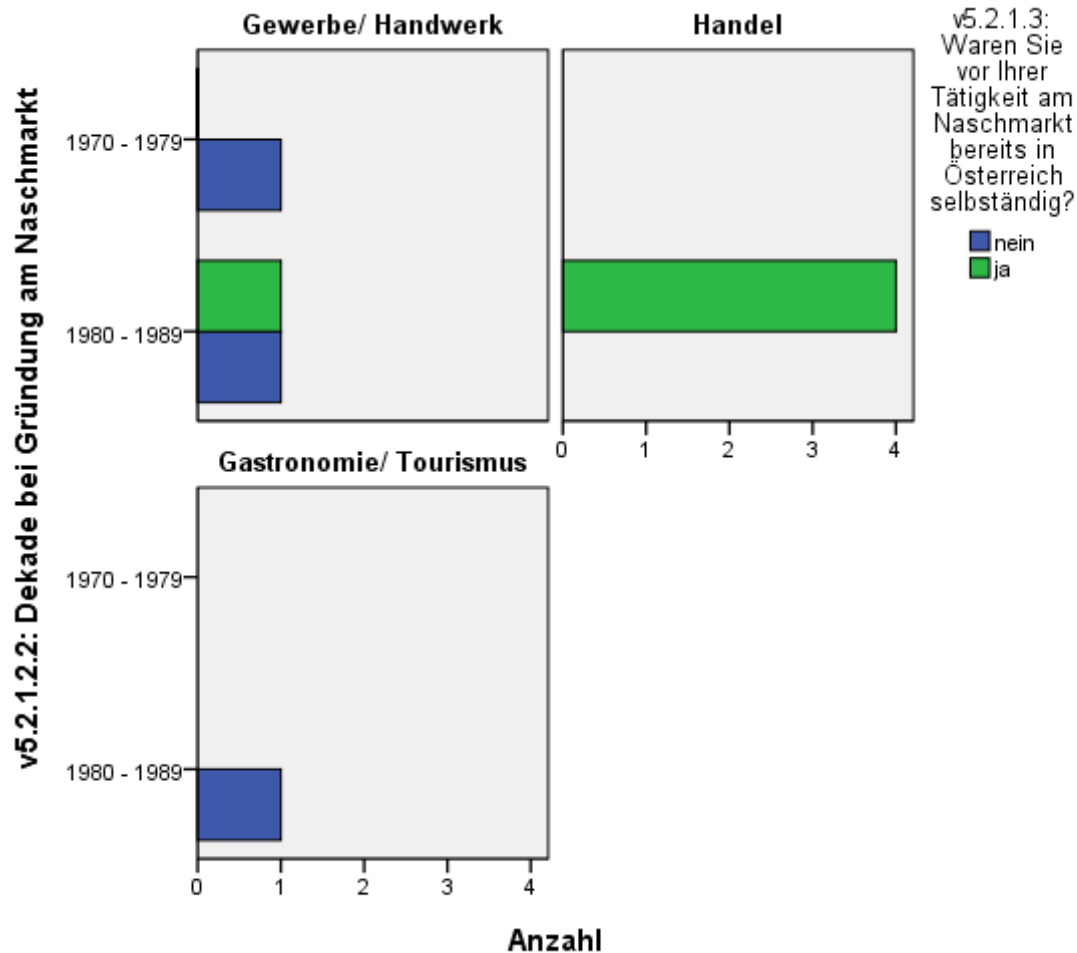


Abbildung 68: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/80er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.1.3: Waren Sie vor Ihrer Tätigkeit am Naschmarkt bereits in Österreich selbständig?
N Gültig	32	37	32
Fehlend	12	7	12
Mittelwert	9,0313	2,41	,50
Median	9,0000	2,00	,50

Tabelle 85: Deskriptive Statistik zu Abbildung 68: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 86: Deskriptive Statistik zu Abbildung 68: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/80er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 87: Deskriptive Statistik zu Abbildung 68: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/80er)

v5.2.1.3: Waren Sie vor Ihrer Tätigkeit am Naschmarkt bereits in Österreich selbständig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	16	36,4	50,0	50,0
	ja	16	36,4	50,0	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 88: Deskriptive Statistik zu Abbildung 68: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/80er)

Mikromigrationshistorisch ergibt sich in den Achtzigerjahren eine deutliche Veränderung. Erstmals finden sich unter den Teilnehmern an der Befragung damalige Gründer heute noch am Naschmarkt tätiger Unternehmen, die aus dem Ausland stammten, und zwar aus Deutschland (1), Korea (2) und der Türkei (2). Aus Österreich stammten in den Achtzigerjahren zwei Gründer (Abbildung 69: Geburtsland (v5.1.4.1/80er)).

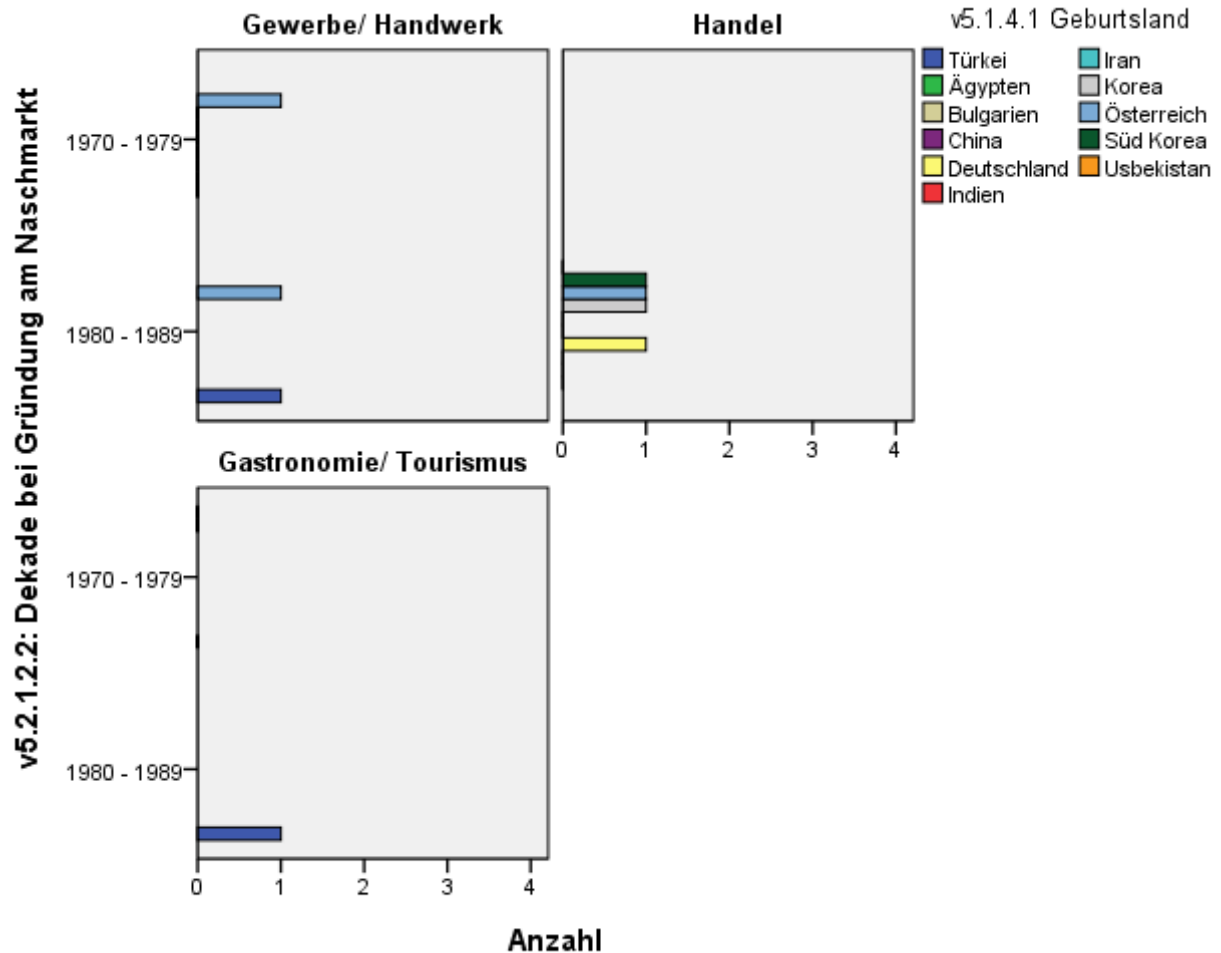


Abbildung 69: Geburtsland (v5.1.4.1/80er)

	Statistiken		
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.1.4.1 Geburtsland
N Gültig	32	37	44
Fehlend	12	7	0
Mittelwert	9,0313	2,41	
Median	9,0000	2,00	

Tabelle 89: Deskriptive Statistik zu Abbildung 69: Geburtsland (v5.1.4.1/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 90: Deskriptive Statistik zu Abbildung 69: Geburtsland (v5.1.4.1/80er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 91: Deskriptive Statistik zu Abbildung 69: Geburtsland (v5.1.4.1/80er)

v5.1.4.1 Geburtsland

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Ägypten	1	2,3	2,3	31,8
Bulgarien	1	2,3	2,3	34,1
China	3	6,8	6,8	40,9
Deutschland	1	2,3	2,3	43,2
Indien	1	2,3	2,3	45,5
Iran	1	2,3	2,3	47,7
Israel	1	2,3	2,3	50,0
Korea	1	2,3	2,3	52,3
Österreich	9	20,5	20,5	72,7
Süd Korea	1	2,3	2,3	75,0
Türkei	9	20,5	20,5	95,5
Usbekistan	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 92: Deskriptive Statistik zu Abbildung 69: Geburtsland (v5.1.4.1/80er)

Werden die Migrationsländer nach der üblichen Form in Grossräume gegliedert, ergibt sich ein Gründungsaufkommen von einer Person der EU 12, zwei Personen der EU 15 und je zwei Personen aus Vorder- und Ostasien. Der überwiegende Teil der Migration ist folglich, zum heutigen Zeitpunkt, kein innergemeinschaftlicher Austausch von Personen der EU (Abbildung 70: Grossraumzusammenfassung der Gründerperson (v5.1.4.2/80er)).

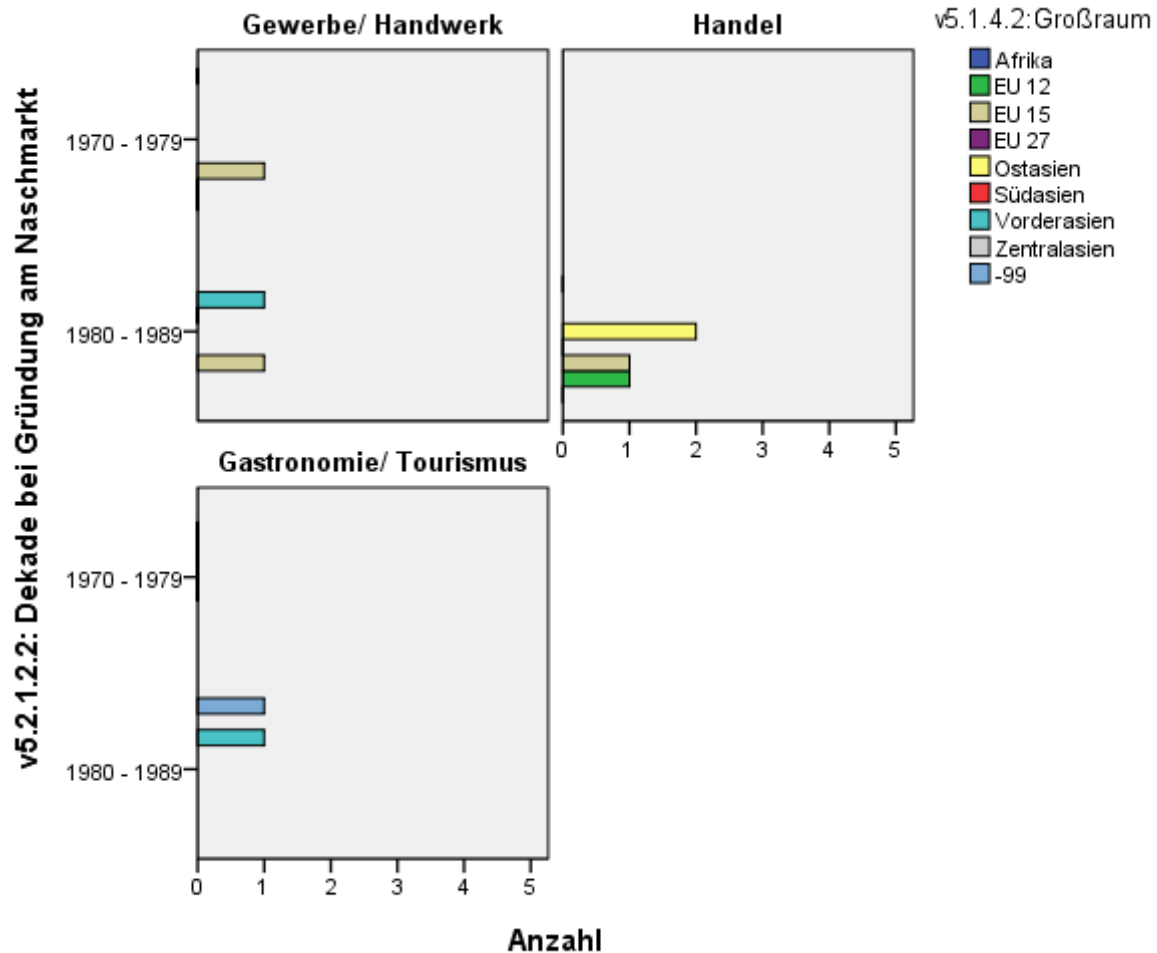


Abbildung 70: Grossraumzusammenfassung der Gründerperson (v5.1.4.2/80er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.1.4.2: Grossraum
N Gültig	32	37	44
Fehlend	12	7	0
Mittelwert	9,0313	2,41	
Median	9,0000	2,00	

Tabelle 93: Deskriptive Statistik zu Abbildung 70: Grossraumzusammenfassung der Gründerperson (v5.1.4.2/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 94: Deskriptive Statistik zu Abbildung 70: Grossraumzusammenfassung der Gründerperson (v5.1.4.2/80er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 95: Deskriptive Statistik zu Abbildung 70: Grossraumzusammenfassung der Gründerperson (v5.1.4.2/80er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 96: Deskriptive Statistik zu Abbildung 70: Grossraumzusammenfassung der Gründerperson (v5.1.4.2/80er)

Aufgrund der erhobenen Staatsbürgerschaften ist ersichtlich, dass sich die Migration der Einwanderer völlig verschoben hat. Sie ist aufgrund der Gesetzgebung azyklisch und verschiebt sich vermutlich um zehn Jahre. Diese ist besonders gut ersichtlich, da der überwiegende Teil der Personen eine österreichische Staatsbürgerschaft besitzt (Abbildung 71: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/80er)), welche man im Regelfall erst nach zehn Jahren beantragen kann (Inder erst ab den Neunzigerjahren vorhanden).

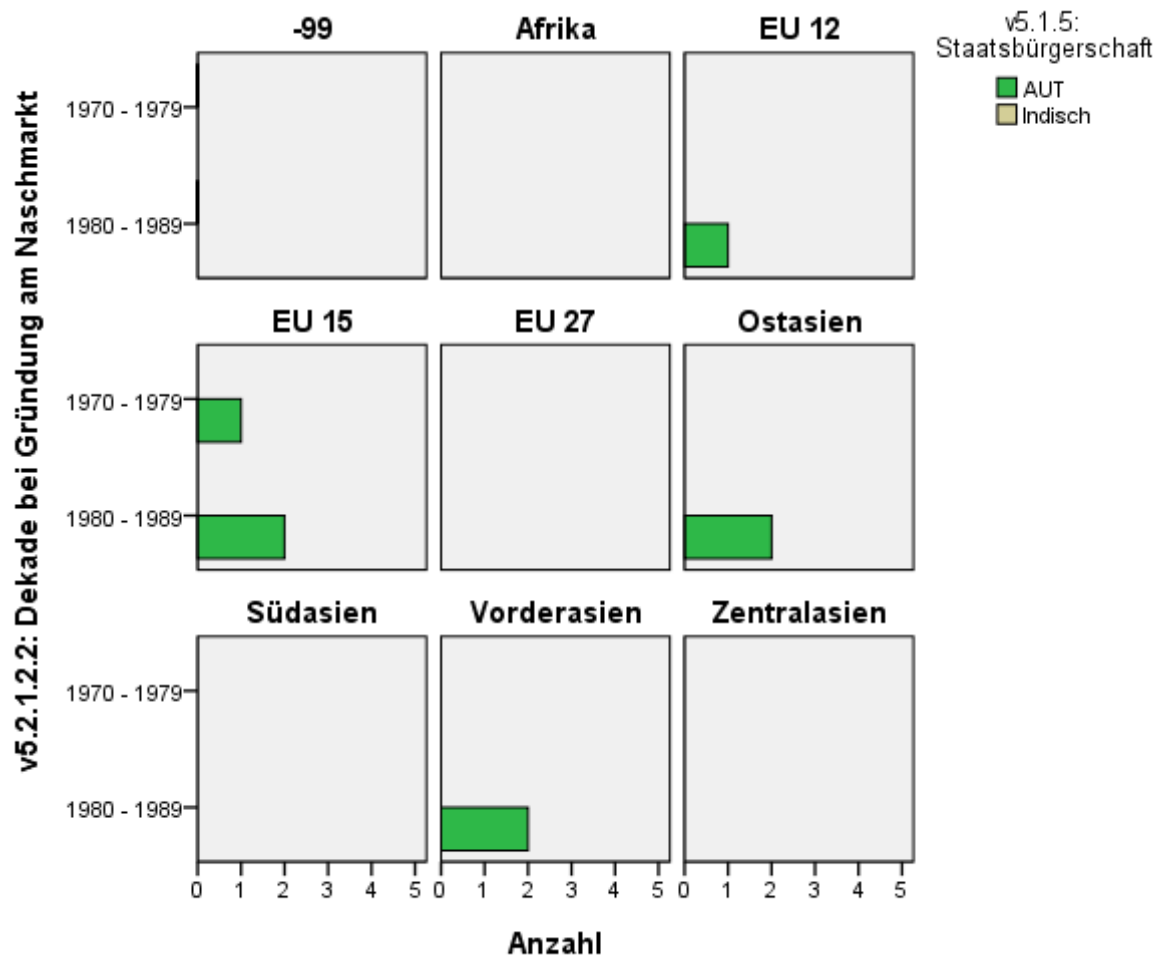


Abbildung 71: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/80er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v5.1.5: Staatsbürgerschaft
N Gültig	32	44	44
Fehlend	12	0	0
Mittelwert	9,0313		
Median	9,0000		

Tabelle 97: Deskriptive Statistik zu Abbildung 71: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

AbbildungTabelle 98: Deskriptive Statistik zu Abbildung 71: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/80er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

AbbildungTabelle 99: Deskriptive Statistik zu Abbildung 71: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/80er)

v5.1.5: Staatsbürgerschaft

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	7	15,9	15,9	18,2
AUT	34	77,3	77,3	95,5
Indisch	1	2,3	2,3	97,7
Israel	1	2,3	2,3	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

AbbildungTabelle 100: Deskriptive Statistik zu Abbildung 71: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/80er)

Nicht nur die Herkunft der Personen ist für deren Mentalität und Grundeinstellung massgeblich prägend, sondern auch die Religion (Abbildung 72: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/80er)) spielt diesbezüglich eine wesentliche Rolle. Unter den befragten Gründern der Achtzigerjahre war der überwiegende Teil römisch-katholisch bzw. evangelisch. Dazu kamen noch ein christlich armenisch apostolischer Unternehmer und einer ohne Religionszugehörigkeit.

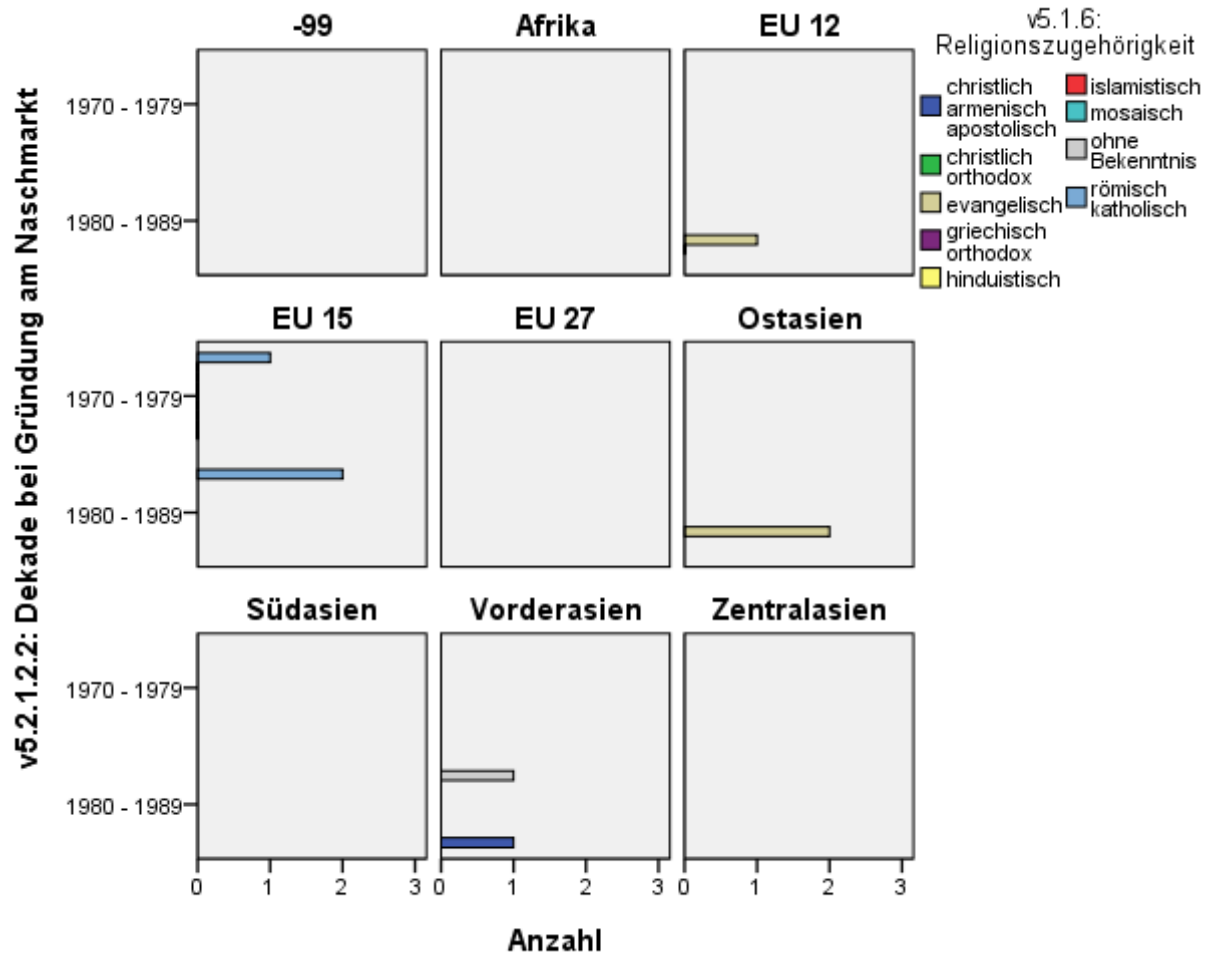


Abbildung 72: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/80er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.1.6: Religionszugehörigkeit
N Gültig	32	44	44
Fehlend	12	0	0
Mittelwert	9,0313		
Median	9,0000		

Tabelle 101: Deskriptive Statistik zu Abbildung 72: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 102: Deskriptive Statistik zu Abbildung 72: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/80er)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 103: Deskriptive Statistik zu Abbildung 72: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/80er)

v5.1.6: Religionszugehörigkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	9	20,5	20,5	22,7
christlich armenisch apostolisch	1	2,3	2,3	25,0
christlich orthodox	1	2,3	2,3	27,3
evangelisch	3	6,8	6,8	34,1
griechisch orthodox	3	6,8	6,8	40,9
hinduistisch	1	2,3	2,3	43,2
islamistisch	6	13,6	13,6	56,8
mosaisch	1	2,3	2,3	59,1
ohne Bekenntnis	8	18,2	18,2	77,3
römisch katholisch	10	22,7	22,7	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 104: Deskriptive Statistik zu Abbildung 72: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/80er)

Der Bildungsgrad der damaligen Gründer war überwiegend von Hauptschul- oder Gymnasiumsabschlüssen im Inland als auch im Ausland geprägt (Abbildung 73: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/80er)). In einem einzigen Fall wird eine Lehrausbildung angeführt. Weiter ist zu verzeichnen, dass erste Migrationsauswirkungen ersichtlich waren, jene wurden erstmalig empirisch belegt, da der Besuch einer Hauptschule/Gymnasium im Ausland nachgewiesen werden konnte. Nach einer Mikrozensus-Befragung aus dem Jahr **1988** waren mehr als die Hälfte der Gastarbeiter als ungelernte Hilfsarbeiter tätig.⁵⁸⁰ Je später jedoch die derzeit in Wiens ansässigen ausländischen Zuwanderer in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts nach Österreich gekommen sind, desto höher war ihr Bildungsniveau.⁵⁸¹

⁵⁸⁰ Weigl, A. 2003, S. 154

⁵⁸¹ Weigl, A. 2003, S. 158

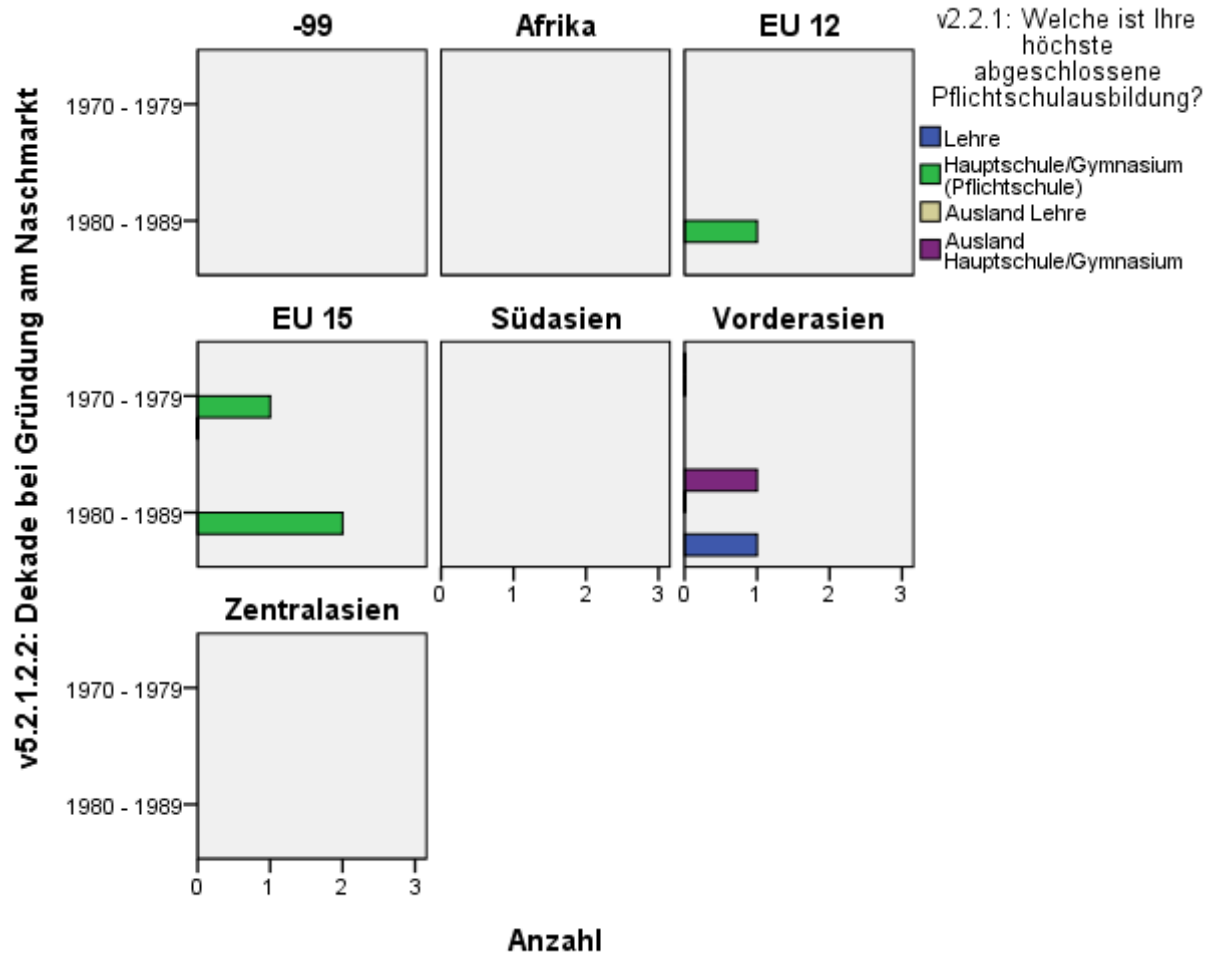


Abbildung 73: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/80er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v2.2.1: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung?
N Gültig	32	44	29
Fehlend	12	0	15
Mittelwert	9,0313		3,21
Median	9,0000		3,00

Tabelle 105: Deskriptive Statistik zu Abbildung 73: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/80er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 106: Deskriptive Statistik zu Abbildung 73: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/80er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 107: Deskriptive Statistik zu Abbildung 73: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/80er)

v2.2.1: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Lehre	5	11,4	17,2	17,2
Hauptschule/Gymnasium (Pflichtschule)	20	45,5	69,0	86,2
Ausland Lehre	1	2,3	3,4	89,7
Ausland Hauptschule/Gymnasium	3	6,8	10,3	100,0
Gesamtsumme	29	65,9	100,0	
Fehlend -99	14	31,8		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	15	34,1		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 108: Deskriptive Statistik zu Abbildung 73: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/80er)

Die Neunzigerjahre

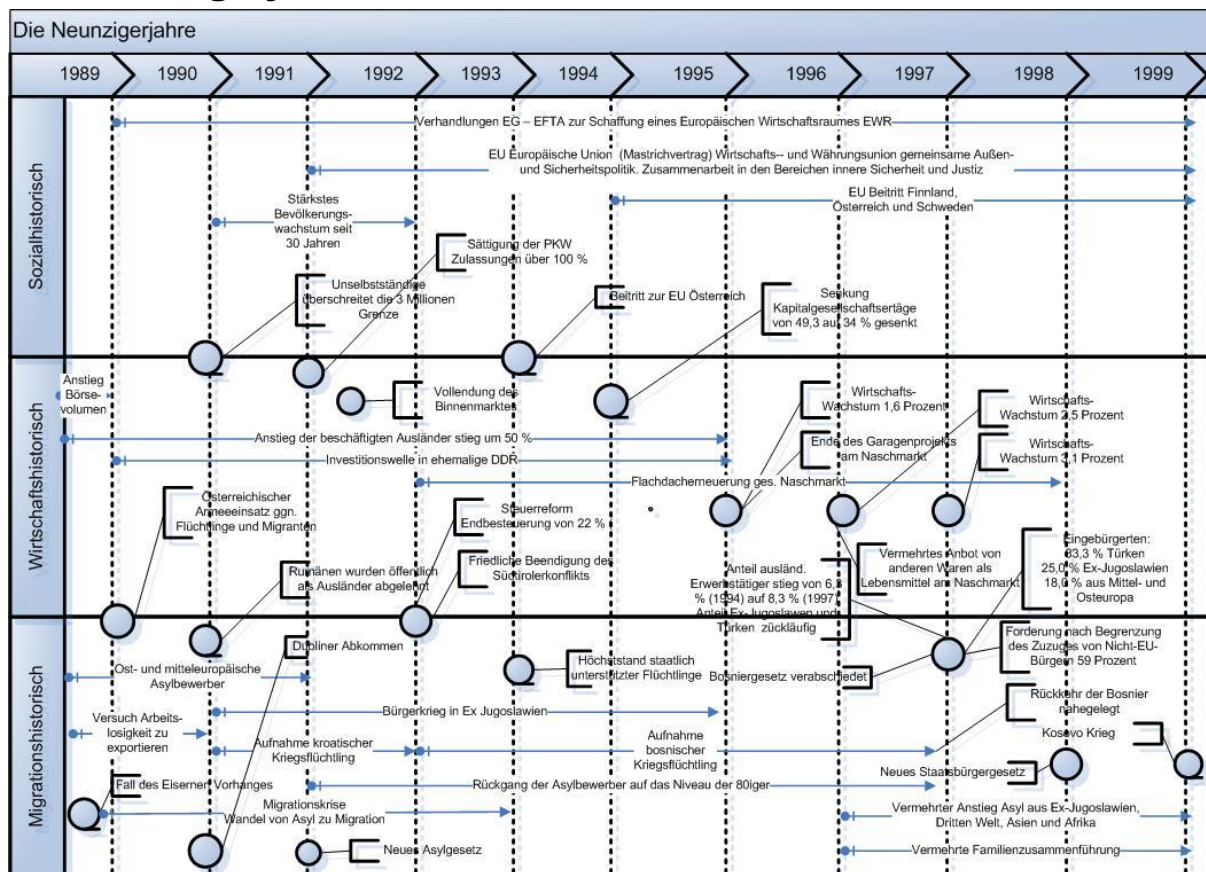


Abbildung 74: Graphische Darstellung (Neunzigerjahre) 1989 - 1999

1990 starteten die Verhandlungen zur Schaffung eines Europäischen Wirtschaftsraumes (EWR). **1992** wurde dann durch den Maastricht-Vertrag eine gemeinsame Wirtschafts- und Währungsunion, eine gemeinsame Aussen- und Sicherheitspolitik, sowie die Zusammenarbeit in den Bereichen Sicherheit und Justiz begründet. **1995** war nun endlich der grosse Augenblick des EU-Beitritts für Österreich, Finnland und Schweden gekommen.

Sozialhistorischer Gesamtüberblick

Die Verbrauchsausgaben wurden im Vergleichszeitraum in den öffentlichen Statistiken neu gegliedert, sie umfassten aber im Grossen und Ganzen weiterhin die für die vorliegende Arbeit relevanten Hauptkategorien. Gut ersichtlich ist ein weiteres Absinken des Anteils von Ernährung und Getränken am gesamten Haushaltsbudget. Die in den Sechzigerjahren noch verzeichneten über 50 Prozent am gesamten Haushaltsbudget, wurden nun fast um 2/3 gekürzt. Es wurde somit ein relativ kleiner Teil für Lebensmittel und folglich für Ernährung aufgewendet, wobei die Qualität aber stetig stieg. Tabakwaren nahmen ebenso einen kleineren Teil des Haushaltsbudgets ein, es kam hierbei im Vergleich zu den

Achtzigerjahren zu einem merkbaren Rückgang (Abbildung 75: Verbrauchsausgaben 1986 – 1996, Quelle Statistik Austria, 2014).

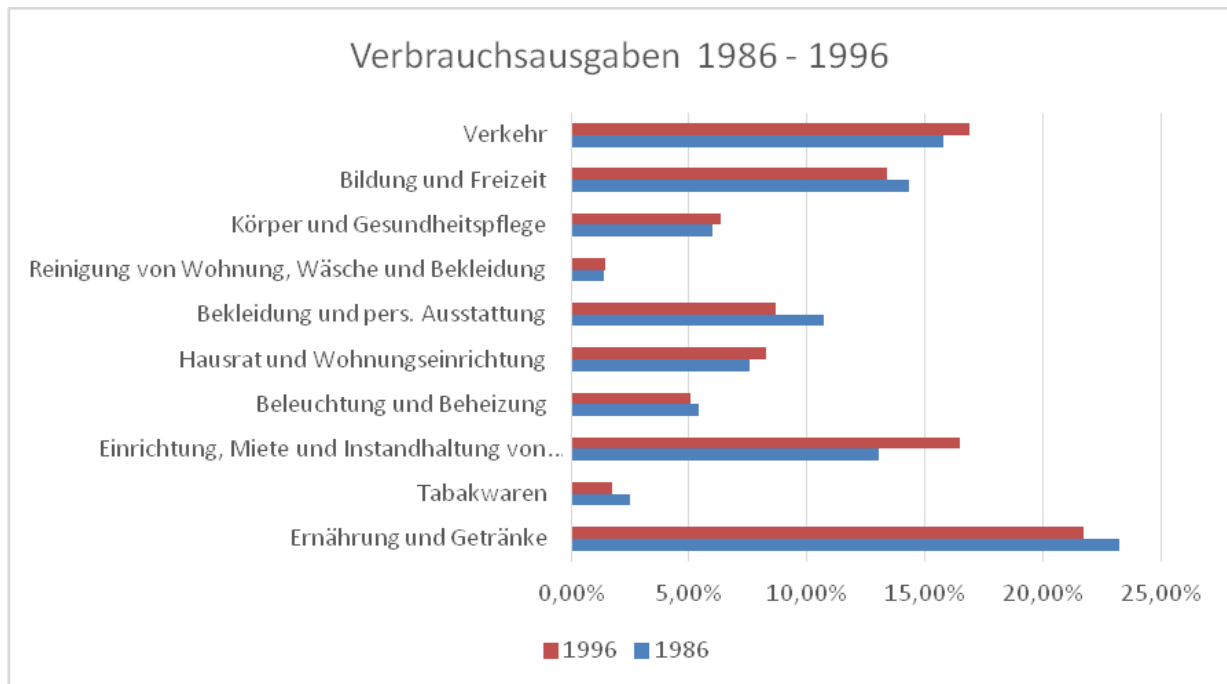


Abbildung 75: Verbrauchsausgaben 1986 – 1996, Quelle Statistik Austria, 2014

Es darf jedoch erneut nicht vergessen werden, dass das durchschnittliche Haushaltsbudget (Jahresverbrauch pro Familie) schon Ende der Achtzigerjahre auf dem Niveau von ca. 170.000 Schilling (12.000 Euro) lag und sich die Tendenz, wie in der folgenden Grafik dargestellt (Abbildung 76: Konsumbudgetentwicklung in Schillingen pro Familie, Eigene Darstellung O aus: Docekal, J. 1960 – 1999, S. 16 ff, Brunner, H., 2000 – 2007, S. 18 ff), nicht ändern wird. Leider sind aus der bearbeiteten Reihe keinerlei Folgedaten über die Höhe des Warenkorbes ersichtlich, um jedoch jede Unsicherheit von abweichenden Berechnungsarten zu umgehen, werden ab diesem Zeitpunkt keinerlei Höhen des Konsumbudgets genannt.

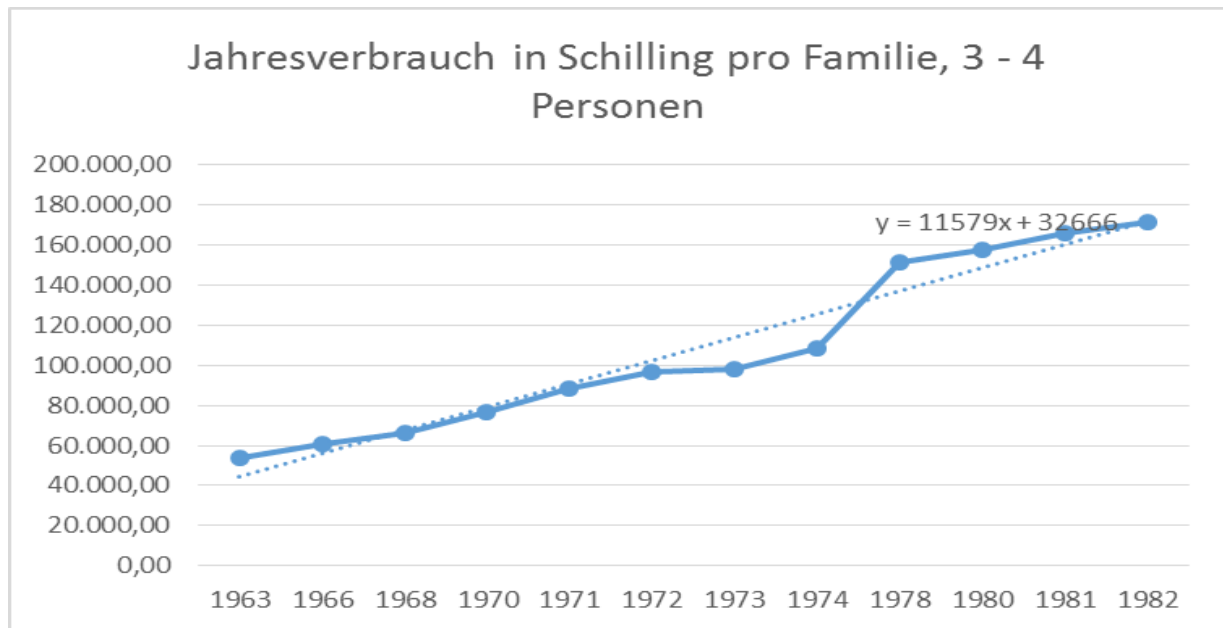


Abbildung 76: Konsumbudgetentwicklung in Schillingen pro Familie, Eigene Darstellung O aus: Docekal, J. 1960 – 1999, S. 16 ff, Brunner, H., 2000 – 2007, S. 18 ff

Bezogen auf den VPI (Abbildung 77: Aliquote Veränderung der COICOP – Gruppen zum VPI (Basis 1986), Eigene Darstellung P aus: Docekal, J., 1992 – 2003, S. 16 ff) ist zu verzeichnen, dass Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke erneut unterproportional zum Vorjahres VPI stiegen, hierbei ist dies besonders im Jahr **1995** ersichtlich. Bezüglich Tabakwaren kann kein einheitlicher Trend festgestellt werden, die vermeintlichen Verläufe wirken einander entgegen. Es kann jedoch aufgezeigt werden, dass in der zweiten Hälfte der Neunzigerjahre Tabak fast immer überdurchschnittlich stieg, hingegen in der ersten Hälfte der Neunzigerjahre zumeist unterdurchschnittlich.

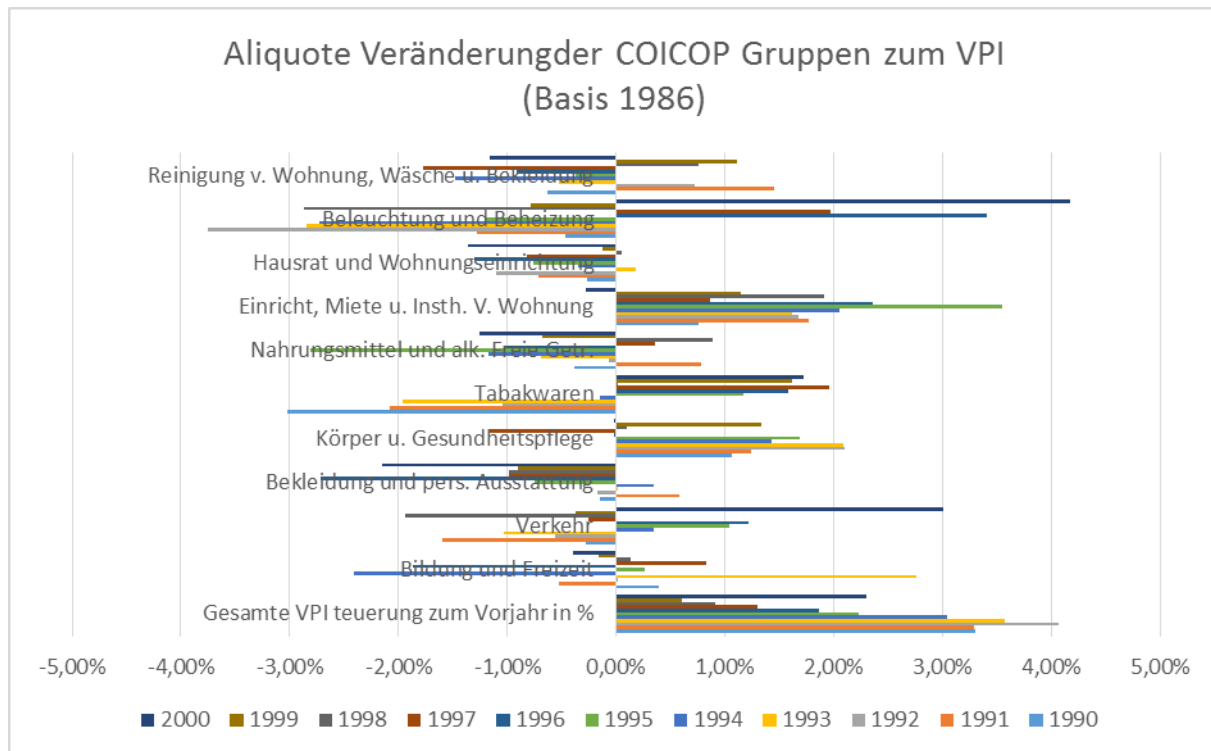


**Abbildung 77: Aliquote Veränderung der COICOP – Gruppen zum VPI (Basis 1986), Eigene Darstellung
P aus: Docekal, J., 1992 – 2003, S. 16 ff**

Konsumhistorischer Überblick

Betriebs- form	Merkmale				Marktbedeutung		Standorte		
	Fläche in m ²	Bedie- nungs- form	Preis- niveau	Sortiment	1950 1960 1970 1980	1990 ab 2000	Streu- lagen der Wohnge- biete, Dorf	Inner- städtische Zentren	Stadtum- land
Bedie- nungs-laden	< 50	Fremd	hoch	food					
SB-Laden	bis 400	SB	mittel	food					
Supermarkt	> 400	SB	mittel	food und Begleit- sortiment					
Verbrau- chermarkt	> 1.500	SB	niedrig	food und non-food					
Discounter	> 400	SB	sehr niedrig	food und non-food- Aktions- ware					

**Abbildung 78: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte Beckmann & Föhrer, I., in Anlehnung
an: Kulke, E., Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.): Planen, Bauen, Umwelt, Wiesbaden, 2010,
S. 125 ff**

Wie Konsum in den Neunzigerjahren stattfand wird nachstehend erläutert, wo hingegen der Konsum der Neunzigerjahre gelebt wurde ist in der vorangehenden Abbildung 78: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte Beckmann & Föhrer, I., in Anlehnung an: Kulke, E., Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.): Planen, Bauen, Umwelt, Wiesbaden, 2010, S. 125 ff eindrucksvoll widergegeben. An der Problematik der Bedienungsläden hatte sich nicht viel verändert. Die Selektion der verbliebenen Händler war schon seit den späten Achzigerjahren beendet und stagnierte folglich auf geringem Niveau. Traditionelle, kleine Läden gaben auf, weil sie dem Wettbewerb aufgrund von Einkaufszentren, Verbrauchermärkten, Discountern u. a. nicht mehr gewachsen waren.⁵⁸² Nun wurde die Skalenproblematik an die SB-Läden weitergereicht. Es kam zu einer Selektion jener Betriebsform, da die Verbrauchermärkte noch kostengünstiger anbieten konnten und folglich den Konsum zu fast Jedermann brachten. Die Supermärkte waren gleichfalls betroffen, doch reduzierte sich deren Anzahl nicht so dramatisch, als jenes der SB Läden, welche durch ihre geringere Betriebsfläche räumlich eingeschränkt waren. Verbrauchermärkte lösten mit noch grösseren Angebotsflächen den Supermarkt langsam ab und erste Discounter agierten am untersten „level“ des Preisgefüges.

Während der Nachkriegsjahrzehnte bis zum Ende der Achtzigerjahre blieb die Entwicklungsdynamik durch die doppelte Randlage Wiens im Osten Österreichs und der Errichtung des „Eisernen Vorhangs“ beeinträchtigt. In den Neunzigerjahren setzte jedoch mit der „Ostöffnung“ und EU-Integration ein neuerlicher Wachstumsboom ein.⁵⁸³

Wien charakterisiert, mehr als alles andere der elementare Aufbau der Stadt: das Zentrum als Repräsentanz transnationaler Luxusgüter und Labels – die das Zentrum umschliessenden Bezirke gleichförmig figuriert durch Geschäftsstrassen erster Ordnung, in denen langlebige Massengüter dominieren, und solche zweiter Ordnung, die durch Güter des täglichen Bedarfs geprägt werden. Eingebettet in allen diesen Einheiten sind Gebrauchtgüterhandlungen, Kurzwaren, Gemüsegeschäfte, Drogerien, kurz die Nischen, die Zeitfenster, welche die Gleichförmigkeit brechen.⁵⁸⁴ Zentrale Dokumente der Stadtplanung der **Neunzigerjahre**, in die die Erfahrungen der Siebziger- und Achtzigerjahre einfließen, waren der Stadtentwicklungsplan 1984 (STEP 84) und der

⁵⁸² IMOHA GmbH (a), o. A., o. S. 1

⁵⁸³ Eigner, P., et al., 2003, S. 130

⁵⁸⁴ Mattl, S., 2006, S. 102

Stadtentwicklungsplan 1994 (STEP 94). Mit dem STEP 84 legte man erstmals seit 1961 wieder ein räumliches Leitbild für die Wiener Stadtentwicklung vor. Die Planung beruhte auf den in den Siebzigerjahren entwickelten Grundlagen, wie dem Konzept der axialen Entwicklung Wiens mit eingebetteten Grünkeilen und einer polyzentrischen Gesamtstruktur.⁵⁸⁵ Trotz dieser Vorteile ist festzustellen, dass die Grundversorgung nicht mehr auf den Märkten stattfindet und der Umsatz des Markthandels rückläufig ist. Dieser allgemeine Trend bezieht sich auch auf Deutschland wie die Vergleichsstudien aus dem österreichischen Umland zeigen.⁵⁸⁶ Frequentierten noch Anfang der Neuzigerjahre rund 2,7 Millionen Kunden jährlich den grössten Marktplatz Wiens, waren es **1994** nur noch 2,3 Millionen.⁵⁸⁷

Im Laufe der **Achtziger- und Neunzigerjahre** stellten sich in Wien wieder deutliche Anzeichen einer Reurbanisierung ein. Im Trend der Bevölkerungsentwicklung trat nach einer langen Schrumpfungsphase eine Umkehr ein. Die Einwohnerzahl erhöhte sich laut den Volkszählungen von 1.531.346 Personen im Jahr 1981 bis 1991 zumindest geringfügig um 0,6 Prozent auf 1.539.848 Personen. Das Ergebnis der Grosszählung 2001 weist für die Neunzigerjahre einen weiteren Zuwachs um 0,7 Prozent auf 1.550.123 Personen aus. Die Randwanderung setzt sich weiterhin fort, wenn auch innerhalb der Stadt deutlich gebremst.⁵⁸⁸ Im STEP 94 wurde im Wesentlichen die Planungsphilosophie des STEP 84 beibehalten. Gewisse Änderungen ergaben sich vor allem daraus, dass man 1984 noch von einer Stagnation oder Schrumpfung der Stadtbevölkerung ausgegangen war, während der STEP 94 in der Phase eines unerwarteten neuen Stadtwachstums entstand.⁵⁸⁹

Nichts desto trotz wollte jene wachsende Anzahl von Personen von Unternehmen versorgt werden und diesbezüglich hatte sich die Vertriebsstruktur, welche Konsum ermöglichte, einschlägig geändert. Wie heftig der Wandel nach 1945 verlief, zeigt sich darin, dass sich zwischen 1951 und **1991** die Zahl der Selbstständigen von 110.824 auf 54.290 halbierte (Volkszählungsergebnisse). Die Abnahme der Selbstständigenzahl ist vor allem auf die Veränderungen zahlreicher kleiner Gewerbebetriebe (z. B.: Schneider, Schuster) und Kleinverkaufsstellen (z. B.: Greissler, Fleischhauer, Gemüsehändler) zurückzuführen. Die

⁵⁸⁵ Vgl. Eigner, P., et al., 2003, S. 61

⁵⁸⁶ DSSW 99, S. 4

⁵⁸⁷ Der Standard, 07.03.1995, o. A.

⁵⁸⁸ Eigner, P., et al., 2003, S. 55 ff

⁵⁸⁹ Eigner, P., et al., 2003, S. 62

Kleinverkaufsstellen gingen zwischen 1964 und **1991** von 8.754 auf 3.972 zurück, wobei diesem Rückgang ein Anstieg der Einzelhandelsgeschäfte mit grösseren Verkaufsflächen und mehr Beschäftigten gegenüberstand.⁵⁹⁰ Grössere Verschiebungen zwischen den Betriebsgrössen konzentrierten sich auf die Arbeitsstätten mit bis zu 19 Beschäftigten. Kleinstbetriebe mit nur einer selbstständigen Person und ohne unselbstständig Beschäftigte haben seit 1964 (dem frühestmöglichen Vergleichszeitpunkt) die grössten Anteilsverluste zu verzeichnen. Im letzten hier statistisch erfassten Jahrzehnt (1981-1991) ist dieses Segment – auf Grund der Forcierung der sogenannten neuen Selbstständigen – jedoch wieder kräftig angewachsen.⁵⁹¹ Der Naschmarkt bildete somit eine „Insel der Seeligen“ für Kleinstgründer und war ein Gegenstromschwimmer des „Mainstreams“. Der Naschmarkt wurde saniert. Die Kosten pro Koje beliefen sich auf 1 Million Schillinge (70.000 Euro) und wurden von den Standbetreibern selbst finanziert. Jene bekamen keinen Schilling Subvention, betonte Karl Panzirsch vom Marktamt. Einzige Erleichterung war eine um knapp die Hälfte reduzierte Marktstandgebühr von 60 (4 Euro) auf 35 Schilling (2 Euro) pro Quadratmeter und Monat. Seit dem Umbau häufte sich die Wartekartei des Marktamtes bezüglich der Anfrage eines Standes am Naschmarkt. „Seit die Geschäftsleute gesehen haben, dass jetzt wirklich der gesamte Marktbereich saniert würde, rannten sie die Türe ein. Zu jener Zeit hatte jedoch noch keiner der eingesessenen Marktleute, trotz der finanziellen Belastung, seinen Stand aufgegeben. Die Geschäftsleute sind jedoch weder Pächter noch Eigentümer.“⁵⁹² Eine Phase abnehmender Beschäftigtenzahlen (die Beschäftigung im Einzelhandel sank zwischen 1981 und **1991** von 88.907 auf 80.878) machten der Wirtschaft zu schaffen. Seit den Neuzigerjahren sind folglich sowohl im Gross- als auch im Einzelhandel starke Beschäftigungsrückgänge zu verzeichnen.⁵⁹³ **1992** verursachte der Krieg in Jugoslawien ein erneutes Aufflammen des Schwarzhandels. Trotz der Stagnation stand diesmal, im Gegensatz zu **1992**, kein Stadel (Verkaufskoje) leer. Geborene Österreicher fanden sich unter den Pächtern immer weniger. Zuwanderer sorgten dafür, dass der Markt weiterlebte. Vorderasiaten (Türken, Vereinigte Arabische Emirate), Südasiaten (Inden), Ostasiaten (Chinesen und Koreaner) – fast die ganze Welt war vertreten.⁵⁹⁴ Man wünschte sich jedoch mehr „einheimische“ österreichische Fleischhauer. Die typischen Schweinefleisch-Spezialitäten waren kaum noch zu finden. Das gebrochene Deutsch störte eine damals

⁵⁹⁰ Eigner, P., et al., 2003, S. 73

⁵⁹¹ Eigner, P., et al., 2003, S. 71

⁵⁹² Vgl. Die Presse, 12.09.1991, o. A.

⁵⁹³ Eigner, P., et al., 2003, S. 123 ff

⁵⁹⁴ Vgl. Kurier, 06.06.1996, S.7

befragte Kundin nicht. Alleine der Preis zählt und meistens waren die einheimischen Händler sowieso teurer als die Migranten, meinte jene. Die Qualität sei jedenfalls gleich gut.⁵⁹⁵

Der Boom ist in eine Stagnation übergegangen. Während der Wochentage ist es recht ruhig, das Hauptgeschäft wird am Samstagvormittag gemacht, dann, wenn der hassgeliebte Flohmarkt oberhalb der Kettenbrückengasse für einheimischen und touristischen Zustrom sorgt.⁵⁹⁶ Am Naschmarkt standen nun mehr als ein Drittel der Stände leer, es fanden sich keine MarktstandlerInnen, welche einen Stand haben wollten. Gleichzeitig stiegen die Marktgebühren für die Standler um 130 Prozent.⁵⁹⁷ Daher wurde die Idee geboren auch Zuweisungen für den Betrieb von Gastronomie mit maximal 1/3 der verbauten Marktfläche zuzulassen.⁵⁹⁸ Weiters wurde **1992** die Reform der Gewerbeordnung beschlossen. Die Kategorie der „konzessionierten Gewerbe“ wurde abgeschafft, der Zugang der Gründungen eines Handwerksbetriebs erleichtert und die Grenzen zwischen den Branchen durchlässiger. Diese legislative Massnahme entstand vor dem Hintergrund eines zunehmenden Deregulierungsdrucks, zurückzuführen auf die vermehrte Internationalisierung und Konkurrenzorientierung der Wirtschaft, hing aber auch mit den neuen Anpassungserfordernissen bedingt durch Österreichs EU-Beitritt zusammen.⁵⁹⁹ Mitunter wurden gewisse Lockerungen als Einladung zur Fahrlässigkeit gesehen, so erschütterte **1993** ein Fleischskandal Österreich. Fleisch dessen Mindesthaltbarkeit überschritten war, wurde neu verpackt und als Frischware angeboten. Seitens des Marktamtes wurden infolge unzählige Proben gezogen und Anzeige erhoben.⁶⁰⁰ Die Antwort blieb Wien nicht schuldig und somit wurde das Marktamt im Jahre **1994**, das Veterinäramt und das Lebensmittellabor der Stadt Wien zu einer Abteilung „Markt- und Veterinäramt“ zusammengezogen. Am 1. Jänner **1995** trat Österreich der EU bei, in der Folge wurden zahlreiche (auch Lebensmittel-) Gesetze an die EU-Normen angepasst.⁶⁰¹ Aufgrund der unterschiedlichsten Aufgaben neben dem Thema Lebensmittel, unter anderem Tierschutz, Tiergesundheit, Gewerbekontrollen und Marktverwaltung, wurde diese Zusammenlegung bereits **1996**

⁵⁹⁵ Kurier, 06.06.1996, S.7

⁵⁹⁶ Kurier, 06.06.1996, S.7

⁵⁹⁷ Der Standard, 07.03.1995, o. A.

⁵⁹⁸ Hengl, A., 2014, S. 88

⁵⁹⁹ Vgl. Eigner, P., et al., 2003, S.101 ff

⁶⁰⁰ Hengl, A., 2014, S. 88

⁶⁰¹ Hengl, A., 2014, S. 88

wieder rückgängig gemacht.⁶⁰² 21 Gastronomiebetriebe legten sich ins Zeug: **1996** war ein Begutachtungsverfahren im Gange, um die Öffnungszeiten auszudehnen. Ob man künftig nach einem Theaterbesuch einkehren kann, stand damals noch in den Verhandlungssternen. Eine „Sperrstund“ gabs vorerst nicht.⁶⁰³ Der Gastronomie und besonders der Ethno-Küche wurde vom Publikum ein deutlich höherer Erlebniswert zugeschrieben als dem regulären, gewohnten Einkauf. Es gab hier in den letzten Jahrzehnten die höchsten Steigerungsraten innerhalb der Wiener Gastronomie. Von **1980 bis 1996** waren die Zuwachsraten bei ostasiatischen (japanischen) und vorderasiatischen (türkischen) Lokalen am grössten.⁶⁰⁴ Die Transformation vom Obst- und Gemüsehändler ist am Lokal Orient & Occident einschlägig und vorbildlich widergegeben. Bis **1997** waren die Dogans als erstklassige Gemüsehändler bekannt und expandierten. Jene investierten mit der Zeit noch in einen Tee- und Gewürzladen gleich nebenan, ein kleiner Stand mit türkischen Süßigkeiten ergänzte das Angebot. 1997 schliesslich wurde ein Würstelstand gleich gegenüber des Standes von Ilhan Dogan, dem König des Naschmarktes, übernommen. Da es seiner Meinung nach schon genug Kebabstände in der Umgebung gab baute er diesen Stand zum coolen, vollverglasten sogenannten Do-An um. Dieses Stehespresso war so erfolgreich, dass es expandierte und angrenzende Stände „schluckte“. Ein Familienunternehmen wie man es am Naschmarkt von jeher kannte. Denn Ilhans Bruder beteiligte sich schliesslich 2001 und eröffnete das Naschmarkt Deli. Aus dieser Erfolgsgeschichte entstand das Orient & Occident.⁶⁰⁵ Ob jedoch die Bezeichnung Ilhan Dogans als „König des Naschmarkts“ - durch die Boulevardpresse - als glücklich gewählt gilt, bleibt dahingestellt, wenn man bedenkt dass sich die Geschichte des ersten Naschmarktkönigs in Wien wie folgt ereignete: Die Revolution von 1848 brachte die ersten wirksamen Änderungen in Hygiene, Qualität und Preis am Wiener Naschmarkt. Ursache dieser Revolution war die Vertreibung des sogenannten Naschmarktkönigs. Dieser König war gewissermassen der oberste Obst- und Gemüsehändler. Mit Hilfe einer gut organisierten Garde trachtete er danach das gesamte Obst und Gemüse, das von den Bauern zum Markt gebracht wurde, aufzukaufen. Er wandte dabei alle Methoden an, die auch heute noch in dieser Branche üblich sind, vom guten Zureden bis zum unverhüllten Druck. Er bot den Bauern Abkommen an, wonach sie nur an ihn verkaufen dürften, und bot ihnen dafür ein Handgeld oder die Vermittlung anderer Waren zu günstigen Preisen an. Es gelang ihm so eine marktbeherrschende Stellung zu

⁶⁰² Hengl, A., 2014, S. 88

⁶⁰³ Kurier, 06.06.1996, S.7

⁶⁰⁴ Vgl. Gergely, M., S., 1997, S 25, 61, 76

⁶⁰⁵ Falter, 28.07.2007, o. A.

erringen, wodurch er die Preise bestimmen konnte. Diese Preismanipulation ermöglichte es ihm günstig einzukaufen und teurer zu verkaufen. Es ist offensichtlich, dass er die Marktkontrollleute bestochen und dadurch in der Hand hatte. Ohne ihre Unterstützung hätte er nie eine solche Machtposition erringen können. Während der Märzrevolution im Jahre 1848 konnte sich die Wut der Marktstandler und der Bauern gegen den Naschmarktkönig endlich entfalten. Seine Stände wurden zertrümmert und er selbst wurde verprügelt. Eine Militäreinheit musste aufgeboten werden, um zu verhindern, dass er gelyncht wurde. Man hat ihn nach diesen Tagen nicht mehr gesehen und nahm an er sei damals ins Ausland geflüchtet.⁶⁰⁶

Nach und nach verschwanden die Märkte von selbst aus der Innenstadt. Zumeist waren es verkehrstechnische Massnahmen, die das Aus für diese einst so segensvollen wirtschaftlichen Einrichtungen bedeuteten. Nur der Naschmarkt trotzte.⁶⁰⁷ Zwar was das Preisgefälle innerhalb des Naschmarktes oft enorm - zwischen dem „noblen“ vorderen und dem hinteren Abschnitt lagen mitunter 40 Schilling (fast 3 Euro) pro Kilo, identisch deklarierter Paradeiser (Tomate) - doch der Duft der grossen, weiten Welt lockte sie alle. Fast alles, was in heimischen und fernen Gefilden an Essbarem wuchs, war hier zu finden: von bodenständigen Apfelsorten wie Kronprinz bis zu Ananas und Papaya, von Leberkäse bis zum feinsten Prosciutto und edlen Käse, vom Grünkrautl bis zu exotischen Currys, von der Salzgurke bis zu vielerlei Sorten Oliven, von der Zimtschnecke bis zum arabischen Honigkuchen und vom Salzhering bis zum Hummer.⁶⁰⁸

Die neue Parkpolizei des Magistrates treibe nämlich ein übles Spiel:“ Das ist moderne Kopfgeldjagd“, meinten damals aufgebrachte Geschäftsinhaber. Zwei Wiener Marktaufseher hatten Schmiergeld kassiert. Nichts Ungewöhnliches also. Sie selbst hätten darüber auch kein Wort verloren. Aber die Justiz war seit Jahren lästig. Schon wieder verwendete ein Staatsanwalt den garstigen Ausdruck „Missbrauch der Amtsgewalt“ und spricht von mehr als 100.000 Schilling (7.143 Euro) Schaden.⁶⁰⁹ Bei allen Verbesserungen blieb aber unterm Strich nur eines übrig: Eine Garage musste her. „Seit Jahren existierte ein komplett ausgearbeitetes Projekt für eine Garage unter dem Naschmarkt und auch die Händler waren mit einer Absiedlung während der Bauzeit einverstanden“. Im Rathaus sei

⁶⁰⁶ Vgl. Volksstimme, 07.04.1963, o. A.

⁶⁰⁷ Peterson, B., 29.03.1996, o. A.

⁶⁰⁸ Kurier, 06.06.1996, S.7

⁶⁰⁹ Der Standard 07.03.1995, o. A.

das Projekt aber bisher mit der Begründung auf Eis gelegt worden, dass doch einmal ein Jahrhunderthochwasser kommen könnte.⁶¹⁰ Die Alte Rosalien-Kapelle wurde schon seit jeher von den Marktleuten gerne aufgesucht und Rosalia um Rat gefragt, gilt sie doch als die Heilige und Beschützerin aller Markttätigen, doch in dieser Causa war sie machtlos.⁶¹¹

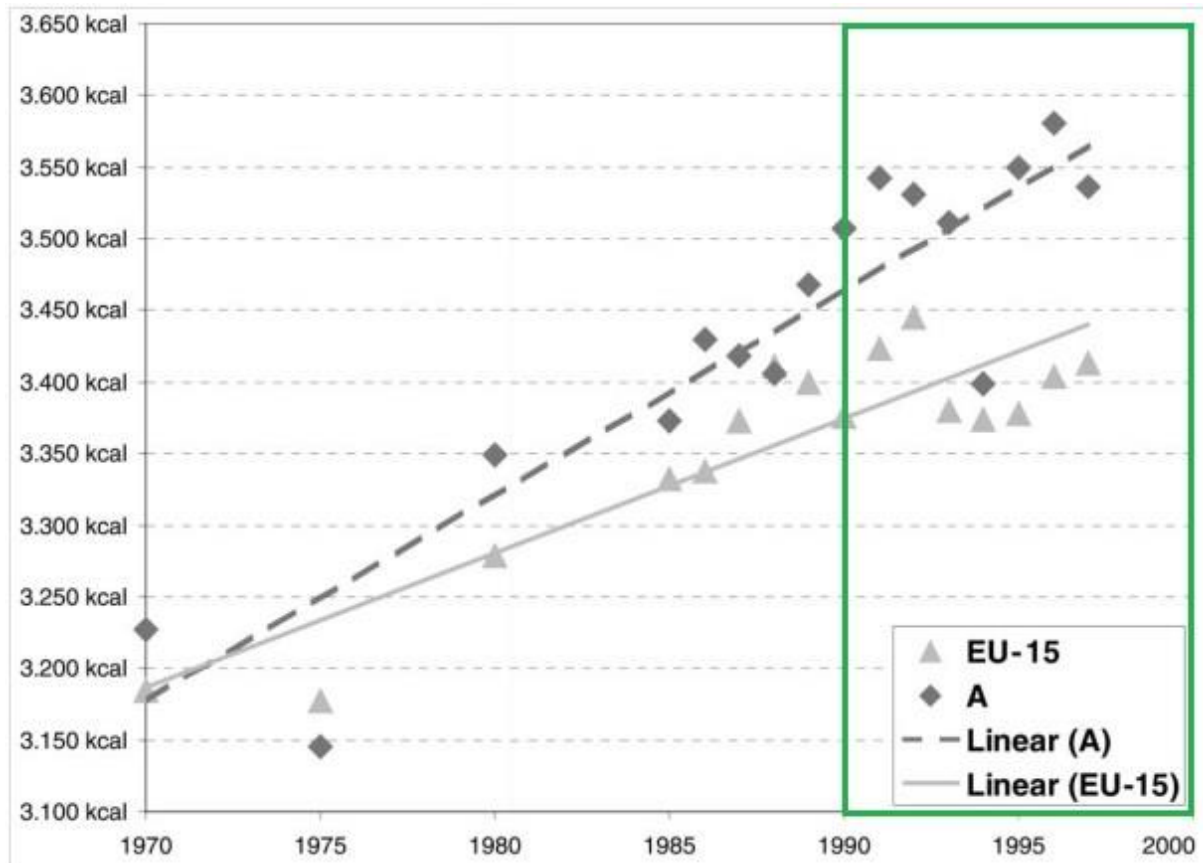


Abbildung 79: Durchschnittlicher täglicher Nährwert der verbrauchten Lebensmittel pro Person in Österreich (A) sowie in den Mitgliedsstaaten der EU (EU-15)⁶¹²

Im Folgejahrzehnt war die Wiener Bevölkerung zwar leicht angestiegen, ihre Versorgung war aber mehr als gesichert. Es kam innerhalb von einem Jahrzehnt zu einer weiteren eklatanten Steigerung des durchschnittlichen täglichen Nährwerts an verbrauchten Lebensmitteln pro Person in Österreich. Herauszuheben ist, dass diese Verfügbarkeit, bis auf eine Ausnahme, dreissig Jahre über dem EU 15 Schnitt gelegen ist (Vgl. Abbildung 79: Durchschnittlicher täglicher Nährwert der verbrauchten Lebensmittel pro Person in Österreich (A) sowie in den Mitgliedsstaaten der EU (EU-15)). So lag 1993/94 alleinig der Verbrauch an Kartoffeln nur

⁶¹⁰ Der Standard, 07.03.1995, o. A.

⁶¹¹ Vgl. Peterson, B., 29.03.1996, o. A.

⁶¹² Kiefer, I., et al., 2002, S. 22

mehr bei 60,5 kg/Kopf/Jahr, der durchschnittliche Fleischverbrauch **1994** stieg hingegen.⁶¹³
614

Entwicklung in Österreich (makroökonomisch)

Wirtschaftstheoretisch (MAK)

In der explosionsartigen Steigerung des Aktienumsatzes an der Wiener Börse von 17 Milliarden Schilling (1,24 Milliarden Euro) im Jahr **1988** auf 119 Milliarden Schilling (8,65 Milliarden Euro) im Jahr **1989** kommt die Popularisierung dieser Form der Kapitalanlage zum Ausdruck.⁶¹⁵ Die Finanzwirtschaft löst sich vermehrt von der Realwirtschaft ab.

Zum ersten Mal sind die Direktinvestitionen der Österreicher im Ausland (ODI – outward direct investment) höher als die Direktinvestitionen ausländischer Kapitalanleger in Österreich (IDI – inward direct investment).⁶¹⁶ Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung Österreichs stellt sich im internationalen Vergleich mit den anderen EU-Ländern, insbesondere den beiden wichtigsten Aussenhandelspartnern Deutschland und Italien bei entscheidenden makroökonomischen Indikatoren (Einkommensniveau, Beschäftigung und Wachstum) im historischen Verlauf als günstig und überdurchschnittlich dar.⁶¹⁷

Die Neunzigerjahre wurden durch zwei historisch herausragende Veränderungen charakterisiert: Zum einen durch den Zusammenbruch des kommunistischen Systems, was dazu führte, dass die ehemaligen Nachfolgestaaten für die österreichische Wirtschaft neue Bedeutung erlangten. Zum anderen wurde durch den Beitritt Österreichs zur Europäischen Union ein entscheidender Schritt gesetzt.⁶¹⁸

Im Juni 1991 überschritt die Zahl der unselbstständig Beschäftigten die 3 Millionengrenze. Dennoch gab es weiterhin relativ hohe Arbeitslosenzahlen.⁶¹⁹ Österreichs Bevölkerung hat sich am 12. Juni **1994** mit überzeugender Mehrheit für einen Beitritt zur Europäischen

⁶¹³ Österreichisches Statistisches Zentralamt 1976; 1: 42–6.

⁶¹⁴ Österreichisches Statistisches Zentralamt 1995; 9: 690–3.

⁶¹⁵ Docekal, J., 1990/1991, S. 5

⁶¹⁶ Docekal, J., 1990/1991, S. 5

⁶¹⁷ Abresser, M., et al., o. A., S.73 f

⁶¹⁸ Butschek, F., o. A., S. 523

⁶¹⁹ Docekal, J., 1991/1992, S. 5

Gemeinschaft ausgesprochen. In einer Volksabstimmung entschieden sich die Österreicher bei einer Wahlbeteiligung von 82 Prozent mit 2/3 Mehrheit für einen Beitritt zur Europäischen Union.⁶²⁰ Mit der Erfüllung der Konvergenzkriterien schaffte Österreich den Eintritt in den Euro-Klub. Die neue gemeinsame Währung bietet berechtigte Hoffnung auf den längst fälligen friedlichen Zusammenschluss unseres Kontinents.⁶²¹ Damit verbunden sind völlig neue politische und wirtschaftliche Perspektiven. Österreich erhoffte sich wichtige Impulse für fast alle Wirtschaftszweige, mehr Wirtschaftswachstum und mehr Wettbewerb. Mit dem offiziellen Beitritt zur EU am 1. Jänner **1995** ergaben sich Änderungen in folgenden Bereichen, welche folglich auch Strukturanpassung genannt wurden:

1. **Freiheit des Warenverkehrs, mit Ausnahme der Agrarprodukte:** Der Warentransfer war für Klein- und Mittelbetriebe wohl eines der schmackhaftesten Argumente des EU Beitritts. Man erhoffte sich einen internationalen Markt ohne Zölle oder ähnliche Beschränkungen.
2. **Freiheit des Personenverkehrs:** Die Freiheit des Personenverkehrs wurde nur für die Mitglieder der EU bestimmt, somit ermöglichte man Personen, die mitunter schon in wohlhabenden Ländern beheimatet waren, ihren Wohnsitz leicht zu wechseln. Dies kam den international agierenden Grossbetrieben in vollem Umfang entgegen. Sie konnten ihr „geistiges Kapital“ ohne grossen Aufwand innerhalb der ertragreichsten Länder Europas verschieben.
3. **Freiheit des Dienstleistungsverkehrs:** Gleiches galt für den Dienstleistungsverkehr. Niemand zog in Erwägung, dass andere Länder der EU marktfähiger waren als das eigene. Grund dafür boten die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, welche in den Gründerstaaten sehr ähnlich gestaltet waren.
4. **Freiheit des Kapitalverkehrs:** Die führenden Politiker, die einkommensreichen Schichten, aber auch die damalige Mittelschicht waren von der freien Beweglichkeit ihres Kapitals sehr angetan. Keine Schranken und Restriktionen mehr, welche die Ertragskraft ihres Kapitals beschneiden könnte. Keinerlei Abgaben oder sonstige Verminderungen des

⁶²⁰ Vgl. Docekal, J., 1994I1995, S. 5

⁶²¹ Docekal, J., et al., 1998I1999, S. 5

angehäuften Kapitals. Diese Vorstellung, welche zuvor nur einer Fiktion nahe kam, wurde Realität.

In der ersten Hälfte der Neunzigerjahre profitierte Österreich von der westdeutschen Investitionswelle in die Infrastruktur der ehemaligen DDR.⁶²² 1996 erreichte das Wirtschaftswachstum 1,6 Prozent, dann 2,5 Prozent im Jahr 1997 und 3,1 Prozent im Jahr 1998. Dieses Wachstum, das im Wesentlichen auf die dynamische Exportentwicklung zurückzuführen war, wirkte sich positiv auf den Arbeitsmarkt aus. Gleichwohl ging die Zahl der ausländischen Arbeitnehmer aus Nicht-EU- Staaten zurück. Dieser Rückgang war z. T. durch eine höhere Zahl von Einbürgerungen solcher Personen bedingt, aber auch Beschränkungen des Arbeitsmarktzugangs für diese Kategorie von Arbeitnehmern zuzuschreiben. Es hatte sich gezeigt, dass diese Arbeitskräfte in stärkerem Masse von Arbeitslosigkeit betroffen waren als österreichische Staatsangehörige – ihre Arbeitslosenquote betrug 7,1 Prozent (gegenüber dem nationalen Durchschnitt, welcher 1999 bei 6,7 Prozent⁶²³ lag).⁶²⁴ Österreich hatte – neben Luxemburg – die niedrigste Arbeitslosenquote in der EU. Dennoch ist die Arbeitslosigkeit die Hauptsorge der Wirtschaftspolitik, weil es seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges noch nie so viele Menschen ohne Arbeit gab.⁶²⁵

Die Nachwirkungen der geschichtlichen Entwicklung waren somit in vollem Umfang quantifizierbar und spiegelten die Folgen des EU-Beitrittes wieder. Darüber hinaus trug das kapitalistische Weltbild zu dieser Änderung bei. Der lange Paradigmenkampf zwischen Kommunismus und Kapitalismus war entschieden. Die internationale Konzentrationsbewegung von Unternehmen ist auch in Österreich durch eine Vielzahl von Fusionen und Übernahmen deutlich spürbar. Das Grösserwerden der Grossen ist zunehmend ein bestimmender Faktor in der Gesamtwirtschaft und Politik.⁶²⁶ Der anhaltende wirtschaftliche Niedergang der osteuropäischen Staaten ist durch deren Nachfrageausfall und der Niedrig-Lohnkonkurrenz deutlich spürbar.⁶²⁷ Die Planwirtschaft hatte zum damaligen Zeitpunkt versagt, und somit kam es zu einem erhöhten Nachholbedarf der

⁶²² Vgl. Buschek, F., o. A., S. 526

⁶²³ Vgl. Statistik Austria, 1999, o. A.

⁶²⁴ Vgl. OECD, 1999, S. 108

⁶²⁵ Docekal, J., 1996I1997, S. 5

⁶²⁶ Vgl. Docekal, J., et al., 1998I1999, S. 5

⁶²⁷ Docekal, J., 1993I1994, S. 5

osteuropäischen Staaten. Dieser spiegelte sich in hohen Investitionsquoten bei Konsum und Infrastruktur wider.

Für die Mehrheit in der Zweidrittel-Gesellschaft⁶²⁸ haben die Erlebniswerte der Freizeit jedoch einen bereits weitaus höheren Rang erhalten als ein Mehr an Entlohnung.⁶²⁹ Hier wurde explizit die Zweidrittel-Gesellschaft erwähnt, da für das fehlende Drittel – welches von Arbeitslosengeld und Sozialhilfe lebt, in staatlichen Projekten unterkommt, in Frührente geht, Teilzeitarbeit nachgehen muss oder sich entmutigt zurückzieht und folglich aus dem Arbeitsmarkt ausscheidet – sicherlich Freizeit nicht den beschriebenen Wert darstellt. Dieser Ausdruck entstand in den Achtzigerjahren und beschreibt die neu entstandene Selbstverständlichkeit der Armut, seit den mittlerweile vergangenen Zeiten der Vollbeschäftigung.

Migrationstheoretisch (MAK)

Mit dem endgültigen Fall des Eisernen Vorhangs änderten sich die Herkunftsländer der Asylwerber. Allein zwischen **1989** und **1991** stammten 26.263 Asylsuchende aus den ost- und mitteleuropäischen Ländern. Dies waren mehr als die Hälfte der Gesamtasylsuchenden in diesen beiden Jahren.⁶³⁰ Diese „Krise“ beruhte nicht primär auf der Öffnung der Grenzen im Zuge des Falls des „Eisernen Vorhangs“, sondern in erster Linie auf der Aktivierung bestehender Wanderungsketten aus Jugoslawien und der Türkei im Zuge einer sehr guten Konjunktur. Es folgte eine erste kroatische Flüchtlingswelle infolge des Ausbruchs des Bürgerkriegs in Jugoslawien.⁶³¹ Der Krieg im ehemaligen Jugoslawien schockierte die Österreicher: Sie halfen mit einer grosszügigen Spendenaktion und mit der Aufnahme von mehr als 50.000 Flüchtlingen.⁶³² Der Ersteller weist hierbei erneut darauf hin, dass er hier bewusst nicht zwischen Arbeitsmigranten und Asylwerbern differenziert, da eine derartig detaillierte Aufteilung den Rahmen dieser Arbeit definitiv sprengen würde. In einer ersten Aktion vom **1.9.1991** bis **29.2.1992** wurden etwa 13.000 kroatische Kriegsflüchtlinge vorübergehend in Österreich aufgenommen. Für diese Gruppe bewährte sich das Konzept des temporären Schutzes, weil sie tatsächlich nach Beendigung der Kampfhandlungen

⁶²⁸ Vgl. Brunner, H., 2005I2006, S. 17

⁶²⁹ Vgl. Nahrstedt, W., 1996, S. 69

⁶³⁰ Berger, N., 2005, S. 31

⁶³¹ Vgl. Bauböck, R., 1996, S. 20

⁶³² Docekal, J., 1992I1993, S. 5

überwiegend freiwillig in die Heimat zurückkehrten. Ganz anders war der Verlauf der folgenden Aktionen für bosnische Flüchtlinge. Seit April **1992** wurden insgesamt zwischen 80.000 und 90.000 in Österreich offiziell als Kriegsflüchtlinge registriert, eine unbekannte Zahl wurde von Verwandten und Bekannten aufgenommen. Der Höchststand der staatlich unterstützten Flüchtlinge wurde Ende Juni **1993** mit 47.500 erreicht.⁶³³

Alle Prognosen, die seit **1990** über eine neue Völkerwanderung aus den osteuropäischen Ländern in die westeuropäischen Länder aufgestellt wurden, waren falsch.⁶³⁴ Niemand hatte in Erwägung gezogen, dass der Eiserne Vorhang je fallen könnte und ein derartiger Einwanderungsschub zu befürchten war. Europa war noch nie so vereint und doch noch so voneinander getrennt. Die Abschottungsmassnahmen wurden in ihrem vollen Umfang offengelegt. Stetig werden die offenen Grenzen in den Hintergrund gerückt. Währenddessen erhielt die repressive Achse von Schengen einen wachsenden Anteil an politischer Aufmerksamkeit und medialer Propagandaunterstützung. Dies lag wohl am Beginn von Deregulierung und Umstrukturierung und der damit verbundenen Angst der Österreicher vor Lohnabbau und Massenkündigungen. Die politische Reaktion darauf war nicht nur die Begrenzung der Neuzuwanderung, sondern eine gleichzeitige Mobilisierung der Ressentiments gegen die zuvor zugewanderten Minderheiten – ein fatales Muster, das sich in allen Epochen der neueren österreichischen Geschichte zu wiederholen scheint. Diese Migrationskrise der frühen Neunzigerjahre machte deutlich, wie prekär faktische soziale Integration bleibt, wenn sie nicht durch einen nationalen Konsens abgesichert wird, dass nicht nur die Einwanderung selbst unumkehrbar ist, sondern auch die durch sie bewirkte Pluralisierung der österreichischen Gesellschaft.⁶³⁵ Damit war auch der Traum einer offenen Gesellschaft, eines „offenen Europas“ und mit ihm der „human touch“, den die „Gruppe Schengen“ vorübergehend hatte verbreiten können, zu Ende gegangen. Die informellen EG-Gremien konnten sich nun erlauben, Klartext zu sprechen. Im Rahmen der Wiener Konferenz, der Berliner Konferenz und der Budapester Konferenz wandelten Österreich und Deutschland das Bild vom bedrohten Flüchtling in jenes des bedrohlichen Flüchtlings und versuchten, den Begriff des „Illegalen“ durchzusetzen. Mit Europol nahmen sie zudem Drogenabhängige und Drogenhandel ins Visier und in einer späteren „Ausbauphase“ auch „Terroristen“ und all jene, welche unter dem Allerweltsbegriff „Organisierte Kriminalität“

⁶³³ Bauböck, R., 1996, S. 21 ff

⁶³⁴ Vgl. Fassmann, H., 2000, S. 94

⁶³⁵ Bauböck, R., 1996, S. 25

eingeeordnet werden konnten.⁶³⁶ Österreich erwarb sich eine Sonderstellung in seiner Beteiligung an der Festung Europa wohl im Jahr **1990**. Als erste in ganz Westeuropa hat die österreichische Regierung am 5. September **1990** Armee-Einsätze gegen Flüchtlinge, Migrantinnen und Migranten eingerichtet. Die zwischen Deutsch-Jahrndorf und Lockenhaus an der österreichisch-ungarischen Grenze platzierten Armeeeinheiten wurden danach systematisch über das Burgenland hinaus ausgedehnt.⁶³⁷ Eine verstärkte Präsenz und Kontrolle des Gebiets war somit von anhaltender Dauer und nicht nur temporär.

Weiters zeichnete sich ab, dass die Grenzen gegen Zuwanderer, Flüchtlinge und Asylsuchende dichter gemacht werden. Die Grenzen hingegen, die die Natur dem Menschen und dem Wachstum seiner wirtschaftlichen Aktivitäten setzt und die er in seinem Höhenflug nicht überspringen kann, sind zwar ins allgemeine Bewusstsein gedrungen, werden aber in den politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsprozessen noch nicht ernsthaft zur Kenntnis genommen.⁶³⁸

Im Hinblick auf den bevorstehenden EU-Beitritt und ausgelöst durch den Fall des Eisernen Vorhangs traten zu Beginn der Neunzigerjahre verschiedene Gesetze (Ausländerbeschäftigungsgesetz, Fremden-gesetz, Asylgesetz und Aufenthaltsgesetz) zur Begrenzung der Zuwanderung von Ausländern in Kraft.⁶³⁹ Die Einwanderungsquote fiel folglich in den Jahren der „Migrationskrise“ 1989 – 1993.⁶⁴⁰ Bedingt durch die politischen Veränderungen in Osteuropa schien eine Anpassung der gesetzlichen Bestimmungen notwendig. Menschen kamen nicht mehr in erster Linie wegen politischer, ethnischer oder religiöser Verfolgung (wie in der Genfer Flüchtlingskonvention vereinbart), sondern auf der Suche nach dauerhafter wirtschaftlicher und sozialer Besserstellung. **1991** wurde ein neues Asylgesetz verabschiedet, in dessen Folge auch das Fremden-gesetz und das Aufenthaltsgesetz angepasst wurden.⁶⁴¹ Im Jahr **1991** wurde das Dubliner Abkommen von 1990, welches das Prinzip der „sicheren Drittstaaten“ fixierte, in das Asylgesetz übernommen.⁶⁴² Seit Inkrafttreten des Asylgesetzes **1992** kam es zu einem drastischen Rückgang⁶⁴³ der Bewerber.⁶⁴⁴ Jene Klausel

⁶³⁶ Vgl. Leuthardt, B., 1998, S. 255 f

⁶³⁷ Leuthardt, B., 2006, S. 243

⁶³⁸ Vgl. Sandgruber, R., 1995, S. 535

⁶³⁹ Vgl. Lebhart, G., 1999, S. 26

⁶⁴⁰ Bauböck, R., et al., 2006, S. 732

⁶⁴¹ Vgl. Stieber, G., 2008, S. 102

⁶⁴² Bauböck, R., 1996, S. 18

⁶⁴³ Vgl. Bauböck, R., 1996, S. 21

⁶⁴⁴ Bauböck, R., 1997, S 678 ff

beinhaltet, dass zeitgerecht ein Asylantrag gestellt werden muss und der Tatbestand einer politischen Verfolgung vor der Einreise Gültigkeit haben muss. Es muss folglich ein Asylantrag direkt und explizit gestellt werden. Eine Einreise über ein Zweitland wird hierdurch unterbunden, so beschrieben im „Weissbuch“ der EG-Kommission über die Vollendung des Binnenmarktes per **1992**.⁶⁴⁵

Die Zuwanderung nach Österreich hat Anfang der Neunzigerjahre generell eine Boom-Phase erlebt. Die starke Zuwanderung ausländischer Arbeitskräfte und ihrer Familien **1991/1992** führte zum stärksten Bevölkerungswachstum seit 30 Jahren.⁶⁴⁶ Besonders ab dem Jahr **1991** stieg die Zahl der Asylbewerber aus dem ehemaligen Jugoslawien. Grund dafür waren der Jugoslawienkrieg und damit verbundene ethnische Säuberungen.⁶⁴⁷ Mit dem Auseinanderbrechen Jugoslawiens kamen zuerst Kroaten und ab **1994** Bosnier nach Österreich.⁶⁴⁸ In Österreich waren seit **1992** insgesamt etwa 100.000 bosnische Flüchtlinge⁶⁴⁹ registriert⁶⁵⁰, im Oktober 1997 waren noch rund 10.000 in Österreich. Im Dezember **1997** waren etwa 5.800 noch immer auf finanzielle Unterstützung der Bundesregierung und der Bundesländer angewiesen.⁶⁵¹ Es stellte sich die Problematik, dass ein Grossteil der Verbleibenden den Staat finanziell belastete, jedoch jene Migranten, welche in vollem Ausmass eine Beschäftigung anstrebten, in ihr Heimatland zurückkehrten.

Ab September **1997** wurde Personen, welche aus sicher eingestuften Gebieten in Bosnien stammten, eine Rückkehr nahegelegt. Sie wurden dabei auch finanziell unterstützt. Viele sind dennoch in Österreich verblieben.⁶⁵² Zwischen **1992 und 1997** sank die Zahl der Asylbewerber wieder auf das Niveau der Achtzigerjahre.⁶⁵³

In den Neunzigerjahren stammte die Mehrzahl der eingebürgerten Ausländer aus (Ex-) Jugoslawien, der Türkei⁶⁵⁴ und Rumänien.⁶⁵⁵ Bei der Struktur der ausländischen Erwerbsbevölkerung nach Nationalitäten ist ein allmählicher Wandel zu beobachten. Der

⁶⁴⁵ Vgl. Pinder, J., 1989, S. 16

⁶⁴⁶ Docekal, J., 1991/1992, S. 5

⁶⁴⁷ Berger, N., 2005, S. 31

⁶⁴⁸ Stieber, G., 2008, S. 102

⁶⁴⁹ Vgl. Fassmann, H., et al., 1995, S. 53

⁶⁵⁰ Vgl. Rasch, H., 1994, o. A.

⁶⁵¹ OECD, 1999, S. 111

⁶⁵² Vgl. Stieber, G., 2008, S. 111

⁶⁵³ Berger, N., 2005, S. 31

⁶⁵⁴ Vgl. Weigl, A., 2009, S. 56 f

⁶⁵⁵ Vgl. Stieber, G., 2008, S. 102

prozentuale Anteil von EU-Bürgern stieg von 6,3 Prozent im Jahr **1994** auf 8,3 Prozent im Jahr **1997**. Der Anteil von Staatsangehörigen des ehemaligen Jugoslawien und der Türkei ging zurück. Zu bemerken ist, dass jährlich eine beträchtliche Zahl von Türken und Serben die österreichische Staatsbürgerschaft erwirbt.⁶⁵⁶ Der Fremdenhass schwelt weiter, auch wenn die offizielle Parteinnahme für die Ausländer das Gegenteil behauptet. Die Konfrontation mit der türkischen Kultur hat bis heute kaum zur Integration geführt, was sich aber in Parallele dazu auch für die nordafrikanischen Araber in Frankreich bzw. die Inder in England und andere Minderheiten in Europa konstatieren lässt. So sehr bisher noch der Rassismus in den USA verschrien wurde, so sehr muss sich auch Europa sagen lassen, dass es nicht gelernt hat, tolerant und human mit Mitmenschen aus der Fremde umzugehen.⁶⁵⁷

Im Jahr **1997** erwarben rund 16.300 Personen die österreichische Staatsbürgerschaft. Ein Drittel der Eingebürgerten war türkischer Herkunft, etwa ein Viertel kam aus Ex-Jugoslawien und 18 Prozent stammten aus Mittel- und Osteuropa. Die Einbürgerungsrate betrug zu diesem Zeitpunkt 2,2 Prozent. Im Zeitraum 1991 – 1997 wurde insgesamt nahezu 110.000 Personen die österreichische Staatsbürgerschaft verliehen. Nach dem neuen Staatsbürgerschaftsgesetz, das am 1. Jänner **1999** in Kraft trat, kann ein ausländischer Bürger die österreichische Staatsbürgerschaft erwerben, wenn er sich über zehn Jahre legal im Land aufgehalten hat. Ausländer, die mindestens 15 Jahre im Besitz einer Beschäftigungsbewilligung und einer langfristigen Aufenthaltsgenehmigung waren, haben automatisch Anspruch auf Einbürgerung.⁶⁵⁸ Weiters verlangte man darüber hinaus erstmals den Erwerb von Deutschkenntnissen.⁶⁵⁹

Ende der Achtzigerjahre und Mitte der Neunzigerjahre kam es zu einer weitgehenden Entkopplung der Zahl der beschäftigten Ausländer, von der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung. Zwischen 1988 und 1995 stieg die Zahl der beschäftigten Ausländer um circa 147.000 oder ca. 83 Prozent.⁶⁶⁰ Eine derartige Explosion der Anstellungsverhältnisse von Ausländern führte folglich dazu, dass sich die Wahrnehmung der ausländischen

⁶⁵⁶ OECD, 1999, S. 113

⁶⁵⁷ Vgl. Thum, B., 1991, S. 35 ff

⁶⁵⁸ Vgl. OECD, 1999, S. 108

⁶⁵⁹ Vgl. Weigl, A., 2009, S. 56

⁶⁶⁰ Vgl. Parnreiter, C., 1994, S. 189 ff

Bevölkerung in der Öffentlichkeit änderte. Im Jahr 1989 zählte man 177.945, 1990 bereits 235.962 und **1995** 325.194 ausländische Erwerbstätige.⁶⁶¹

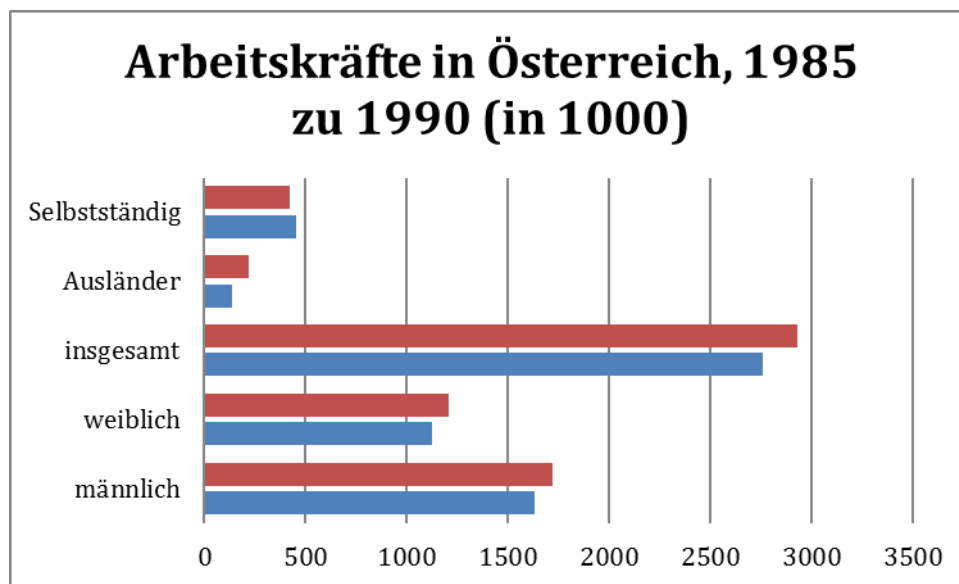


Abbildung 80: Arbeitskräfte in Österreich, 1954 bis 1990 (in 1000)

Quelle Ingrid Kubin / Peter Rosner, Arbeitsmarktpolitik: Theoretische Grundlagen und österreichische Institutionen, in: Grundzüge der Wirtschaftspolitik Österreichs (Hrsg. Von E. Nowotny u. a. , Wien 1994) 83 (Blau: 1985, Rot: 1990)

Der Konjunkturaufschwung in der zweiten Hälfte der Achtzigerjahre spiegelt sich in den Beschäftigungsdaten voll wieder. Nach dem Einbruch in der Vorperiode stiegen alle Kennzahlen deutlich, auch die Zahl der ausländischen Beschäftigten und erstmals sogar die Zahl der Selbstständigen (Abbildung 80: Arbeitskräfte in Österreich, 1954 bis 1990 (in 1000)).

Auch das politische Umfeld hat sich in der zweiten Hälfte der Achtziger geändert. So folgte nach dem Beitritt zum Schengen-Abkommen im Dezember **1997** der Wegfall der Grenzkontrollen. In diesem Zusammenhang erlangte Österreich, unter anderem durch Einrichtung und Ausbau von Abschiebezentren und Rückschiebemassnahmen in und um den Flughafen Schwechat, traurige Bekanntheit.⁶⁶² Behauptet hat Österreich seine „Reputation“ später dank Innenminister Karl Schlögl, der sich **1998** gegenüber Italien erfolgreich als Hardliner profilieren durfte.⁶⁶³

⁶⁶¹ Butschek, F., 1996, o. A.

⁶⁶² Vgl. Leuthardt, B., 2006, S. 243

⁶⁶³ Leuthardt, B., 1998, o. A.

Trotz dieser negativen politischen Entwicklungen änderte sich der Status der schon in Österreich lebenden, im Ausland geborenen Personen. Eine wachsende Zahl von Individuen, die im Rahmen der Familienzusammenführung nach Österreich kamen und nicht das Recht auf Arbeit hatten, besaßen nun dieses Recht. Im Juli **1998** gab es von insgesamt 437.900 Nicht-EU-Bürgern nur 50.000, denen das Recht auf Arbeit ausdrücklich verweigert wurde.⁶⁶⁴ Das Ausländerbeschäftigungsgesetz von **1975** diente zwei Jahrzehnte lang als zentrales Regulierungsinstrument der Migrationspolitik, die über die restriktive Erteilung von Beschäftigungsbewilligungen gesteuert wurde. Es ermöglichte auch bereits längere Zeit im Inland befindlichen Ausländern den Zugang zum Arbeitsmarkt zu sperren,⁶⁶⁵ was diese in den meisten Fällen nicht zur Rückkehr bewog, sondern in die illegale Beschäftigung drängte.⁶⁶⁶ Mit Blick auf das Spektrum und die Herkunft zukünftiger Migranten zeigte sich im Jahr 2001, dass sich insbesondere das Meinungsbild der Österreicher zur Zuwanderungsbegrenzung geändert hatte. Waren **1998** noch sechs von zehn Österreichern (59 Prozent) der Meinung, dass der Zuzug für Nicht-EU-Bürger begrenzt werden sollte, erhöhte sich dieser Anteil 2001 um 18 Prozentpunkte auf 77 Prozent.⁶⁶⁷

Während der Bosnien-Krise erwies sich die österreichische Asylpraxis jedoch noch einmal als ausgesprochen liberal. Bosnische Flüchtlinge wurden zu De-facto-Flüchtlingen erklärt und durch die Öffnung des Arbeitsmarktes zu regulären Arbeitsmigranten.⁶⁶⁸ **1998** wurde durch die Verabschiedung des „Bosniergesetzes“ dem ganzen ein Schlusspunkt gesetzt. Mitte der **Neunzigerjahre** ist zu beobachten, dass De-facto-Flüchtlinge aus Bosnien, gegen die Jahrtausendwende zu, jedoch vermehrt aus der Zuwanderung von Familienangehörigen stammten.⁶⁶⁹

Ende der Neunzigerjahre stieg die Zahl der Asylwerber aus dem ehemaligen Jugoslawien und der Dritten Welt, wie Asien und Afrika, erneut an.⁶⁷⁰ Es änderten sich die Einzugsländer, und die Hoffnung auf ein besseres Leben im Goldenen Westen war bis dato noch nicht getrübt worden.

⁶⁶⁴ OECD, 1999, S. 112,

⁶⁶⁵ Bauböck, R., 1996, S. 18

⁶⁶⁶ Weigl, A., 2009, S. 62

⁶⁶⁷ Gisser, R., 2003, S. 51

⁶⁶⁸ Bauböck, R., et al., 2006, S. 733

⁶⁶⁹ Vgl. Weigl, A., 2009, S. 47

⁶⁷⁰ Vgl. Berger, N., 2005, S. 31

Bei einer Befragung wurden die Österreicher nach den Herkunftsländern der in Österreich lebenden ausländischen Bevölkerung gefragt, es antworteten 96,5 Prozent der Befragten, mit Ex-Jugoslawien und 90,4 Prozent mit Türkei.⁶⁷¹ Dieser Eindruck von der einheimischen Bevölkerung geht an der tatsächlichen Situation vorbei. Durch die sogenannte Ostöffnung haben sich in den letzten Jahrzehnten die Herkunftsländer der Migranten als auch ihre Migrationsmuster in Österreich deutlich verändert. Die Volkszählungsdaten zeigen auch, dass die Migranten nicht nur aus den traditionellen Anwerbeländern, sondern auch aus Asien und der Dritten Welt, auch auf Grund der politischen Änderungen aus den osteuropäischen Ländern gekommen sind, dies führte folglich zu einer Ausweitung der Herkunftsländer der Migranten.⁶⁷² Ein weiterer Faktor, der die Neugründung durch Personen aus „neuen“ EU-Staaten begünstigt, ist die Tatsache, dass angesichts der geltenden Übergangsregelungen beim Zugang zum österreichischen Arbeitsmarkt die Unternehmensgründung die einzige legale Beschäftigungsoption in Österreich darstellt.⁶⁷³

Auf institutioneller Ebene hatte sich die neue „Festung Europa“ bereits in den EU-Gipfeln von Tampere (Finnland) 1999 und Sevilla 2002 angedeutet. Verdeutlicht worden war sie in der EU-Politik während des Kosovo-Krieges von 1999.⁶⁷⁴ Den konkreten Ablauf dieser Asyl-Fernsteuerung im Kosovo-Krieg von 1999 schilderte eindrücklich Helmut Dietrich von der Berliner Forschungsgesellschaft „Flucht und Migration“: „Die Blockierung der Flucht nach Westeuropa in diesem organisierten Ausmass war einmalig“, meinte er. Erstens sei dies geschehen „durch die Verhinderung der Ausreise aus der Lagerregion, zweitens durch die Erschwerung der Einreise nach Westeuropa und drittens durch eine polizeiliche Fahndung längs der Fluchtwege in den Transitstaaten“.⁶⁷⁵ Es war zuerst der Kosovo-Krieg, schliesslich verstärkte Familienzusammenführungen und die Zunahme der Zuwanderung aus der EU, die für einen weiteren Gipfel des Wanderungssaldos sorgten.⁶⁷⁶ Mit dem Beitritt zum EWR und zur EU wurden Bürger der Union von Restriktionen des Aufenthaltsrechts und der Beschäftigung ausgenommen.⁶⁷⁷ Schlussendlich dokumentieren lebensgeschichtliche Befunde, dass die erste Generation der Gastarbeiter ebenso wie das offizielle Österreich

⁶⁷¹ Lebhart, G., et al., 1999, S. 19

⁶⁷² Vgl. Berger, N., 2005, S. 19 ff

⁶⁷³ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 11

⁶⁷⁴ Leuthardt, B., 1998, S. 258

⁶⁷⁵ Dietrich, H., 2002, o. A.

⁶⁷⁶ Weigl, A., 2009, S. 18

⁶⁷⁷ Bauböck, R., 1996, S. 19

davon ausging, dass die Arbeitsmigranten bald wieder in die Heimat zurückkehren würden.⁶⁷⁸ Dies war jedoch nicht der Fall.

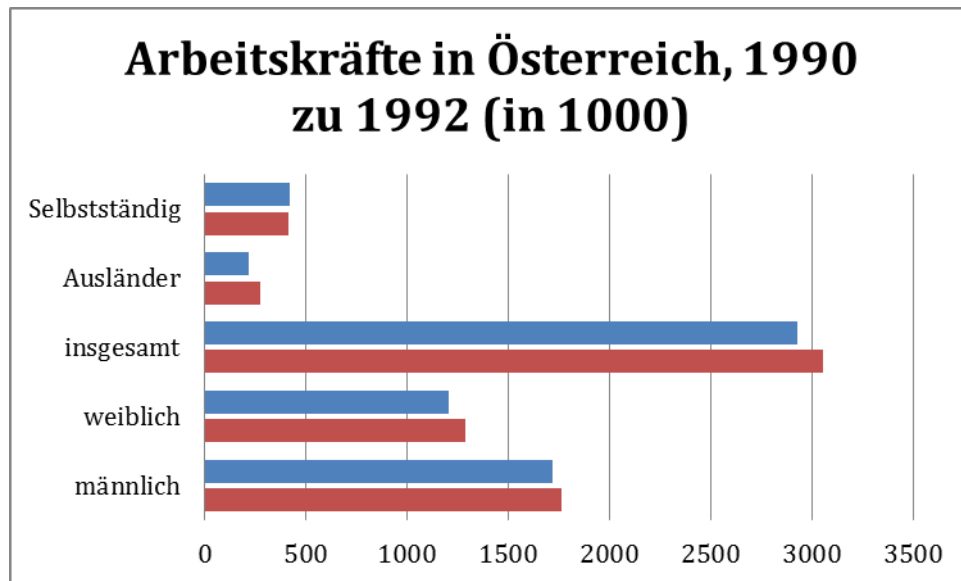


Abbildung 81: Arbeitskräfte in Österreich, 1954 bis 1990 (blau: 1990, rot:1992 - in 1000)
Quelle Ingrid Kubin / Peter Rosner, Arbeitsmarktpolitik: Theoretische Grundlagen und österreichische Institutionen, in: Grundzüge der Wirtschaftspolitik Österreichs (Hrsg. Von E. Nowotny u. a. , Wien 1994) 83 (Blau: 1990, Rot: 1992)

Die anhaltende Hochkonjunktur führte in nur zwei Folgejahren zu einem signifikanten Beschäftigungswachstum. Alle Indikatoren, auch die Ausländerbeschäftigung sind weiter deutlich angestiegen, lediglich bei den Selbstständigen wurde ein geringfügiger Rückgang verzeichnet (Abbildung 81: Arbeitskräfte in Österreich, 1954 bis 1990 (blau: 1990, rot:1992 - in 1000)).

Entwicklung am Naschmarkt (mikroökonomisch)

Wirtschaftstheoretisch (MIK)

In Umfragen stellte sich die soziale Welt für die österreichischen Unternehmen meist weniger heil dar, folglich waren die Gewerbetreibenden relative Verlierer im Prozess des raschen wirtschaftlichen Wachstums. Zwar wurde in einer neuerlichen Steuerreform, die dem einzelnen Staatsbürger weitere Erleichterungen brachte, der Grenzsteuersatz für

⁶⁷⁸ Vgl. Technische Universität Wien, 2000, S. 97

einbehaltene Gewinne der Kapitalgesellschaften von 49,3 Prozent auf 34 Prozent gesenkt und zählte damit zu den niedrigsten in den Industrieländern,⁶⁷⁹ doch fühlten sich die Gewerbetreibenden von der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung überrollt und übergangen. Das gerade bezüglich Alter und Krankheit die Sorgen gross waren, wurde immer wieder artikuliert.⁶⁸⁰ Trotzdem ging es zumeist in den alten Gepflogenheiten gewohnt weiter, denn an der Zielsetzung der Detailmärkte hatte sich auch im Jahr **1997** – nach all den hundert Jahren ihres Bestehens – nichts geändert: Sicherung der Nahversorgung mit frischen, möglichst preisgünstigen Lebensmitteln bei einer Vielfalt des Angebots. Vor der Jahrtausendwende – von 1993 bis 1998 – erneuerte man folglich die Flachdächer der Standln, verbesserte die Fundamente der Stützen, installierte neue Wasserleitungen, man glaubte an den Standort und noch viel mehr an seine Beschicker.⁶⁸¹ So wurde vor allem bei den traditionellen Marktgütern, wie Obst und Gemüse, Lebensmittel usw., ein möglichst vielfältiges, grosses Angebot angestrebt. Zum damaligen Zeitpunkt wurden tatsächlich in nahezu 30 Prozent aller fixen Marktstände Obst und Gemüse und in 25 Prozent sonstige Lebensmittel feilgeboten, so dass auf den grossen Märkten entsprechende Voraussetzungen für einen positiven, preisregulierenden Wettbewerb gegeben waren.⁶⁸² Doch glaubten die Stadtväter an den Naschmarkt? „Die monatelange Debatte ist vorbei: Ein klares Nein der Stadtväter beendete vor kurzem alle Spekulationen über die geplante Naschmarktgarage. Ein Machtwort von Bürgermeister Michael Häupl beendete das Garagenprojekt am oberen Ende des Naschmarkts: Die amtliche Überprüfung wurde abgeblasen.“⁶⁸³ Aufgrund der Problematik von einer möglichen U-Bahnüberflutung, als auch die fehlende Möglichkeit die U4 Trasse aufgrund von Denkmalschutz zu erhöhen, starb das Projekt.⁶⁸⁴ Abgelöst von dem schon langweilig erscheinenden Geplänkel, ob es nun eine Garage geben soll oder nicht, wurde die öffentliche Diskussion in Mariahilf von einer ganz neuen Idee geprägt. Das Schlag- und Stichwort lautete seitdem: Naherholungsraum am Wienfluss. Expertenrunden wurden eingesetzt, Expertisen in Auftrag gegeben, allseits (!) herrschte Begeisterung über diese neue Vision. Das Projekt – kurz umrissen – sah vor, das Flussbett des Wienflusses umzubauen beziehungsweise zu sanieren. Ein neuer Entlastungskanal sollte die *Wien* von seiner Kanalisationsfunktion befreien und helfen, ihre Wasserqualität erheblich zu verbessern. „Im Flussbett werden Inseln und Steine der *Wien* ein neues Aussehen geben.

⁶⁷⁹ Docekal, J., 1994/1995, S. 5

⁶⁸⁰ Sandgruber, R., 1995, S. 513

⁶⁸¹ Vgl. Beyerl, B., 2011, S. 33

⁶⁸² Lawson, S., 1997, S. 79 ff

⁶⁸³ Wiener Blatt, Ausgabe Mariahilf, Neue Serie, 6. Jg., 1996, Nr. 10, S. 6.

⁶⁸⁴ Marits, M., 28.01.2009, o. A.

Auf der Oberfläche des Entlastungskanals war die Errichtung eines Rad- und Fussweges vorgesehen. Damit hätte einerseits der Wienfluss als wertvolles Naherholungsgebiet erschlossen werden können. Andererseits hätte damit ein toller Radweg vom dichtverbauten Stadtgebiet bis zu den Erholungsgebieten im Westen Wiens geschaffen werden können.⁶⁸⁵

Seit dem Ende der Achtzigerjahre feierte der Markt eine Art von Renaissance. Während viele der alten Detailmärkte ein immer tristeres Dasein fristeten und einige von ihnen in den nächsten Jahrzehnten wohl endgültig verschwinden werden, gilt es – besonders beim jüngeren urbanen Publikum – durchaus als schick, am Samstagvormittag am Naschmarkt oder am Brunnenmarkt flanieren oder einkaufen zu gehen.⁶⁸⁶ Schon in den Achtzigerjahren war am Samstag schon der riesigste Andrang an Kunden. „Am Anfang der Woche`n is es eher ruhiger“, meinte Herr Reinberger. In der Hinsicht waren sich alle einig, egal ob von den „billigeren Standlern“, die an den Bauernmarkt anschlossen, oder die teuren „Diplomatenstanler“ am Karlsplatz.⁶⁸⁷ Der Markt bleibt in Bewegung! **1997** wurden nicht nur Lebensmittel, sondern vermehrt auch andere Waren angeboten. So gab es Marktstände mit Modeschmuck, Textilien, Kosmetika, Spielwaren und technischen Produkten, dennoch dominierten Lebensmittel und Obst bei den meisten Verkaufsgeschäften an diesem Standort (Abbildung 82: Anzahl der Beschicker nach Branchen in Bauer, W., T., 1995, S. 194). Der Anteil des Markthandels am gesamten Einzelhandel war auch in Deutschland **1999** mit weniger als zwei Prozent Umsatzanteil eher marginal, allerdings sind die Beschäftigungswirkungen mit drei prozentigem Anteil grösser. Der Entwicklungstrend beim Umsatz war mit minus 20 Prozent von 1995 bis 1998 stark rückläufig, je Einwohner wurden in Ostdeutschland pro Jahr durchschnittlich 80 DM (40 Euro) auf dem Wochenmarkt umgesetzt. Die Zahl der Wochenmärkte in den neuen Ländern hatte in den letzten fünf Jahren erheblich zugenommen, war jedoch noch deutlich geringer als in den alten Ländern. Es dominierten die offenen Märkte, grüne Märkte waren relativ selten.⁶⁸⁸

⁶⁸⁵ Vgl. Wiener Blatt, 1996, S. 87.

⁶⁸⁶ Vgl. Bauer, W., T., 1996, S. 75

⁶⁸⁷ Die Presse, 03.05.1987, o. A.

⁶⁸⁸ Rieger – Genennig, K., et al., 1999, S. 2

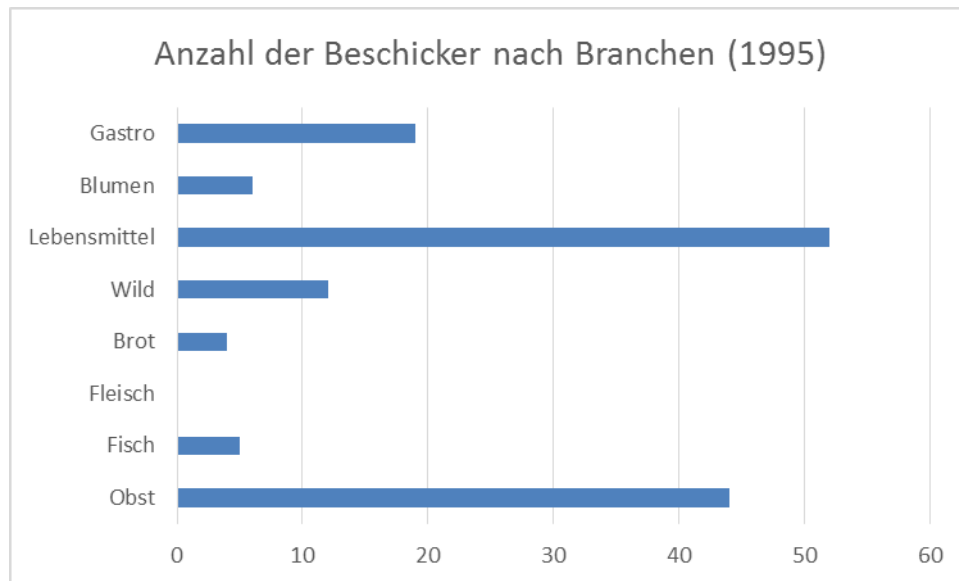


Abbildung 82: Anzahl der Beschicker nach Branchen in Bauer, W., T., 1995, S. 194

Bei der Befragung wurde erhoben, ob auch Beschicker, welche auf dem Naschmarkt als Verkäufer auftreten, als Kunden agieren, was insbesondere bei der Gastronomie vorteilhaft wäre, die dann jene hochwertigen Produkte in ihren Gerichten veredeln könnte. Tatsächlich haben vier von fünf in der Gastronomie tätige Unternehmer die Frage positiv beantwortet (Abbildung 83: Standnachbar als Lieferant (v4.1.1/90er)).

Die junge Szene von Konsumenten schlich sich in zunehmendem Masse unter die klassische Marktkundschaft: Teils angezogen vom besonderen Flair des Markttreibens, teils dem Trend zum Echten und Naturbelassenen folgend, wohl auch vom Szenetreffpunkt Flohmarkt herübergewandert, hat die Jugend den Naschmarkt in den letzten zehn Jahren neu entdeckt⁶⁸⁹, denn immer dann, wenn der mögliche Event-Charakter eines Wochenmarktes bewusst gestaltet und ausgenutzt wird, wuchsen Attraktivität und Erfolgschancen.⁶⁹⁰ Auch wenn viele Yuppies es schick finden, am Samstag mit dem Einkaufskorbchen bummeln zu gehen – als Standler musste man auch am Montag und am Dienstag leben. Einer der Standler bekannte sogar freimütig: „Ich kauf’ mein Obst auch lieber beim Merkur.“ Wirklich ruinös für reine Grünmärkte ist meist die unmittelbare Nähe von Supermarktfilialen, die eine übermächtige Konkurrenz darstellen und bis dato genauso Vorort anzutreffen sind.⁶⁹¹

⁶⁸⁹ Lynn, M., 1999, S. 31

⁶⁹⁰ Rieger – Genennig, K., et al., 1999, S. 2

⁶⁹¹ Vgl. Bauer, W., T., 1996, S. 199 ff

Es ergab sich aufgrund der Neuerungen auch eine Verjüngung des Naschmarktpublikums, welches offener für Neues und neue Kulturen ist. Manche Leute glauben, dass der Naschmarkt stirbt, doch der Betreiber der Essig Brauerei ist sich sicher, dass er überhaupt erst kommt.⁶⁹² Vergleicht man dies mit regionaler Stadt- und Regionalplanung, so stimmt die Entwicklung dahingehend überein, dass sich besonders Höhergebildete und Single-Haushalte im Zentrum ansiedeln. Dies deutet auf einen Aufschwung des Marktes hin, da hierbei finanzielle Unabhängigkeit, Hedonismus und Eventkultur auf gute Wachstumsvoraussetzungen treffen.

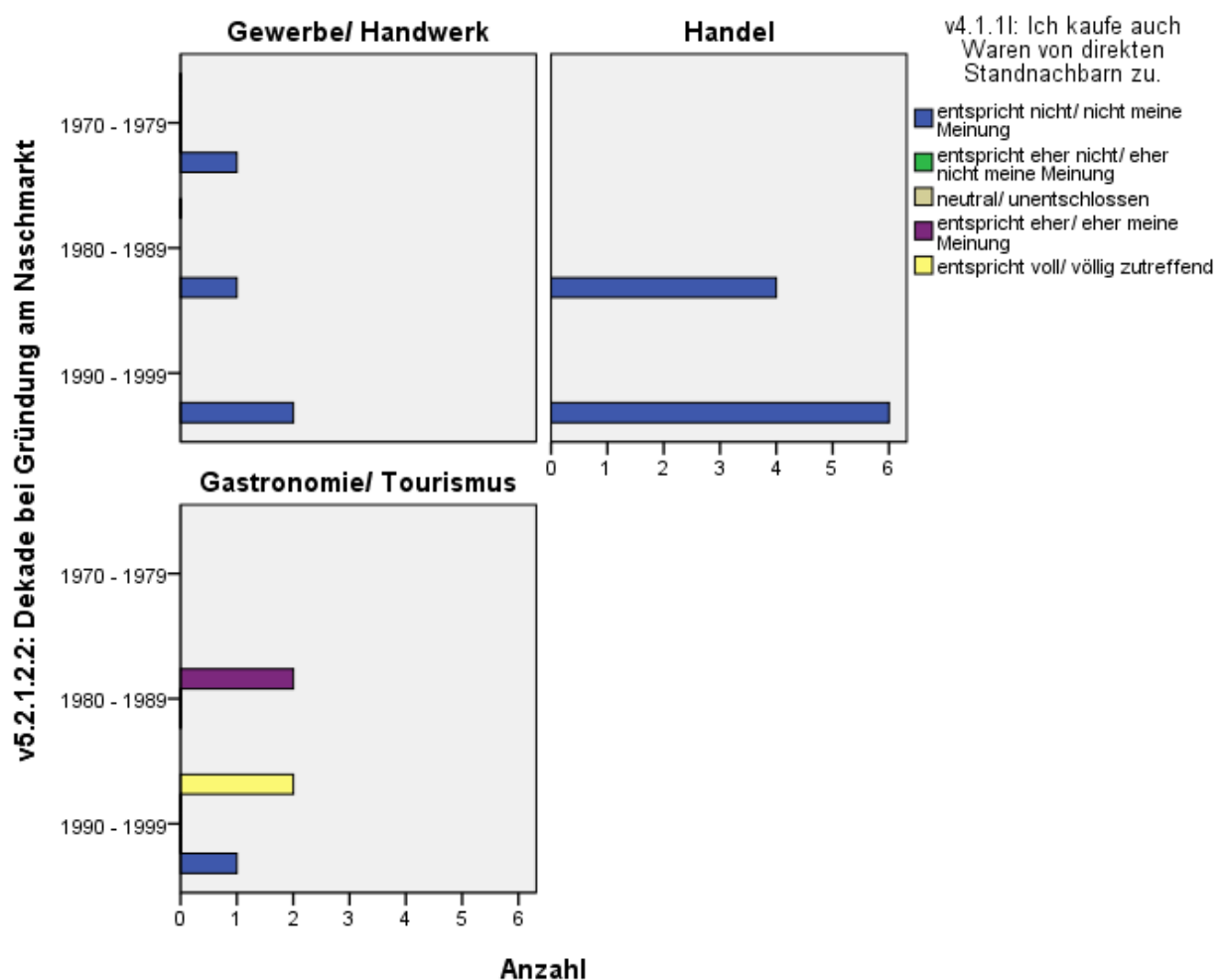


Abbildung 83: Standnachbar als Lieferant (v4.1.11/90er)

⁶⁹² Vgl. Lynn, M., 1999, S. 86

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v4.1.1l: Ich kaufe auch Waren von direkten Standnachbarn zu.
N Gültig	32	37	38
Fehlend	12	7	6
Mittelwert	9,0313	2,41	2,29
Median	9,0000	2,00	1,00

Tabelle 109: Deskriptive Statistik zu Abbildung 83: Standnachbar als Lieferant (v4.1.1l/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 110: Deskriptive Statistik zu Abbildung 83: Standnachbar als Lieferant (v4.1.1l/90er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
Handel	19	43,2	51,4	70,3
Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend -99	6	13,6		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 111: Deskriptive Statistik zu Abbildung 83: Standnachbar als Lieferant (v4.1.1l/90er)

v4.1.1l: Ich kaufe auch Waren von direkten Standnachbarn zu.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig entspricht nicht/ nicht meine Meinung	22	50,0	57,9	57,9
entspricht eher nicht/ eher nicht meine Meinung	2	4,5	5,3	63,2
neutral/ unentschlossen	1	2,3	2,6	65,8
entspricht eher/ eher meine Meinung	7	15,9	18,4	84,2
entspricht voll/ völlig zutreffend	6	13,6	15,8	100,0
Gesamtsumme	38	86,4	100,0	
Fehlend -99	5	11,4		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	6	13,6		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 112: Deskriptive Statistik zu Abbildung 83: Standnachbar als Lieferant (v4.1.1l/90er)

Doch bleibt „die Jugend“ zumeist unter der Woche aus, und es überwiegen die Hauptursachen für das mittlerweile allseits beklagte „Greissler- und Wirtshaussterben“, welche sich unter folgenden Punkten subsumieren lassen⁶⁹³:

1. Totaler Rückzug in das Private und Verherrlichung der Medien-Welt entsprechen dem Zeitgeist. Nicht unbeteiligt an der tristen Situation sind vielfach die Betroffenen selbst, weil manche von ihnen zu wenig initiativ und engagiert vorgegangen sind, um die Menschen in ihr Geschäft bzw. in ihr Wirtshaus zu locken.
2. Supermärkte mit gebündelten Angeboten und ausreichend vorhandenen Parkplätzen erweisen sich als idealer Einkaufsort für Berufstätige. Gründe für die geringe Frequenz am Naschmarkt (besonders an den Wienzeilenseiten) gehen auf die Verknappung des Parkraumes, mit den damit verbundenen Erschwernissen für die Kunden, sowie auf die Etablierung der Supermärkte im gesamten Einzugsgebiet zurück. Supermärkte bieten: Einkaufswagen, Kundenparkplatz, vielfältigere Produktpaletten, der Naschmarkt hingegen: bedingt längere Zeit, grössere Wege als auch grösseres Gewicht.⁶⁹⁴ Dies spricht weiters für die Ausbreitung der Gastronomiebranche, in welcher keinerlei schwere Güter nach einem Einkauf mitzuführen sind.
3. Eine in etlichen Regionen bzw. Orten noch immer nicht gestoppte Entvölkerung des ländlichen Raumes leert weiters Wirtshausstuben und Greisslereien.

Zwischen 1995 und 1999 sank folglich auch die Beschäftigtenzahl, etwa in den distributiven Diensten (insbesondere im Gross-, aber auch im Einzelhandel) aber jedoch auch im Bank- und Versicherungswesen.⁶⁹⁵

Da die anfängliche Flut an Marktbewerbungen Anfang der Neunzigerjahre nicht zugelassen werden konnte, arbeitete man mit einer Warteliste, in die alle potentiellen Markthändler aufgenommen wurden. Anfang der Neunzigerjahre verzeichnete jene Liste mehrere Hunderte Antragsteller. Zurzeit: etwa 15 Antragsteller.⁶⁹⁶ Die neuen Standler der Neunzigerjahre am Naschmarkt sind zwar ehrgeizig und initiativ, aber finanzschwache und

⁶⁹³ Pröll, E., et al., 1994, S. 6

⁶⁹⁴ Vgl. Stelzhammer, W., 1993, S. VIII f

⁶⁹⁵ Eigner, P., et al., 2003, S. 111

⁶⁹⁶ Lindner, H., 2003, S.58

bedürfnislose Mieter (grossteils Migranten).⁶⁹⁷ Diese Aussage wird im folgenden Abschnitt (Migration) genauer betrachtet.

Letztlich ist freilich jeder Einzelne gefordert, Käufer, Gast, Greissler oder Wirt. Denn weniger Konfrontation, mehr Kooperation muss die Devise lauten. Bäuerliche Direktvermarkter und Kaufleute wissen darüber sicher ebenso ein Lied zu singen wie dörfliche Vereine und Dorfwirte.⁶⁹⁸ Vielerorts ist das Bodenständige längst out. Dennoch beim Gastwirt Ubl nach wie vor zu geniessen ist der kreative Umgang mit Innereien. Man versuche sich zum Einstieg einmal am „Beuschel“. Das ist auf gut Deutsch die Lunge, weshalb eine starke Zigarette in Wien gelegentlich als „Beuschleisser“ tituiert wird. Dem weltläufigen Gegenmodell zur bodenständigen Wiener Küche begegnet man mittlerweile an jedem zweiten Naschmarktstand: Je exotischer, heisst es, desto besser, ähnlich der Vielfalt von Warenhäusern.⁶⁹⁹

Denn das Warenhaus ähnelt einer Maschine, die einem gut funktionierendem Organismus gleicht, welcher autark, unbarmherzig und präzise eine Fülle von Abläufen abwickelt und zahllose Angestellte ebenso wohlgesteuert und kontrolliert ihre Dienste versehen lässt.⁷⁰⁰ Die allerorts aus dem Boden schiessenden „Shopping Cities“ sind besonders gute Beispiele für diese Entwicklung. Während der Anteil jener Menschen, die nur solche Freizeitgüter erwerben, die sie unbedingt brauchen, mit zirka 55 Prozent noch immer die Mehrheit der Bevölkerung ausmacht, verstehen sich bereits 45 Prozent der Bürger als Erlebniskonsumenten – Tendenz steigend.⁷⁰¹ Abgesehen von ökonomischen Aspekten der Freizeitgestaltung ist unter freizeitpolitischen und -pädagogischen Gesichtspunkten vor allem auch der Befund entscheidend, dass durch zunehmende Konsumorientierung Menschen herausgebildet werden, für die Probleme nicht durch (solidarische) Aktivität und Initiative lösbar sind, sondern durch Konsum eines am Warenmarkt angebotenen Produkts (wobei es sich bei den hier gemeinten Waren um eine breite Produktpalette im Spannungsfeld zwischen frustrationskompensierenden Lebensmitteln, etwa Mehlspeisen und Alkohol, bis hin zu manchen Therapieangeboten am expandierenden Psycho-Markt

⁶⁹⁷ Vgl. Stelzhammer, W., 1993, S. 8

⁶⁹⁸ Vgl. Pröll, E., et al., 1994, S. 8

⁶⁹⁹ Vgl. Lynn, M., 1999, S. 161

⁷⁰⁰ Vgl. Lehne, A., 1990, S. 4

⁷⁰¹ Vgl. Popp, R., 1996, S. 84

handelt).⁷⁰² Mit den neuen Kommunikationstechnologien ist die Begründung der Agglomeration, welche in Städten als Vorteil galt, weggefallen. Weil es im Kern, zu Ende gedacht, gleichgültig ist, ob jemand in Wien, in New York oder irgendwo am Land wohnt. Man kann an bestimmten und an immer mehr Kommunikationsmitteln teilnehmen, unabhängig vom Standort. Was entscheidend bleibt, ist das Soziale, und ich meine das Soziale unter Einschluss des Kulturellen.⁷⁰³ Wenn Kollhoff verfügbare Lebensräume lehrt, dann sind für mich verfügbare Lebensräume vor allem Lebensräume der Fussgänger, eben für die langsamen und wenn man will, auch gewissermassen überholten Formen der Kommunikation.⁷⁰⁴ Traditionelle Märkte haben gegen Einkaufszentren kaum noch Chancen. „Wir übersiedeln ins Ekazent“.⁷⁰⁵ Auf anderen Wiener Märkten, so wurde einem schon **1999** versichert, können siebzig Prozent der Standler ihre Miete nicht einmal mehr bezahlen.⁷⁰⁶

Für die Standler vieler Märkte nützte anscheinend die **1993** beschlossene Steuerreform auch nicht mehr, wenngleich die Vermögenssteuer, die Gewerbesteuer, das Erbschaftsteueräquivalent sowie die Sonderabgabe auf Banken abgeschafft und Dividenden und Ausschüttungen von GmbHs einer Endbesteuerung von 22 Prozent unterworfen wurden.⁷⁰⁷

⁷⁰² Popp, R., 1996, S. 88

⁷⁰³ Swoboda, H., 1996, S. 40

⁷⁰⁴ Swoboda, H., 1996, S. 45

⁷⁰⁵ Bauer, W., T., 1996, S. 217

⁷⁰⁶ Vgl. Lynn, M., 1999, S. 77

⁷⁰⁷ Vgl. Butschek, F., 2012, S. 388

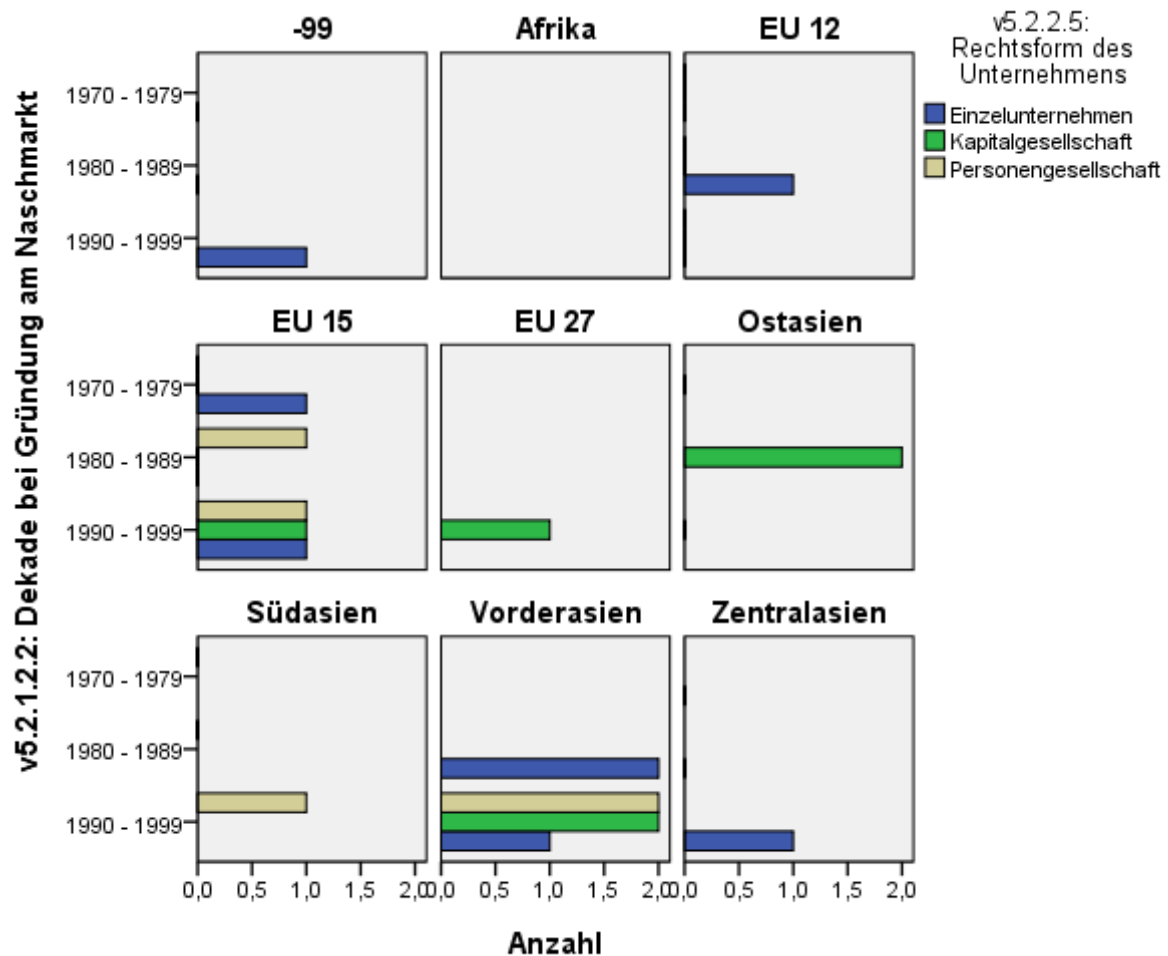


Abbildung 84: Rechtsform des Unternehmens (v5.2.2.5/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v5.2.2.5: Rechtsform des Unternehmens
N Gültig	32	44	37
Fehlend	12	0	7
Mittelwert	9,0313		1,81
Median	9,0000		2,00

Tabelle 113: Deskriptive Statistik zu Abbildung 84: Rechtsform des Unternehmens (v5.2.2.5/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 114: Deskriptive Statistik zu Abbildung 84: Rechtsform des Unternehmens (v5.2.2.5/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 115: Deskriptive Statistik zu Abbildung 84: Rechtsform des Unternehmens (v5.2.2.5/90er)

v5.2.2.5: Rechtsform des Unternehmens

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Einzelunternehmen	16	36,4	43,2	43,2
Kapitalgesellschaft	12	27,3	32,4	75,7
Personengesellschaft	9	20,5	24,3	100,0
Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend -99	6	13,6		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 116: Deskriptive Statistik zu Abbildung 84: Rechtsform des Unternehmens (v5.2.2.5/90er)

Am Naschmarkt jedoch entwickelte sich so manches anders. Wie Abbildung 84: Rechtsform des Unternehmens (v5.2.2.5/90er) zu entnehmen ist, kann aufgrund der verminderten Endbesteuerung davon ausgegangen werden, dass die Beschicker des Naschmarktes mit der Gründung von Kapitalgesellschaften begannen. Bei der Gründung von Personengesellschaften kann nur die Annahme getroffen werden, dass die „Erstehung“ einer Koje am Naschmarkt derart kostenintensiv ist, dass es einem Einzelunternehmer nicht mehr möglich war, diese allein zu finanzieren. Dies würde den deutlichen Rückgang der Einzelgründungen von beispielsweise in Vorderasien (der Türkei) geborenen Gründern erklären. Einig waren sich die Ladenbesitzer in ihrer Kritik am Magistrat: Es dauere viel zu lange, bis selbst kleine Veränderungen genehmigt würden, wie zum Beispiel die Erlaubnis, einige Tische vor den Imbissstuben aufzustellen.⁷⁰⁸

⁷⁰⁸ Bauer, W., T., 1996, S. 198

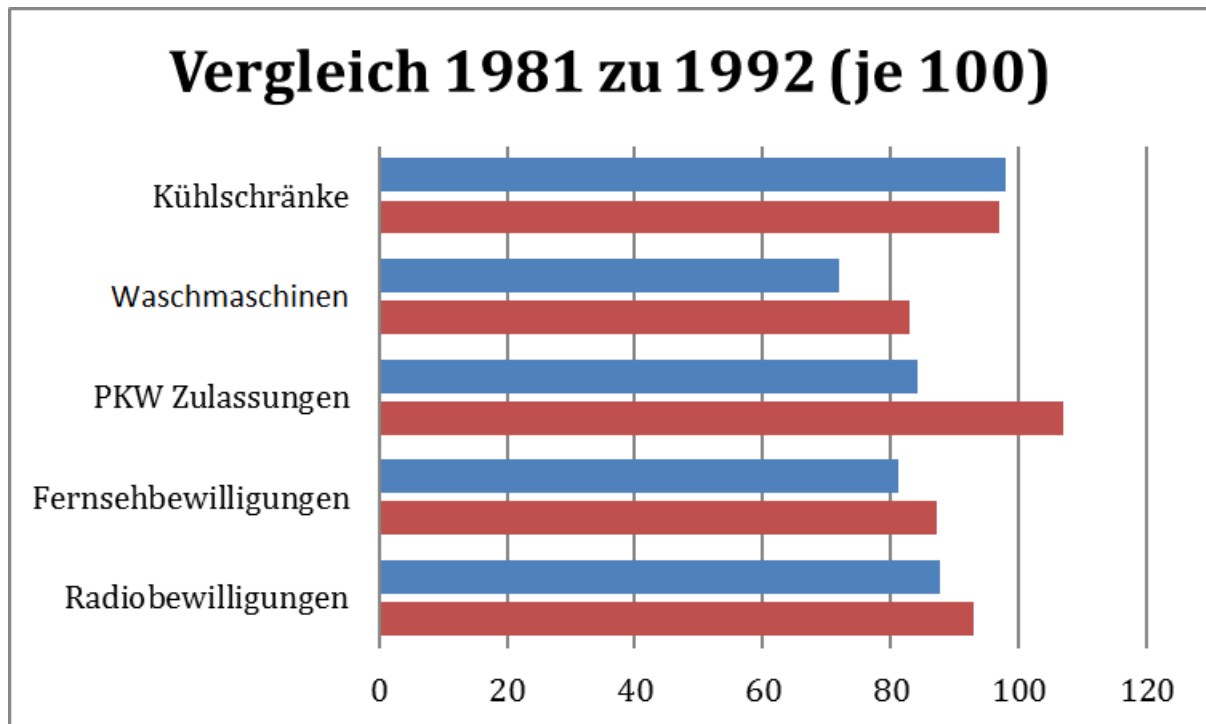


Abbildung 85: Verbreitungsgrad je 100 Haushalte Sandgruber, 1995, S. 476 (Blau: 1981, Rot: 1992)

Die Abbildung 85: Verbreitungsgrad je 100 Haushalte Sandgruber, 1995, S. 476 zeigt eine absolute Sättigung im Bereich Kühlschränke, sowie eine weitere Steigerung bei Waschmaschinen und Fernsehbewilligungen. Wenn man den Bereich PKW-Zulassungen heranzieht, wird erkennbar, dass der Trend zum Zweit- und bald auch zum Drittfahrzeug führen wird.

Migrationstheoretisch (MIK)

Das Wesen der erneut verstärkten Zuwanderung in den Neunzigerjahren war zunächst eine starke Wien-Zentrierung, die auch die Vielfältigkeit des Wiener Arbeitsmarktes erklärt.⁷⁰⁹ Nicht nur der Arbeitsmarkt, auch die berühmte Wiener Küche ist ein mythologisiertes Mischmasch; selbst das sprichwörtliche „Wiener Schnitzel“ taucht unter diesem Namen erst Ende des 19. Jahrhunderts auf.⁷¹⁰ Gerne wurden einfachste Volksgerichte aus Resten oder gar Abfällen zu nationalen Spezialität aufgewertet, die italienische Polenta oder Pizza, der Elsässer Flammenkuchen, die spanische Paella, das ungarische Gulasch, das Schweizer Fondue und andere mehr. Besonders gut funktionierende soziale Netzwerke der betreffenden Völker trugen dazu bei, dass sich vor allem italienische und chinesische

⁷⁰⁹ Vgl. Fassmann, H., et al., 1995, S. 16 f

⁷¹⁰ Köpke, W., et al., 1999, S. 811

Restaurants weltweit verbreiteten.⁷¹¹ Die Befragung von ethnischen Unternehmen 2007 in Wien hat gezeigt, dass viele GründerInnen ebenfalls in hohem Masse vernetzt sind. Dies betrifft vor allem GründerInnen aus der Türkei und asiatischen Ländern wie Indien oder China. In jenen Fällen bezieht sich die Vernetzung vor allem auf die eigene Ethnie und ist eine wesentliche Grundlage zur Schöpfung von Ressourcen bei der Unternehmensgründung.⁷¹² Die kulinarische Folklore ist folglich ein Zeichen der Globalisierung, welche die weltweite Restaurantszene bis heute prägt.⁷¹³ Die erste Welle bildeten die Jugoslawen, die zweite Welle die Vorderasiaten (Türken) und jetzt läuft eine dritte, die ostasiatische, welche derzeit augenscheinliche Veränderungen in die kulinarische Küche bringt.⁷¹⁴ Dies betrifft die klassische stationäre Küche, aber auch die „Fastfood“-Küche, welche mitunter zu ungesunder Ernährung und in der Folge zu Fettleibigkeit führt. Dennoch zeigen Umfragen, dass mehr als die Hälfte aller Personen, die sich einer Diät unterziehen, überhaupt nicht übergewichtig sind, sich aber dafür halten. Ein Exzess besiegte den anderen. Ein inniges und bewusstes Verhältnis zur Nahrung muss erst noch entwickelt werden. Der Überfluss im Gegensatz zum Mangel könnte uns erlauben, dies mit grösserer Gelassenheit zu unternehmen als in der Vergangenheit.⁷¹⁵

Erweiterte Analyse (literaturbedingt)

Erörterung der finanziellen Finanzierung von Standbetreibern durch Clan bzw. Familienangehörige

Die erweiterte Analyse erfolgte aufgrund der vorliegenden populären Literatur. Hierbei wurde jedoch nicht mehr in die Teilbereiche Wirtschaftshistorie und Migrationshistorie unterteilt, um die Konsistenz des Buches zu bewahren. Wir bitten dies zu entschuldigen. Wichtigster Hintergrund dieser Erweiterung ist dahingehend, dass sich – wie eingehend erwähnt wurde – besonders wichtige Fragen oft erst während einer Studie stellen. Diese Fragen wurden hierbei aufgegriffen und versucht zu verifizieren oder falsifizieren. Ich bedanke mich für diese Möglichkeit nochmalig bei meinen Betreuern, welche mir die Freiheit zustanden diese Punkte mit ein zu arbeiten.

⁷¹¹ Goody, J., 1998, S. 161 ff

⁷¹² Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 18

⁷¹³ Reinhard, W., 2006, S. 151

⁷¹⁴ Vgl. Lynn, M., 1999, S. 86

⁷¹⁵ Vgl. Montanari, M., 1993, S. 205

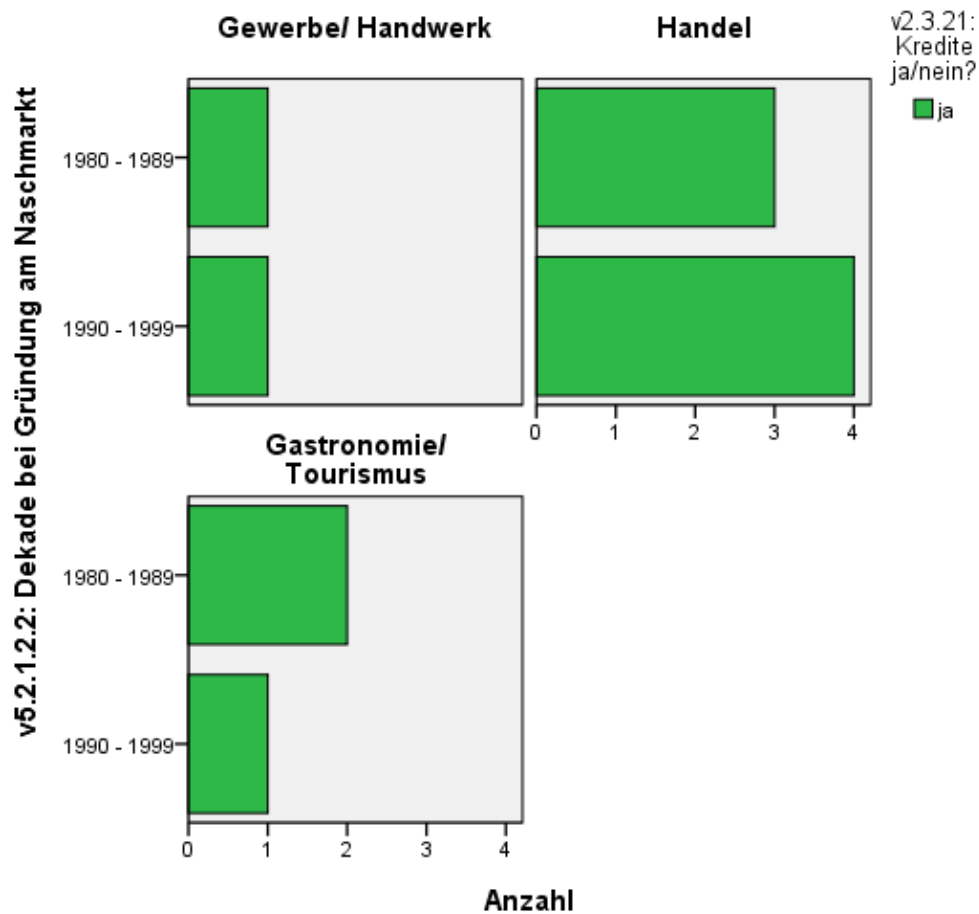


Abbildung 86: Kredit ja/nein (2.3.21/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v2.3.21: Kredite ja/nein?
N Gültig	32	44	27
Fehlend	12	0	17
Mittelwert	9,0313		1,00
Median	9,0000		1,00

Tabelle 117: Deskriptive Statistik zu Abbildung 86: Kredit ja/nein (2.3.21/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 118: Deskriptive Statistik zu Abbildung 86: Kredit ja/nein (2.3.21/90er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 119: Deskriptive Statistik zu Abbildung 86: Kredit ja/nein (2.3.21/90er)

v2.3.21: Kredite ja/nein?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	27	61,4	100,0	100,0
Fehlend	-99	16	36,4		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	17	38,6		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 120: Deskriptive Statistik zu Abbildung 86: Kredit ja/nein (2.3.21/90er)

In den Neunzigerjahren wurden mehr Kredite von Unternehmern welche im Handel (Abbildung 86: Kredit ja/nein (2.3.21/90er) tätig sind aufgenommen. Infolge wurde jene Frage eingehender auf die Grossräume des Personenkreises differenziert. Südasiatischen Migranten haben folglich mehr Kredite aufgenommen (Abbildung 87: Finanzielle Unterstützung (v3.1e/90er) In Summe bis zu den Neunzigerjahren kreditführend sind jedoch Personen aus Vorderasien, gefolgt von Südasiaten und Österreichern. Die überwiegende Mehrheit der Vorderasiaten hat diesbezüglich mit hoher Wahrscheinlichkeit 1999 zur verallgemeinenden nachstehenden Aussage Lynns geführt. Detailliert wurde von Lynn diesbezüglich nicht eingegangen.

„Clans aus Zentralasien (Kasachstan) und Vorderasien (Aserbeidschan) haben Zugriff auf günstigere Finanzierungen und ein beinahe unerschöpfliches Arbeitskräftepotential aus dem Orient. Dadurch ist ein beträchtlicher Anteil des Marktumsatzes leichter zu erwirtschaften“.⁷¹⁶ Die zuvor genannte Aussage von Lynn 1999, kann durch die erhobenen Daten dieser Arbeit vorerst nicht bestätigt werden. Bezieht man sich auf die folgende Abbildung 87: Finanzielle Unterstützung (v3.1e/90er) der Erhebung, so ist ersichtlich, dass die Unterstützung durch betriebsfremde Personen in den Neunzigerjahren, durch Personen

⁷¹⁶ Vgl. Lynn, M., 1999, S. 78 ff

aus Vorderasien (Türken) und Südasien (Inder) geprägt ist. Betrachtet man im sozialen Umfeld die Gruppe der Familie, so stehen erneut vor allem die Personen aus Vorderasien (Türkei) und Zentralasien (Usbekistan) für eine monetäre Unterstützung zur Verfügung. Bezogen auf das von Lynn verglichene finanzielle Kapital, auch „monetäres Kapital“ genannt, ist die nachstehende Abbildung 90: Finanzielle Unterstützung Familie (v3.1a/90er) passender. Hierbei konnte festgestellt werden, dass die Daten der Erhebung mit den Ergebnissen von Lynn in Bezug auf den lukrierten Grossraum eher in Einklang zu bringen sind. Bezogen auf alle möglichen Aussagen zu diesem Zeitpunkt (Aussage wurde von Lynn 1999 getroffen) kann jedoch keine Verifikation erfolgen, da besonders die Externe Unterstützung eher von Vorderasiaten in Anspruch genommen wird. Gleiches gilt für die finanzielle Unterstützung durch die Familie. Die verallgemeinernde Aussage kann, aufgrund des Fehlens von Zentralasiaten, im Bereich der externen - fremden Unterstützung nur schwer nachvollzogen werden.

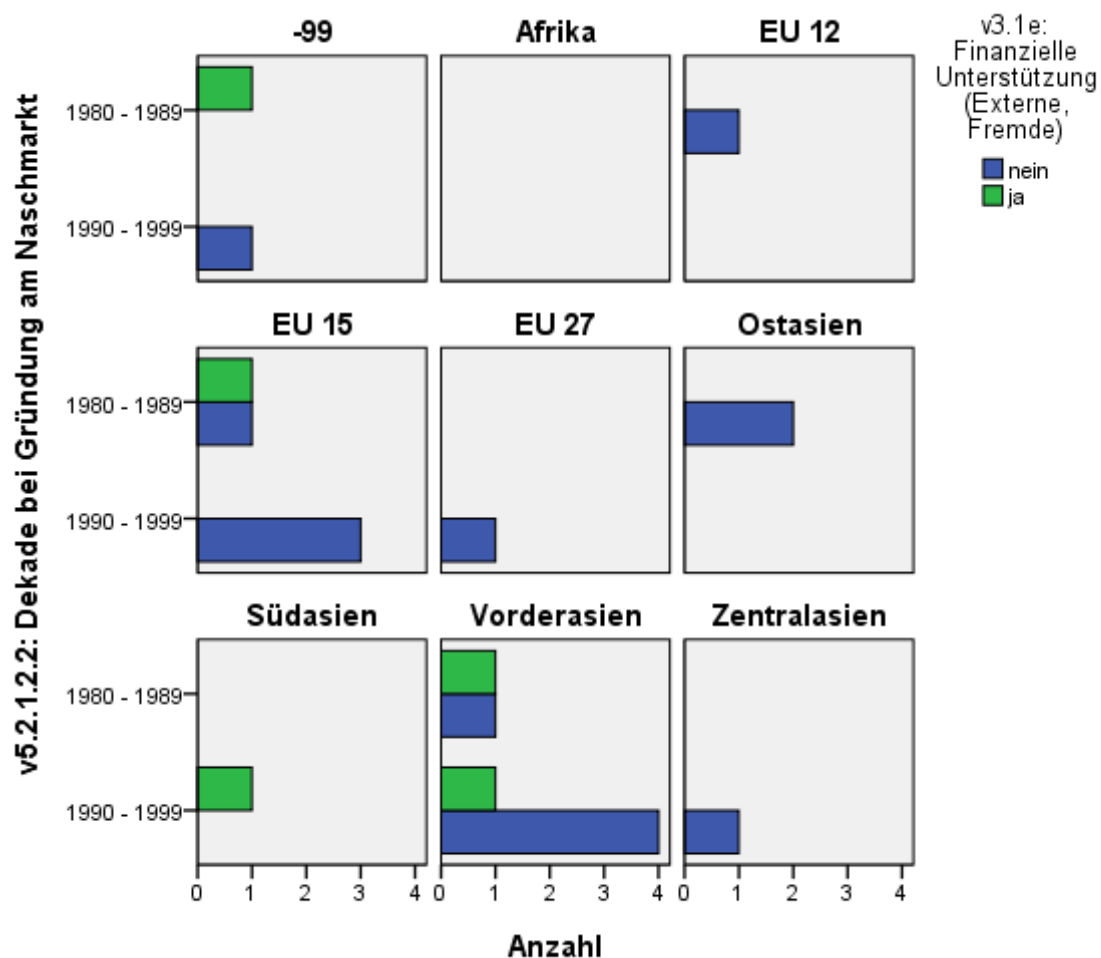


Abbildung 87: Finanzielle Unterstützung (v3.1e/90er)

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v3.1e: Finanzielle Unterstützung (Externe, Fremde)
N Gültig	32	44	38
Fehlend	12	0	6
Mittelwert	9,0313		,16
Median	9,0000		,00

Tabelle 121: Deskriptive Statistik zu Abbildung 87: Finanzielle Unterstützung (v3.1e/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 122: Deskriptive Statistik zu Abbildung 87: Finanzielle Unterstützung (v3.1e/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 123: Deskriptive Statistik zu Abbildung 87: Finanzielle Unterstützung (v3.1e/90er)

v3.1e: Finanzielle Unterstützung (Externe, Fremde)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	32	72,7	84,2	84,2
ja	6	13,6	15,8	100,0
Gesamtsumme	38	86,4	100,0	
Fehlend -99	5	11,4		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	6	13,6		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 124: Deskriptive Statistik zu Abbildung 87: Finanzielle Unterstützung (v3.1e/90er)

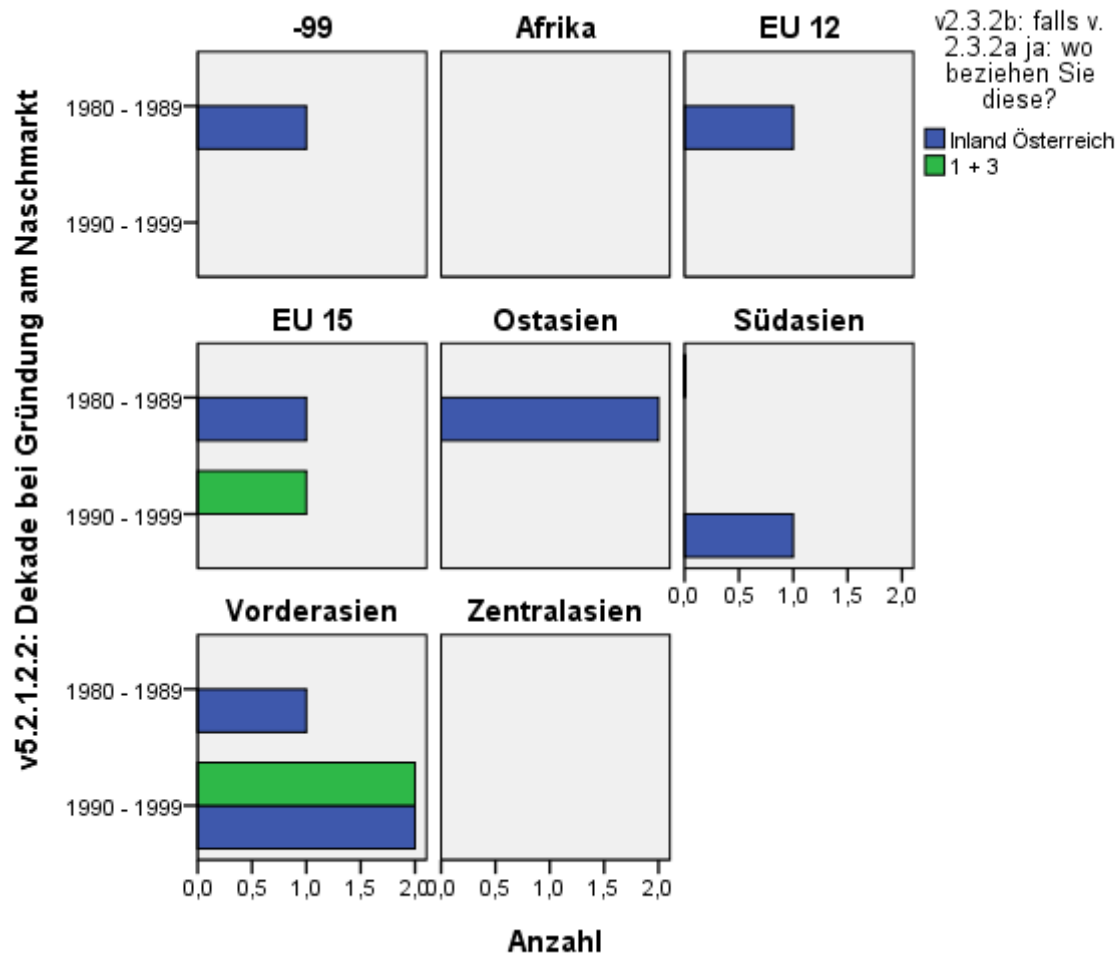


Abbildung 88: Woher beziehen Sie die Kredite (v2.3.2b/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v2.3.2b: falls v.2.3.2a ja: wo beziehen Sie diese?
N Gültig	32	44	27
Fehlend	12	0	17
Mittelwert	9,0313		3,30
Median	9,0000		3,00

Tabelle 125: Deskriptive Statistik zu Abbildung 88: Woher beziehen Sie die Kredite (v2.3.2b/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0
	1990 - 1999	12	27,3	37,5
	2000 - 2010	11	25,0	34,4
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0
Fehlend	-99,00	11	25,0	
	System	1	2,3	
	Gesamtsumme	12	27,3	
Gesamtsumme		44	100,0	

Tabelle 126: Deskriptive Statistik zu Abbildung 88: Woher beziehen Sie die Kredite (v2.3.2b/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 127: Deskriptive Statistik zu Abbildung 88: Woher beziehen Sie die Kredite (v2.3.2b/90er)

v2.3.2b: falls v.2.3.2a ja: wo beziehen Sie diese?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Ausland, nicht EU	2	4,5	7,4	7,4
Inland Österreich	21	47,7	77,8	85,2
1 (nicht EU) + 3 (Inland)	4	9,1	14,8	100,0
Gesamtsumme	27	61,4	100,0	
Fehlend				
-99	16	36,4		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	17	38,6		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 128: Deskriptive Statistik zu Abbildung 88: Woher beziehen Sie die Kredite (v2.3.2b/90er)

Im Rahmen der Erhebung erhoffte man jedoch nicht nur eine Bestätigung für die getroffene Aussage zu finden, sondern die gesamte Thematik der Kreditvergaben genauer zu durchleuchten. Es folgt somit die Erklärung der Abbildung 88: Woher beziehen Sie die Kredite (v2.3.2b/90er), in welcher deutlich zeigt, dass der überwiegende Teil der Kreditbeschaffung aus dem österreichischen Inland stammte. Verblüffend hingegen war, dass der österreichische Anteil (EU 15) der Kreditnehmer seit den Neunzigerjahren ihr Kapital nicht allein im Inland (Österreich) sondern auch aus dem Ausland (Eu und nicht EU) beschaffte. Dies trifft ebenso in einem grossen Umfang für die Bevölkerungsgruppe der Vorderasiaten zu.

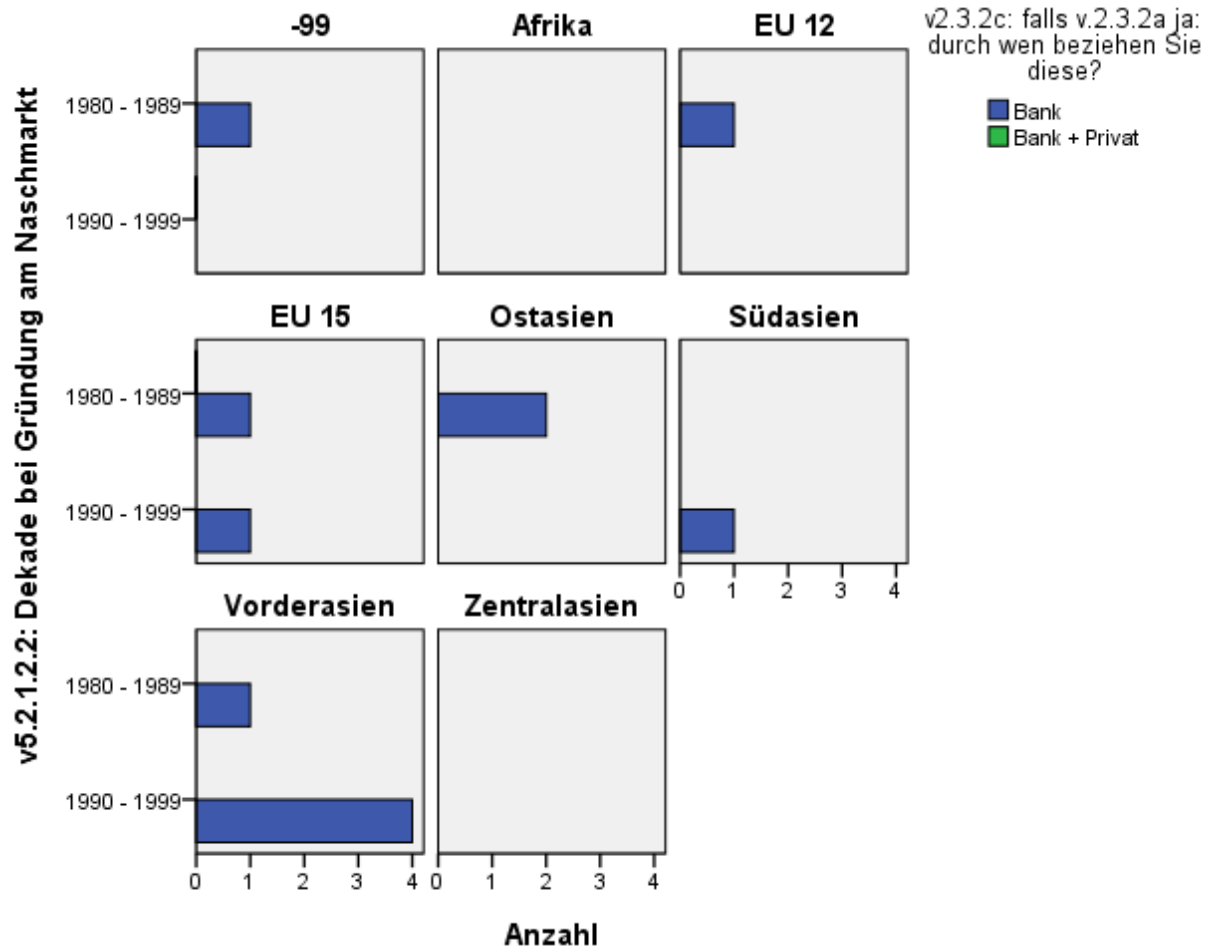


Abbildung 89: Fremdkapitalbezug durch Banken (v2.3.2c/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v2.3.2c: falls v.2.3.2a ja: durch wen beziehen Sie diese?
N Gültig	32	44	25
Fehlend	12	0	19
Mittelwert	9,0313		1,24
Median	9,0000		1,00

Tabelle 129: Deskriptive Statistik zu Abbildung 89: Fremdkapitalbezug durch Banken (v2.3.2c/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 130: Deskriptive Statistik zu Abbildung 89: Fremdkapitalbezug durch Banken (v2.3.2c/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

AbbildungTabelle 131: Deskriptive Statistik zu Abbildung 89: Fremdkapitalbezug durch Banken (v2.3.2c/90er)

v2.3.2c: falls v.2.3.2a ja: durch wen beziehen Sie diese?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Bank	22	50,0	88,0	88,0
Bank + Privat	3	6,8	12,0	100,0
Gesamtsumme	25	56,8	100,0	
Fehlend -99	18	40,9		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	19	43,2		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 132: Deskriptive Statistik zu Abbildung 89: Fremdkapitalbezug durch Banken (v2.3.2c/90er)

Abbildung 89: Fremdkapitalbezug durch Banken (v2.3.2c/90er) zeigt im Detail weiters, dass die eigentliche Gründungsfinanzierung durch Fremdfinanzierung ausschliesslich mittels Bankkrediten erfolgte. Anhand der obigen Ausführung können jedoch keinerlei Rückschlüsse darauf gezogen werden wie hoch jene Finanzierungen zu beziffern war.

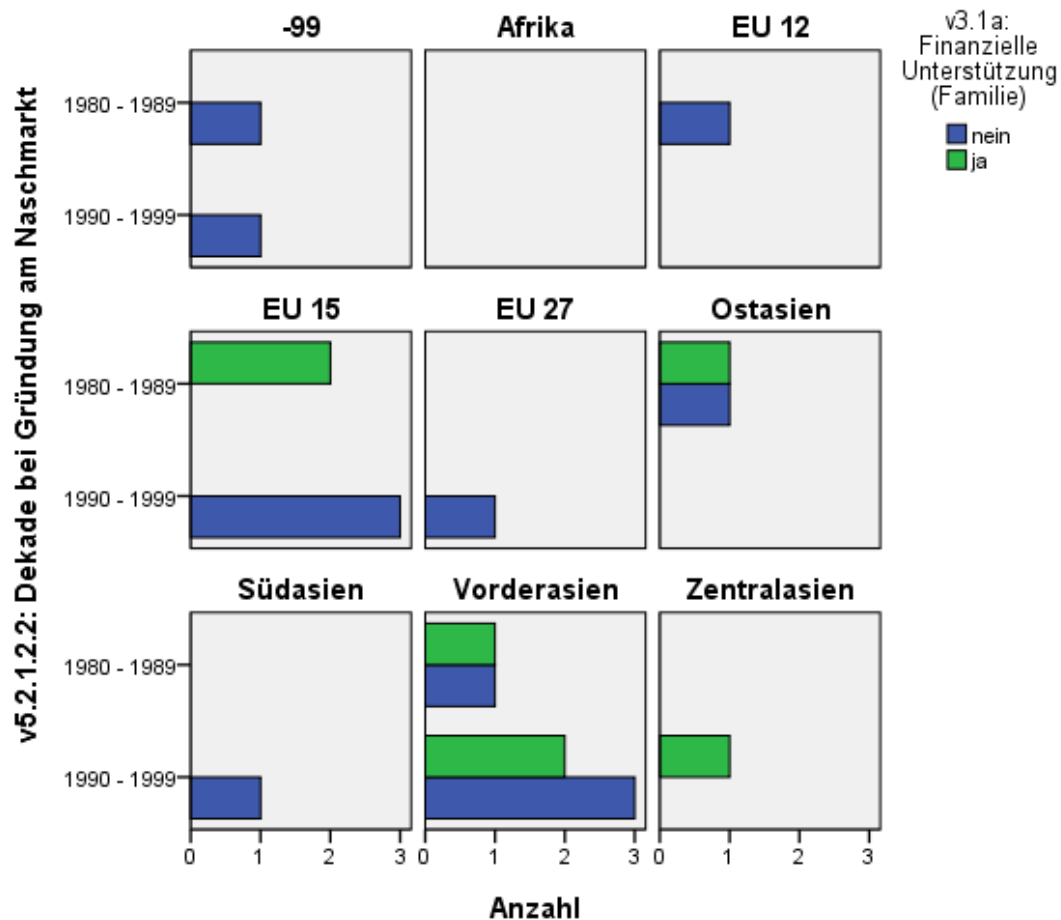


Abbildung 90: Finanzielle Unterstützung Familie (v3.1a/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v3.1a: Finanzielle Unterstützung (Familie)
N Gültig	32	44	38
Fehlend	12	0	6
Mittelwert	9,0313		,37
Median	9,0000		,00

Tabelle 133: Deskriptive Statistik zu Abbildung 90: Finanzielle Unterstützung Familie (v3.1a/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 134: Deskriptive Statistik zu Abbildung 90: Finanzielle Unterstützung Familie (v3.1a/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 135: Deskriptive Statistik zu Abbildung 90: Finanzielle Unterstützung Familie (v3.1a/90er)

v3.1a: Finanzielle Unterstützung (Familie)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	24	54,5	63,2	63,2
ja	14	31,8	36,8	100,0
Gesamtsumme	38	86,4	100,0	
Fehlend				
-99	5	11,4		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	6	13,6		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 136: Deskriptive Statistik zu Abbildung 90: Finanzielle Unterstützung Familie (v3.1a/90er)

Begreift man die finanzielle Unterstützung in Teilen auch als Humankapital (Abbildung 90: Finanzielle Unterstützung Familie (v3.1a/90er)), so ist es folglich richtig, dass es besonders unter vorderasiatischen und zentralasiatischen Mitbürgern einen sehr festen Familienzusammenhalt zu geben scheint. Jedoch ist anzunehmen, dass unter Geldgebern im Familienkreis, im erhobenen monetären Sinn, keine grossen Finanzierungen zustande kommen, sondern Kleinbetragskredite welche innerhalb der Sippschaft weitergegeben werden.

Doch nicht nur die Finanzierung, sondern auch die Differenzierung durch Innovation ist eine entscheidende Komponente für erfolgreiche Unternehmen.⁷¹⁷ Viele bieten die gleichen Waren oder Leistungen wie der Stand neben ihnen an und ringen folglich um das Überleben. Andere hingegen begaben sich mit Begeisterung auf neue erfolgsversprechende Wege. Schlussendlich muss sich jedoch jeder selbst entscheiden welche Strategie er verfolgt (Abbildung 91: Vergleichbare Waren (v4.1.1m/90er)).

⁷¹⁷ Vgl. Wolfsteiner, C., 2007, S. 36 ff

So findet sich heute der chilenische Flüchtling im Klischee des „Cha-Cha-Cha-Guerilleros“ und im weitgefassten Begriff des „Lateinamerikaners“ wieder, was an Karl Kraus erinnert, als er meinte, dass ein Wiener aus jedem Chinesen einen Japaner mache.⁷¹⁸ Im Hinblick auf die in Wien lebenden Japaner und Chinesen hatte sich beispielsweise ein Fleischhauer darauf spezialisiert, Fleisch mit japanischer Technik zu schneiden. Dies fand nicht nur bei den Kennern Bewunderung und zeigte, dass man auch in einer Branche, welche im Allgemeinen Massenware anbietet, mittels Spezialisierung in bestimmte Marktnischen erfolgreich vordringen kann.⁷¹⁹

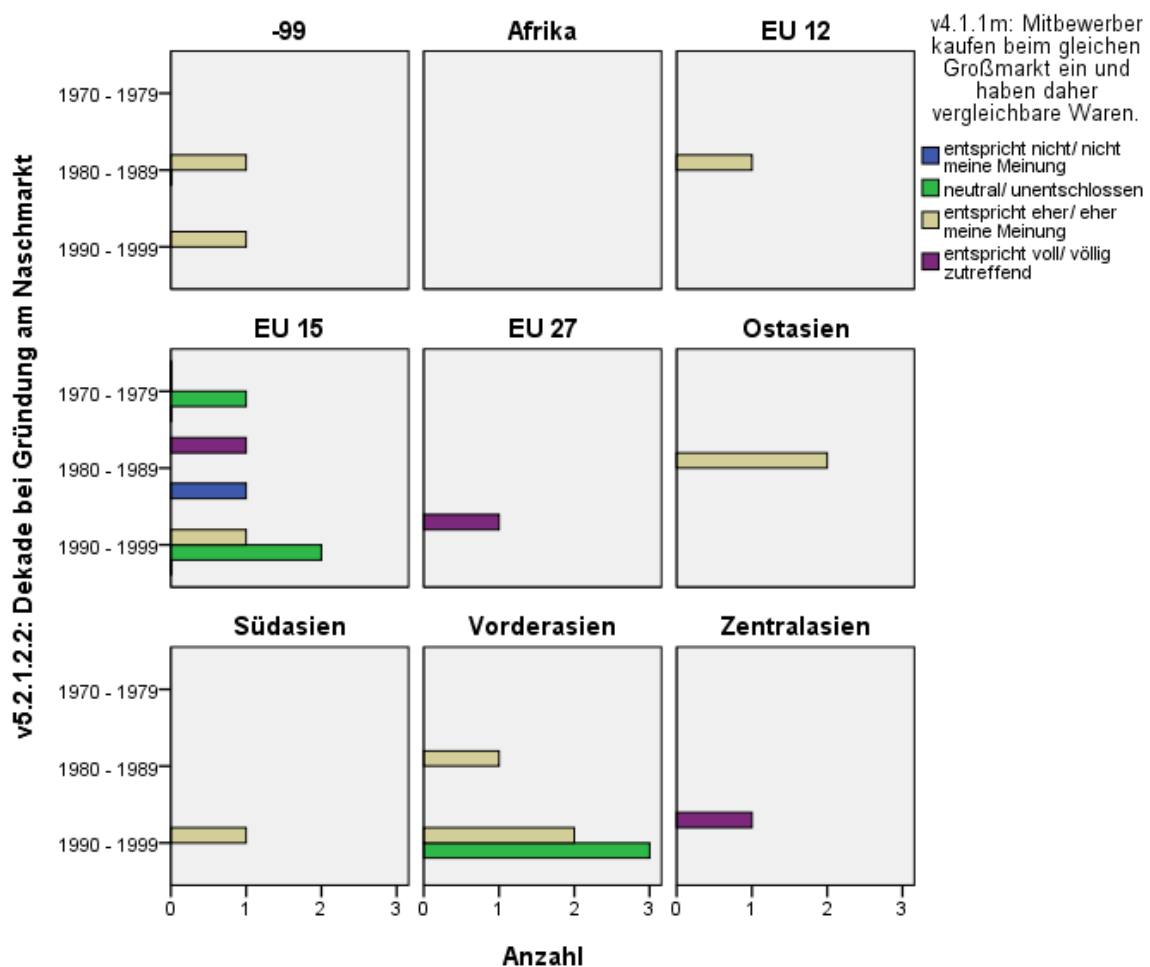


Abbildung 91: Vergleichbare Waren (v4.1.1m/90er)

⁷¹⁸ John, M. et al., 1990, S. 418

⁷¹⁹ Vgl. Lynn, M., 1999, S. 81 ff

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v4.1.1m: Mitbewerber kaufen beim gleichen Grossmarkt ein und haben daher vergleichbare Waren.
N Gültig	32	44	38
Fehlend	12	0	6
Mittelwert	9,0313		3,50
Median	9,0000		4,00

Tabelle 137: Deskriptive Statistik zu Abbildung 91: Vergleichbare Waren (v4.1.1m/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 138: Deskriptive Statistik zu Abbildung 91: Vergleichbare Waren (v4.1.1m/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 139: Deskriptive Statistik zu Abbildung 91: Vergleichbare Waren (v4.1.1m/90er)

v4.1.1m: Mitbewerber kaufen beim gleichen Grossmarkt ein und haben daher vergleichbare Waren.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig entspricht nicht/ nicht meine Meinung	3	6,8	7,9	7,9
entspricht eher nicht/ eher nicht meine Meinung	2	4,5	5,3	13,2
neutral/ unentschlossen	13	29,5	34,2	47,4
entspricht eher/ eher meine Meinung	13	29,5	34,2	81,6
entspricht voll/ völlig zutreffend	7	15,9	18,4	100,0
Gesamtsumme	38	86,4	100,0	
Fehlend -99	5	11,4		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	6	13,6		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 140: Deskriptive Statistik zu Abbildung 91: Vergleichbare Waren (v4.1.1m/90er)

Eine Diversifikation hat am Naschmarkt bezüglich des jeweiligen Warenangebotes noch nicht wirklich eingesetzt; dies ist daran zu erkennen, dass sehr stark auf den Zukauf von Grosshändlern zurückgegriffen wird und somit eine Sortimentausweitung durch spezialisierte Differenzierung innerhalb eines Warenssegmentes per se eher schwierig oder nicht möglich ist.

Unterschiedliche Warenssegmente und damit eine augenscheinliche Diversifikation entsteht aber mitunter auch durch Veränderungen der Stände. Diese Veränderungen waren schon immer existent als Folge der unterschiedlichen mikro- und makroökonomischen Entwicklungen und natürlich der Migrationsbewegungen. Multikulturell war der Naschmarkt schon immer.⁷²⁰ So wie auf anderen Märkten mit hohem Anteil an ausländischen Ladeninhabern und Kunden herrscht daher oft eine eher gespannte Stimmung zwischen österreichischen und ausländischen Marktleuten und Kunden. Die Tatsache, dass Märkte durch ausländische – meist vorderasiatische (türkische) Ladenbesitzer – dominiert werden, kommentierte ein Marktbeamter sehr treffend: „Suachens S’amoi an Österreicher, der um drei aufsteht, um vier noch Inzersdorf fohrt, von sechse bis um sechse dosteht, bis sieben eiramt, und des von Montag bis Samstag“.⁷²¹

⁷²⁰ Vgl. Lynn, M., 1999, S. 86

⁷²¹ Bauer, W., T., 1996, S. 199 f

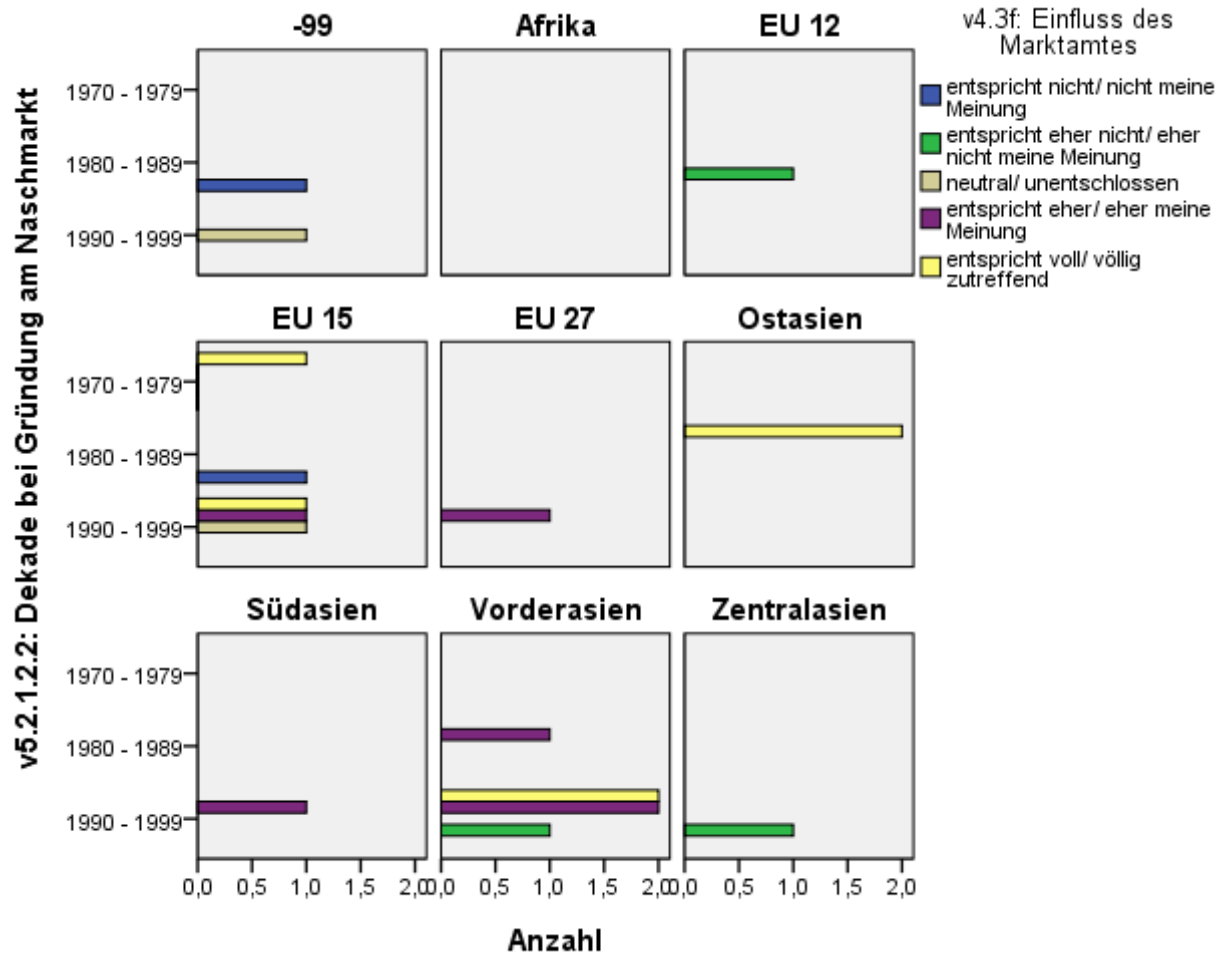


Abbildung 92: Einfluss des Marktantes (v4.3f/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v4.3f: Einfluss des Marktantes
N Gültig	32	44	36
Fehlend	12	0	8
Mittelwert	9,0313		3,58
Median	9,0000		4,00

Tabelle 141: Deskriptive Statistik zu Abbildung 92: Einfluss des Marktantes (v4.3f/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 142: Deskriptive Statistik zu Dekade bei Gründung am Naschmarkt Abbildung 83

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
-99	1	2,3	2,3	2,3
Afrika	12	27,3	27,3	29,5
EU 12	1	2,3	2,3	31,8
EU 15	1	2,3	2,3	34,1
EU 27	9	20,5	20,5	54,5
Ostasien	1	2,3	2,3	56,8
Südasi	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasi	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasi	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 143: Deskriptive Statistik zu Abbildung 92: Einfluss des Marktantes (v4.3f/90er)

v4.3f: Einfluss des Marktantes

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
entspricht nicht/ nicht meine Meinung	4	9,1	11,1	11,1
entspricht eher nicht/ eher nicht meine Meinung	6	13,6	16,7	27,8
neutral/ unentschlossen	4	9,1	11,1	38,9
entspricht eher/ eher meine Meinung	9	20,5	25,0	63,9
entspricht voll/ völlig zutreffend	13	29,5	36,1	100,0
Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend				
-99	7	15,9		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 144: Deskriptive Statistik zu Abbildung 92: Einfluss des Marktantes (v4.3f/90er)

Die Befragung hat bestätigt, dass die Aktivitäten des Marktantes mit ihren Auswirkungen auf das Geschehen der Standbesitzer unmittelbar von diesen wahrgenommen werden (Abbildung 92: Einfluss des Marktantes (v4.3f/90er). Eigentlich war es nie anders gewesen, denn das Zusammenarbeiten auf einer so klein bemessenen Fläche führte immer wieder zu Spannungen, welche durch das Marktamt geregelt wurden und werden. Es ist hinzuzufügen, dass die Einflussnahmen des Marktantes von den Neugründern der jüngeren Jahrzehnte

sogar etwas stärker empfunden werden (Abbildung 92: Einfluss des Marktamtes (v4.3f/90er)). Besonders in der Ethnischen Ökonomie wurde das Problem der bürokratischen Hürden mit 53,5 Prozent überdurchschnittlich herausgehoben.⁷²²

Auch im organisatorischen Bereich entstehen Veränderungen: Es bilden sich kleinere Handelsketten mit mehreren Standbeinen: türkische Greissler, Fleischhauer, Obst- und Gemüseläden, Kebabläden; ein netter „Imbiss“ typisch „Sulu yemek“, eine Auswahl diverser „saftiger“ Fertigspeisen in grossen Warmhaltetassen, lädt zum Kennenlernen echter türkischer Kost abseits vom Döner-Einerlei ein.⁷²³

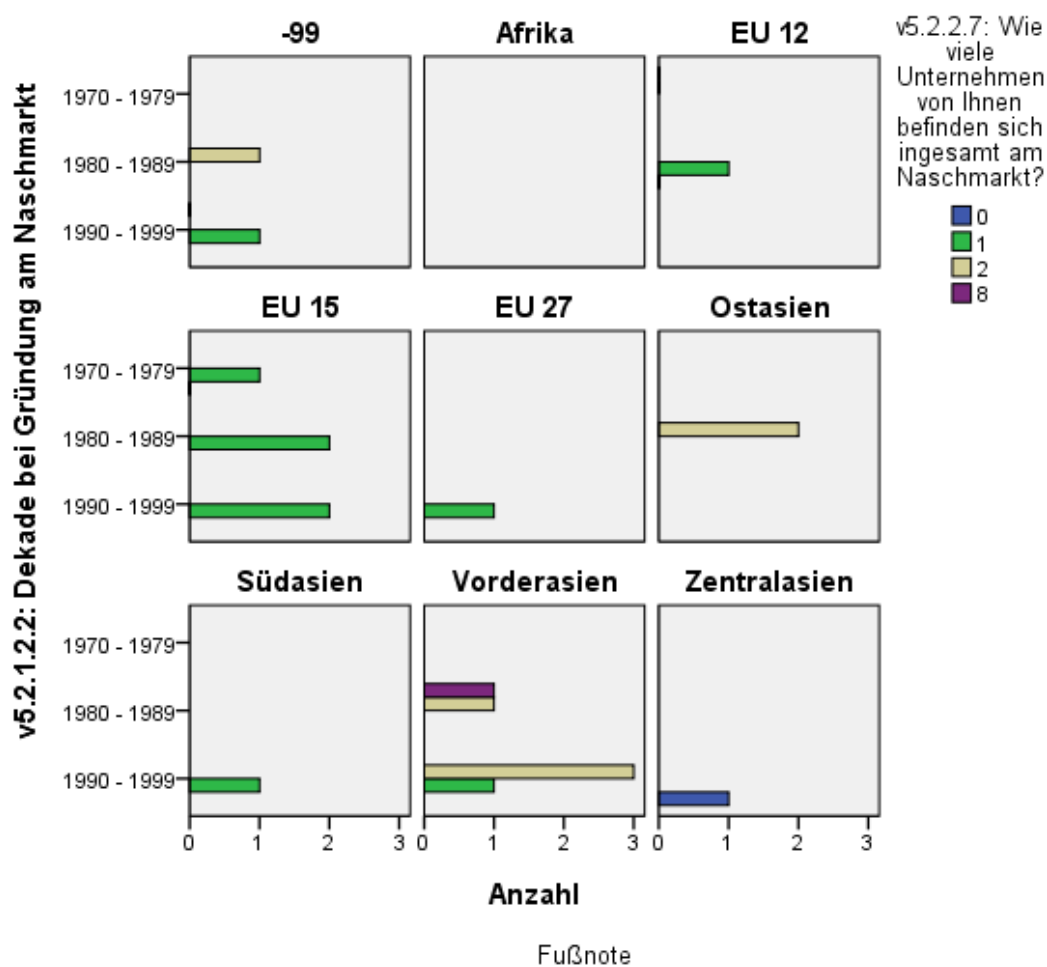


Abbildung 93: Wie viele Unternehmen von Ihnen befinden sich insgesamt am Naschmarkt (v5.2.2.7/90er)

⁷²² Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 13

⁷²³ Bauer, W., T., 1996, S. 230

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.7: Wie viele Unternehmen von Ihnen befinden sich insgesamt am Naschmarkt?
N Gültig	32	44	36
Fehlend	12	0	8
Mittelwert	9,0313		1,39
Median	9,0000		1,00

Tabelle 145: Deskriptive Statistik zu Abbildung 93: Wie viele Unternehmen von Ihnen befinden sich insgesamt am Naschmarkt (v5.2.2.7/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 146: Deskriptive Statistik zu Abbildung 93: Wie viele Unternehmen von Ihnen befinden sich insgesamt am Naschmarkt (v5.2.2.7/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 147: Deskriptive Statistik zu Abbildung 93: Wie viele Unternehmen von Ihnen befinden sich insgesamt am Naschmarkt (v5.2.2.7/90er)

v5.2.2.7: Wie viele Unternehmen von Ihnen befinden sich insgesamt am Naschmarkt?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 0	2	4,5	5,6	5,6
1	25	56,8	69,4	75,0
2	7	15,9	19,4	94,4
3	1	2,3	2,8	97,2
8	1	2,3	2,8	100,0
Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend -99	7	15,9		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 148: Deskriptive Statistik zu Abbildung 93: Wie viele Unternehmen von Ihnen befinden sich insgesamt am Naschmarkt (v5.2.2.7/90er)

Eine Filialisierung ist am Wiener Naschmarkt festzustellen. Jene hat in den Achtzigerjahren begonnen und wurde hier massgeblich von vorder- und ostasiatischen Unternehmen betrieben. Um einer Fehlinterpretation vorzubeugen, ist zu erwähnen, dass die obige Auswahl „Anzahl null“ bedeutet, dass nur eine Filiale am Naschmarkt vorhanden ist. (Abbildung 93: Wie viele Unternehmen von Ihnen befinden sich insgesamt am Naschmarkt (v5.2.2.7/90er)).

Folglich ist es hier am Naschmarkt in Wien mit Abstand am lautesten, buntesten und multikulturellsten. Denn fast alles, was die Welt bewegt, manifestiert sich am schnellsten und augenfälligsten in einem Epizentrum wie diesem. Auch jenes Kulturphänomen, das man „Globalisierung“ nennt, ist eindeutig zu erkennen.⁷²⁴ In jeder Minute eines Markttages wird der Naschmarktbesucher, neben Deutsch, Gesprächsfetzen aus mindestens diversen Sprachen belauschen können. Türken, Chinesen, Inder, Italiener, Armenier, Russen und Griechen haben die Mehrzahl der Stände besetzt.⁷²⁵ Das anstrengende Leben als Marktstandler haben viele eingesessene Wiener den „Zug´rasten“ überlassen.⁷²⁶ Oftmals erinnern nur noch die Namen der Kojen an die einstigen Beschicker, und der Zusatz „Inhaber“ ist schon fast zur Regel geworden. Das Naturell des Urwieners, wenn es jenen überhaupt gibt, zeigt, dass dieser gerne auf der sicheren Seite des Lebens stehen will. Dies ist mitunter einer der Gründe dafür, dass er den ausländischen Konkurrenten die Breite des klassischen Marktangebotes überlässt und sich selbst den viel ertragreicheren Nischen des verfeinerten Geschmacks widmet. Die Segregation beispielsweise wurde im Süden der Vereinigten Staaten bekanntlich in den Sechzigerjahren und im resistenteren Südafrika Mitte der Neunzigerjahre abgeschafft. Am Flohmarkt des Wiener Naschmarkts wird sie jedoch noch immer praktiziert. In Wien hinkt man oft der Zeit hinterher, um die wirklich guten Erneuerungen noch mit erträglicher Verspätung zu adaptieren. Dennoch glaube ich, dass gerade diese Segregation eine Suche nach ein bisschen Heimat ist, eine Suche nach Geborgenheit und nach etwas, das nicht verlorengehen soll – die Kreativität der Langsamkeit und davon gibt es am Naschmarkt genug.

In den Neunzigerjahren wurde in Summe vorwiegend auf der Fläche „silber“ gegründet. Es sind jedoch auch Gründungen auf der Fläche „gold“ zu verzeichnen, die fast vollständig auf

⁷²⁴ Vgl. Lynn, M., 1999, S. 167

⁷²⁵ Vgl. Lynn, M., 1999, S. 145

⁷²⁶ Lynn, M., 1999, S. 26

Gründer aus Vorderasien zurückgehen. Aus den 12 an der Befragung teilnehmenden Gründungen (in den Vorperioden waren es lediglich eine bzw. acht) kann geschlossen werden, dass sich die wirtschaftliche Attraktivität des Naschmarktes verbessert hat. Selbst attraktive und teure Flächen wurden in den Neunzigerjahren neu übernommen. Es lässt sich somit eine richtiggehende Aufbruchsstimmung bezüglich der Neuübernahmen in Nähe der Sezession verzeichnen (Abbildung 94: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt (1.1b/90er)).

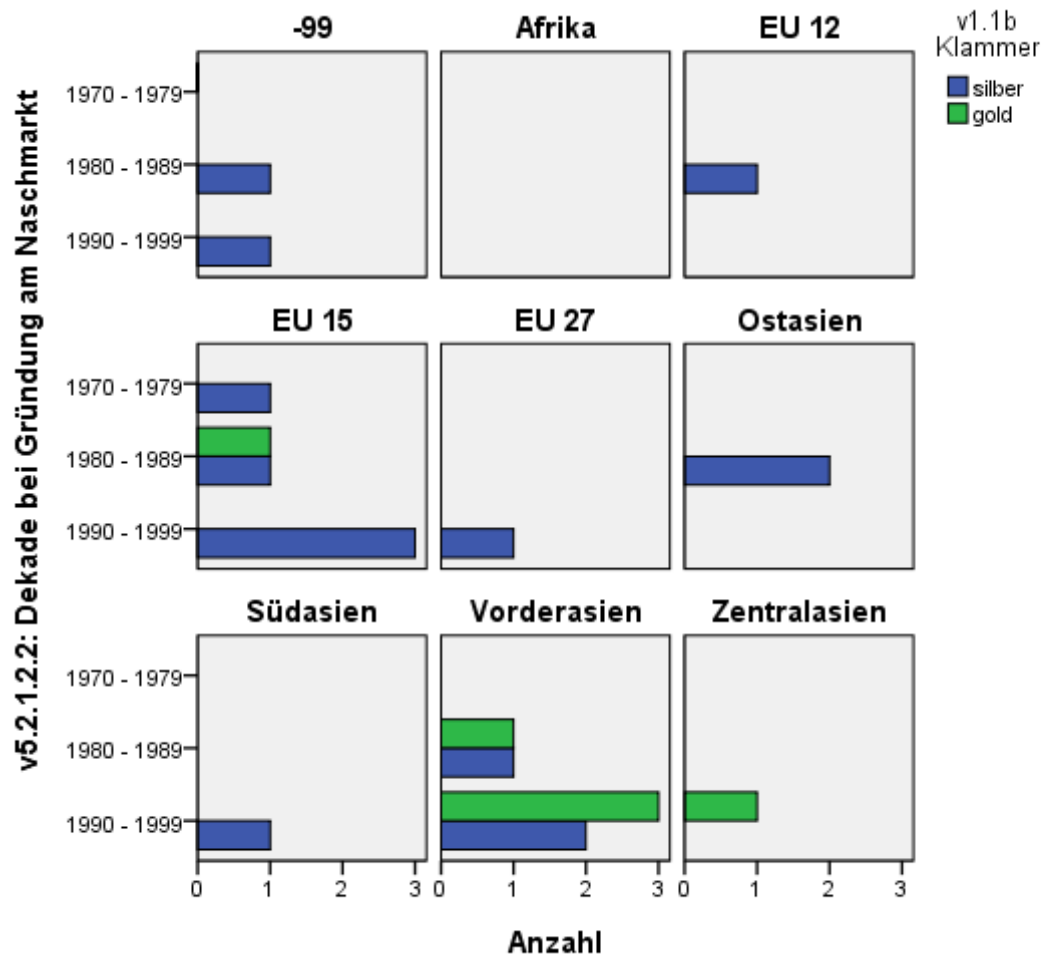


Abbildung 94: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt (1.1b/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.7: Wie viele Unternehmen von Ihnen befinden sich insgesamt am Naschmarkt?
N	32	44	36
Gültig			
Fehlend	12	0	8
Mittelwert	9,0313		1,39
Median	9,0000		1,00

Tabelle 149: Deskriptive Statistik zu Abbildung 94: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt (1.1b/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 150: Deskriptive Statistik zu Abbildung 94: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt (1.1b/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 151: Deskriptive Statistik zu Abbildung 94: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt (1.1b/90er)

v1.1b Klammer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig silber	30	68,2	69,8	69,8
gold	13	29,5	30,2	100,0
Gesamtsumme	43	97,7	100,0	
Fehlend System	1	2,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 152: Deskriptive Statistik zu Abbildung 94: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt (1.1b/90er)

Die Anzahl der Gründungen ist gegenüber der Vorperiode von 8 auf 12 gestiegen, wobei die meisten Gründungen durch Personen aus der EU 15 (Österreich) und aus Vorderasien (Türkei) erfolgten (Abbildung 94: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt (1.1b/90er)).

Der Markt war anno dazumal, in der Zeit vor 1970, eine Hochburg von selbstsicheren, resoluten und selbstständigen Frauen, welche mit Sicherheit schon damals die Vorboten der Emanzipation bildeten (wie zum Beispiel die Maschansker-Kadel, Krawall-Minnerl,

Wäscher-Tonnerl oder Fischkopf-Resl).⁷²⁷ Frauen hatten auch im Untersuchungszeitraum der Achtzigerjahre noch immer einen respektablen Anteil von zuletzt 33 Prozent.

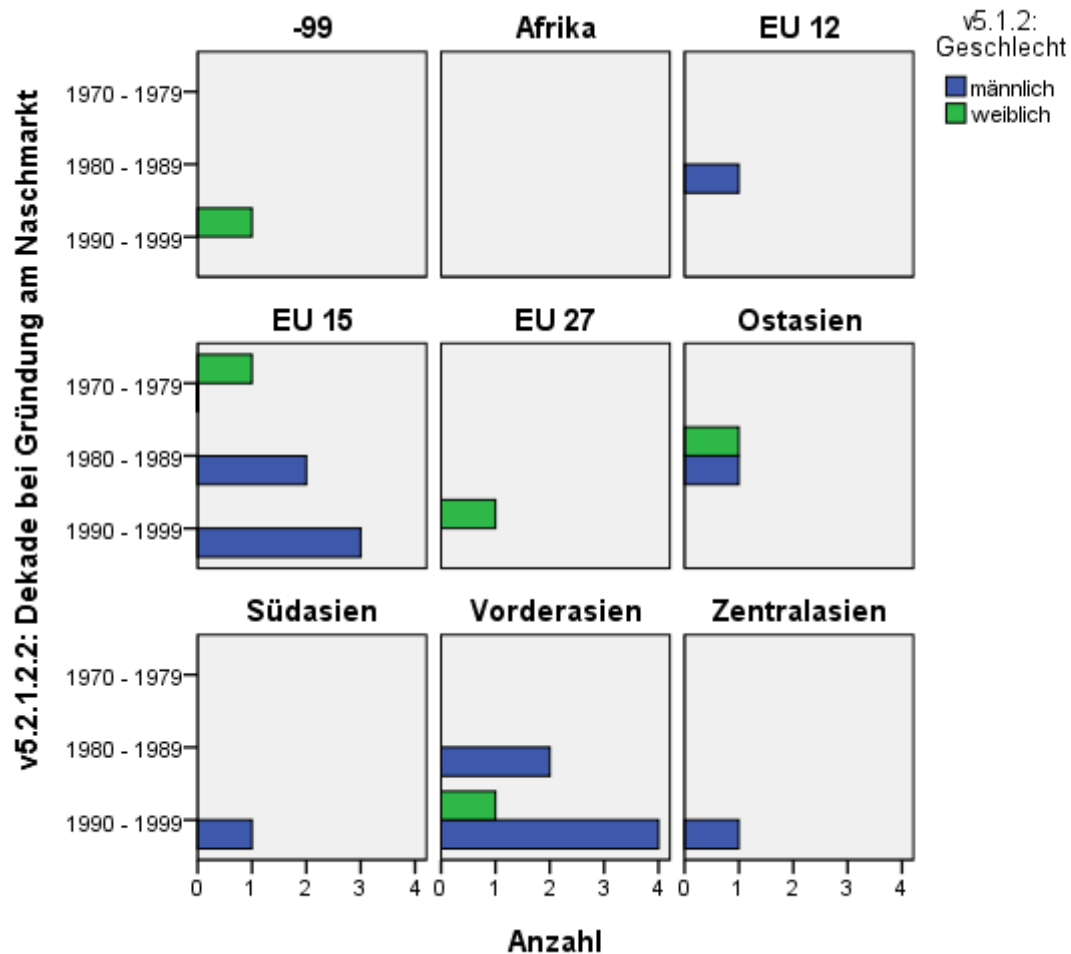


Abbildung 95: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.1.2: Geschlecht
N Gültig	32	44	36
Fehlend	12	0	8
Mittelwert	9,0313		1,14
Median	9,0000		1,00

Tabelle 153: Deskriptive Statistik zu Abbildung 95: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2/90er)

⁷²⁷ Vgl. Kisch, W., 1895, S. 38
Seite 280 von 559

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 154: Deskriptive Statistik zu Abbildung 95: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig		1	2,3	2,3	2,3
	-99	12	27,3	27,3	29,5
	Afrika	1	2,3	2,3	31,8
	EU 12	1	2,3	2,3	34,1
	EU 15	9	20,5	20,5	54,5
	EU 27	1	2,3	2,3	56,8
	Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
	Südasien	1	2,3	2,3	70,5
	Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
	Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
	Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 155: Deskriptive Statistik zu Abbildung 95: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2/90er)

v5.1.2: Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	männlich	31	70,5	86,1	86,1
	weiblich	5	11,4	13,9	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 156: Deskriptive Statistik zu Abbildung 95: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2/90er)

Hinsichtlich der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Gründer der Neunzigerjahre ergibt sich Abbildung 96: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/90er) ein ähnliches Bild wie das der Vorperioden. Dem höheren Ausländeranteil entsprechend stieg auch die Anzahl der Personen, welche sich ihre Qualifikation im Ausland angeeignet hatten.

Ein Ort aus Tausend und einer Nacht
Über 1.001 mögliche Antworten über den Wiener Naschmarkt

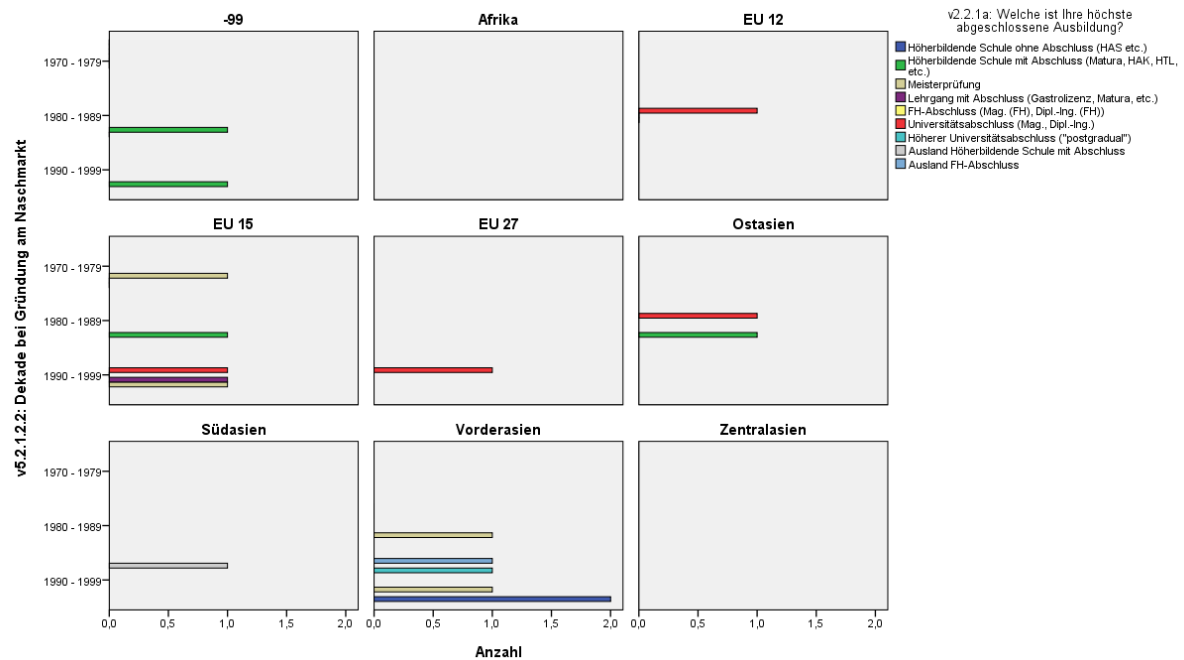


Abbildung 96: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v2.2.1a: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?
N Gültig	32	44	34
Fehlend	12	0	10
Mittelwert	9,0313		10,79
Median	9,0000		9,00

Tabelle 157: Deskriptive Statistik zu Abbildung 96: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 158: Deskriptive Statistik zu Abbildung 96: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 159: Deskriptive Statistik zu Abbildung 96: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/90er)

v2.2.1a: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Höherbildende Schule ohne Abschluss (HAS etc.)	2	4,5	5,9	5,9
Höherbildende Schule mit Abschluss (Matura, HAK, HTL, etc.)	12	27,3	35,3	41,2
Meisterprüfung	4	9,1	11,8	52,9
Lehrgang mit Abschluss (Gastrolizenz, Matura, etc.)	4	9,1	11,8	64,7
FH-Abschluss (Mag. (FH), Dipl.-Ing. (FH))	1	2,3	2,9	67,6
Universitätsabschluss (Mag., Dipl.-Ing.)	6	13,6	17,6	85,3
Höherer Universitätsabschluss (Dr.)	1	2,3	2,9	88,2
Höherer Universitätsabschluss ("postgradual")	1	2,3	2,9	91,2
Ausland Höherbildende Schule mit Abschluss	2	4,5	5,9	97,1
Ausland FH-Abschluss	1	2,3	2,9	100,0
Gesamtsumme	34	77,3	100,0	
Fehlend				
-99	8	18,2		
System	2	4,5		
Gesamtsumme	10	22,7		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 160: Deskriptive Statistik zu Abbildung 96: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/90er)

In den Neunzigerjahren gab es Änderungen bei der beruflichen Vergangenheit der Gründer: Einerseits hat sich der Anteil der Personen, welche sich zuvor in einem Angestelltenverhältnis befanden erhöht und der Anteil der vorher selbstständig Tätigen entsprechend reduziert. Andererseits findet sich im Spektrum erstmals eine Person, die sich nach einer Phase ohne Arbeitsbewilligung am Naschmarkt selbstständig machen konnte (Abbildung 97: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/90er)).

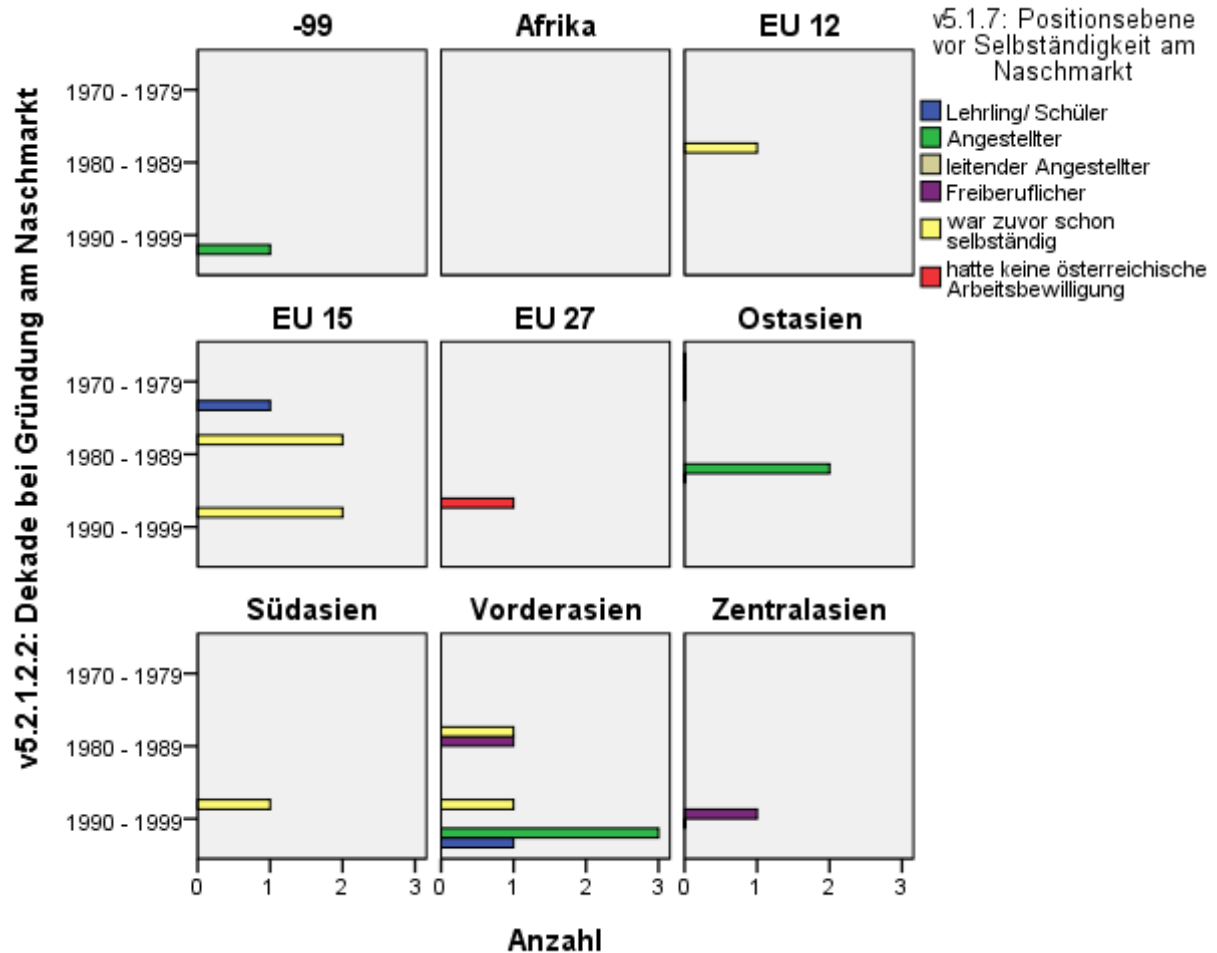


Abbildung 97: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.1.7: Positionsebene vor Selbständigkeit am Naschmarkt
N Gültig	32	44	33
Fehlend	12	0	11
Mittelwert	9,0313		3,88
Median	9,0000		3,00

Tabelle 161: Deskriptive Statistik zu Abbildung 97: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 162: Deskriptive Statistik zu Abbildung 97: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 163: Deskriptive Statistik zu Abbildung 97: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/90er)

v5.1.7: Positionsebene vor Selbstständigkeit am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Lehrling/ Schüler	4	9,1	12,1	12,1
Angestellter	12	27,3	36,4	48,5
leitender Angestellter	3	6,8	9,1	57,6
Freiberuflicher	3	6,8	9,1	66,7
war zuvor schon selbständig	10	22,7	30,3	97,0
hatte keine österreichische Arbeitsbewilligung	1	2,3	3,0	100,0
Gesamtsumme	33	75,0	100,0	
Fehlend				
-99	10	22,7		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	11	25,0		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 164: Deskriptive Statistik zu Abbildung 97: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/90er)

Ein grosser Anteil der in den Achtziger- und Neunzigerjahren gründenden Personen war bereits zuvor in Österreich selbstständig tätig. Der Anteil von gründenden Personen, welche zuvor in Österreich noch nicht selbstständig tätig waren, hat in diesem Zeitraum jedoch signifikant zugenommen (Abbildung 97: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/90er)). Auffallend ist dabei der hohe Anteil von Gründern aus Vorderasien (Türkei), die von der Unselbstständigkeit in die Selbstständigkeit gewechselt haben.

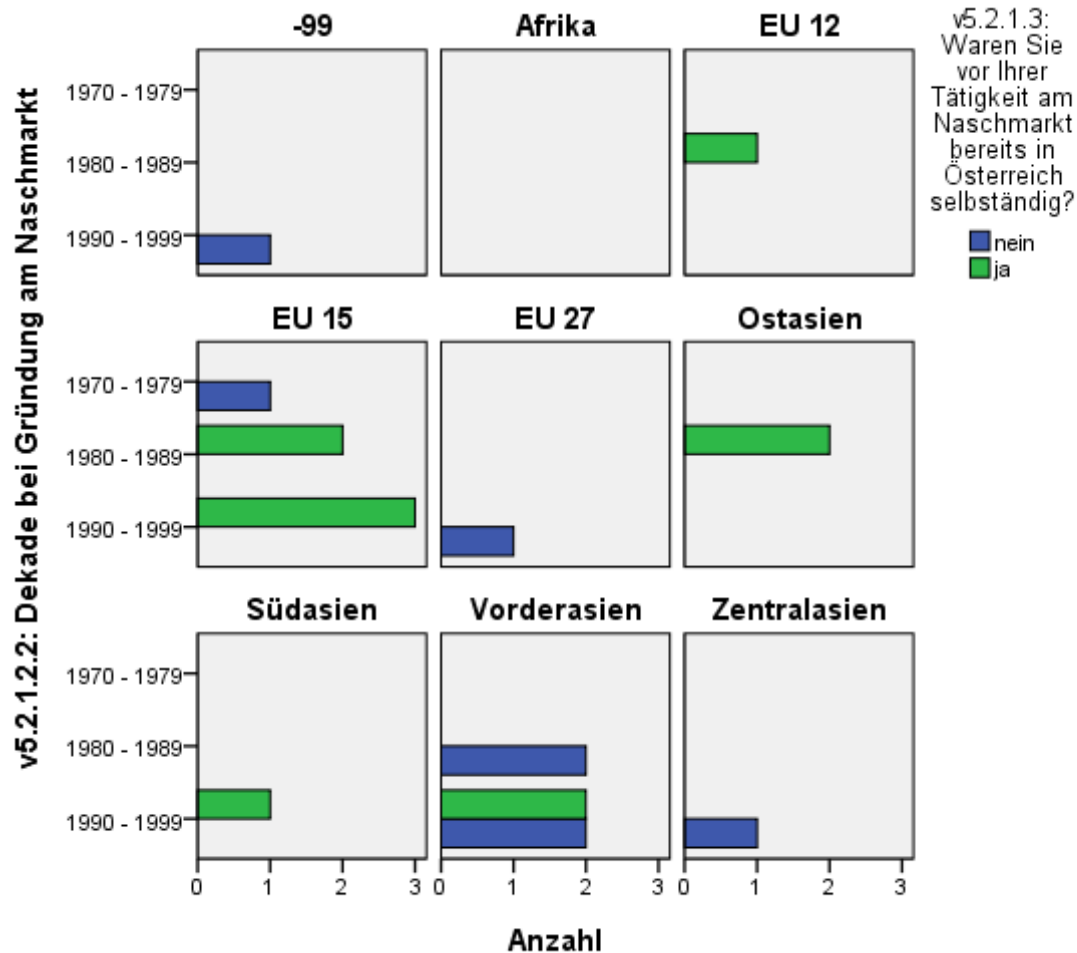


Abbildung 98: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v5.2.1.3: Waren Sie vor Ihrer Tätigkeit am Naschmarkt bereits in Österreich selbstständig?
N Gültig	32	44	32
Fehlend	12	0	12
Mittelwert	9,0313		,50
Median	9,0000		,50

Tabelle 165: Deskriptive Statistik zu Abbildung 98: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 166: Deskriptive Statistik zu Abbildung 98: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 167: Deskriptive Statistik zu Abbildung 98: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/90er)

v5.2.1.3: Waren Sie vor Ihrer Tätigkeit am Naschmarkt bereits in Österreich selbständig?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	16	36,4	50,0	50,0
ja	16	36,4	50,0	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 168: Deskriptive Statistik zu Abbildung 98: Vorgehende Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/90er)

Der Gesamtumsatz der in den Neunzigerjahren gegründeten 11 Unternehmen lag im Jahr 2009 etwa in gleicher Höhe wie jener der 7 in den Achtzigerjahren gegründeten Unternehmen (Abbildung 99: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/90er)). Das heisst, dass die später gegründeten Unternehmen um durchschnittlich etwa 38 Prozent weniger Umsatz machen. Problematisch ist, dass einige Unternehmen nur sehr niedrige Umsatzzahlen ausweisen, wie dies bei drei Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 80.000 Euro und Gründern aus Vorder- und Zentralasien sowie aus den EU 15 (Österreich) gezeigt werden konnte.

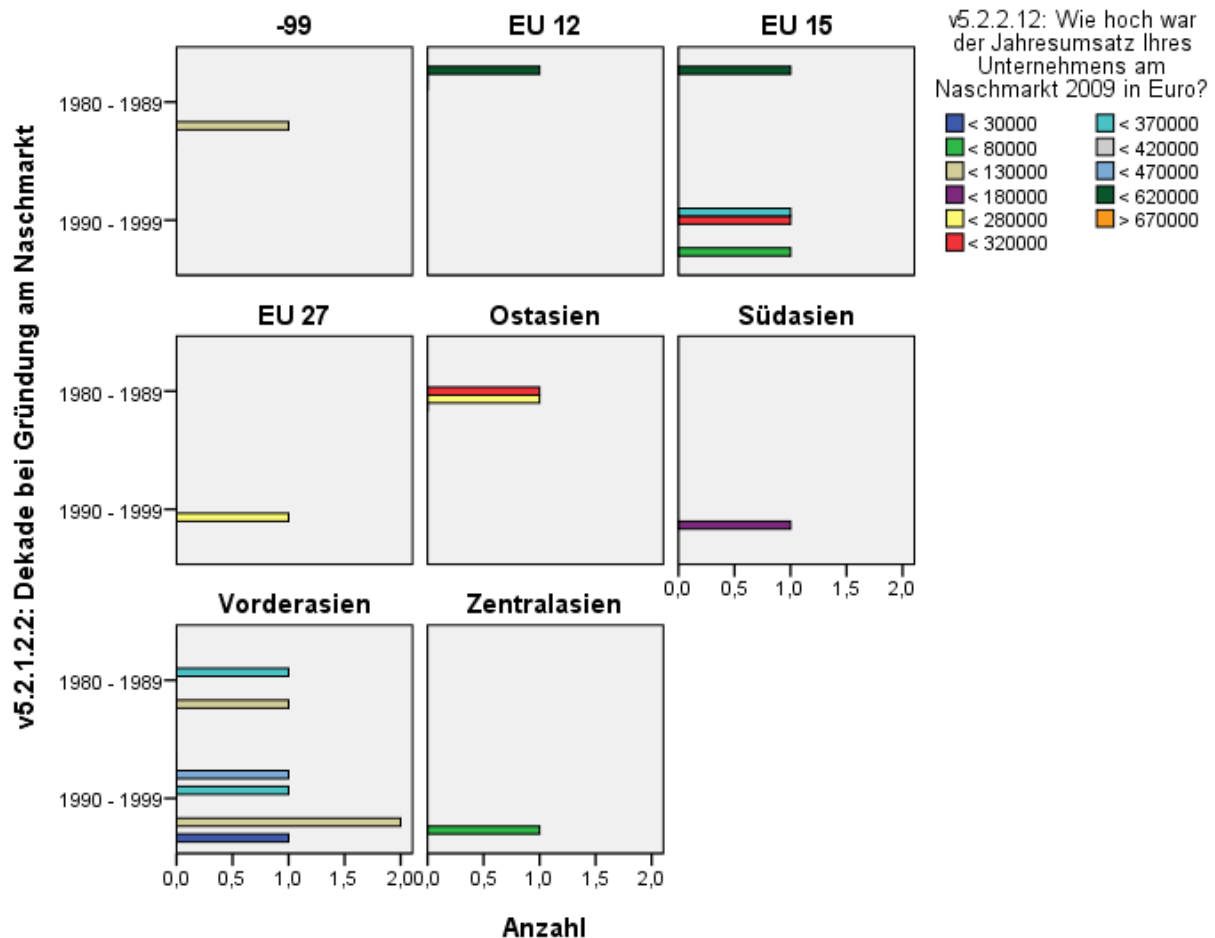


Abbildung 99: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v5.2.2.12: Wie hoch war der Jahresumsatz Ihres Unternehmens am Naschmarkt 2009 in Euro?
N Gültig	32	44	29
Fehlend	12	0	15
Mittelwert	9,0313		5,86
Median	9,0000		4,00

Tabelle 169: Deskriptive Statistik zu Abbildung 99: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 170: Deskriptive Statistik zu Abbildung 99: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 171: Deskriptive Statistik zu Abbildung 99: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/90er)

v5.2.2.12: Wie hoch war der Jahresumsatz Ihres Unternehmens am Naschmarkt 2009 in Euro?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
< 30000	3	6,8	10,3	10,3
< 80000	3	6,8	10,3	20,7
< 130000	7	15,9	24,1	44,8
< 180000	2	4,5	6,9	51,7
< 280000	2	4,5	6,9	58,6
< 320000	3	6,8	10,3	69,0
< 370000	3	6,8	10,3	79,3
< 420000	1	2,3	3,4	82,8
< 470000	1	2,3	3,4	86,2
< 620000	2	4,5	6,9	93,1
> 670000	2	4,5	6,9	100,0
Gesamtsumme	29	65,9	100,0	
Fehlend				
-99	14	31,8		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	15	34,1		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 172: Deskriptive Statistik zu Abbildung 99: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/90er)

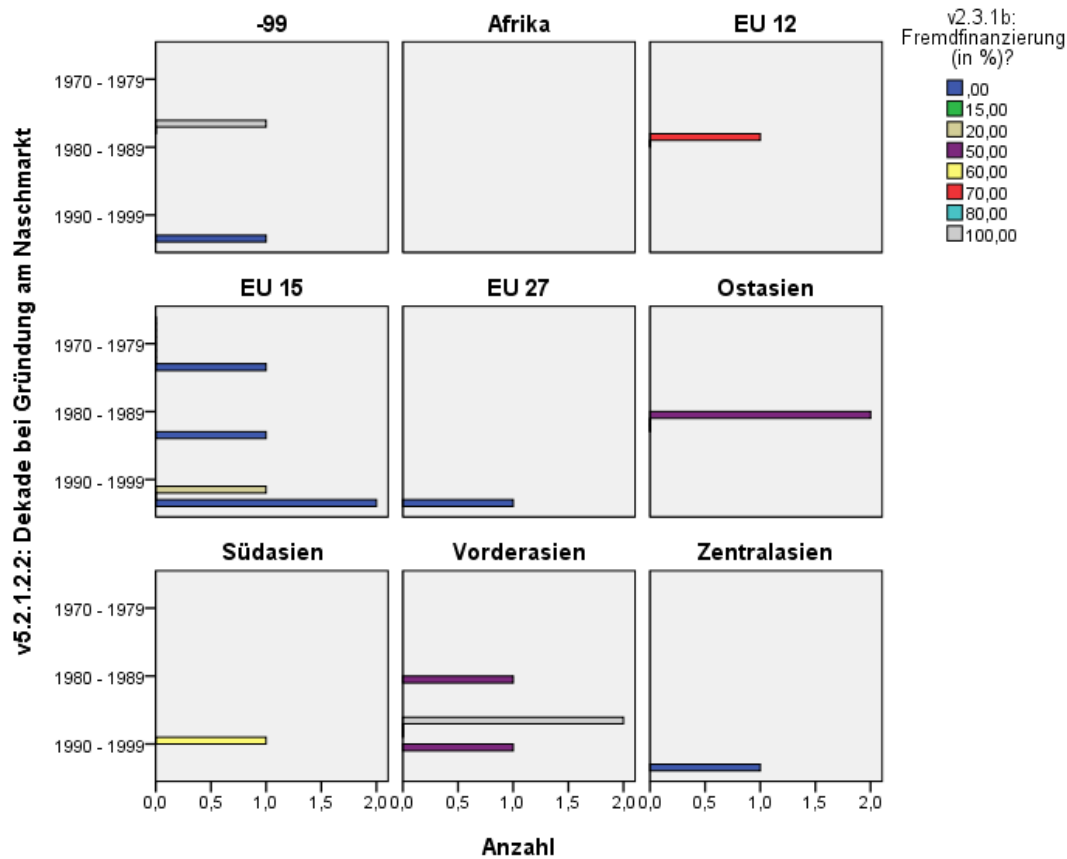


Abbildung 100: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v2.3.1b: Fremdfinanzierung (in Prozent)?
N Gültig	32	44	35
Fehlend	12	0	9
Mittelwert	9,0313		49,1714
Median	9,0000		50,0000

Tabelle 173: Deskriptive Statistik zu Abbildung 100: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 174: Deskriptive Statistik zu Abbildung 100: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 175: Deskriptive Statistik zu Abbildung 100: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/90er)

v2.3.1b: Fremdfinanzierung (in Prozent)?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ,00	10	22,7	28,6	28,6
Wahl ohne Prozentsatz	2	4,5	5,7	34,3
15,00	1	2,3	2,9	37,1
20,00	1	2,3	2,9	40,0
50,00	5	11,4	14,3	54,3
60,00	1	2,3	2,9	57,1
70,00	3	6,8	8,6	65,7
80,00	2	4,5	5,7	71,4
100,00	10	22,7	28,6	100,0
Gesamtsumme	35	79,5	100,0	
Fehlend -99,00	8	18,2		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	9	20,5		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 176: Deskriptive Statistik zu Abbildung 100: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/90er)

Die Finanzierung der Unternehmen wurde zuvor schon in den einzelnen Jahrzehnten eingehend analysiert, dies beruht auf der erweiterten Ausführung der Spezialliteratur des Naschmarktes, welche verifizierte oder falsifiziert werden konnte. Bezogen auf die Fremdfinanzierung ist im allgemeinen Jahrzehntevergleich positiv zu erwähnen, dass die überwiegende (summierte) Mehrheit eine null-prozentige Fremdfinanzierung auszuweisen scheint. Lediglich vereinzelt ist mit einer Eigenkapitalausstattung von kleiner 40 Prozent zu rechnen. Lediglich 2 vorderasiatische Unternehmen scheinen sich mit 100-prozentigem Fremdkapital zu finanzieren, dies lässt auf eine ausserordentlich hohe Eigenbesicherung oder eine massive Expansion schliessen (Abbildung 100: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/90er)). Eine Vielzahl von Personen weist, in welcher Art auch immer, eine Fremdfinanzierung mittels Krediten auf (Abbildung 101: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/90er)). Hierbei ist keine Veränderung zum vorhergehenden Jahrzehnt zu verzeichnen.

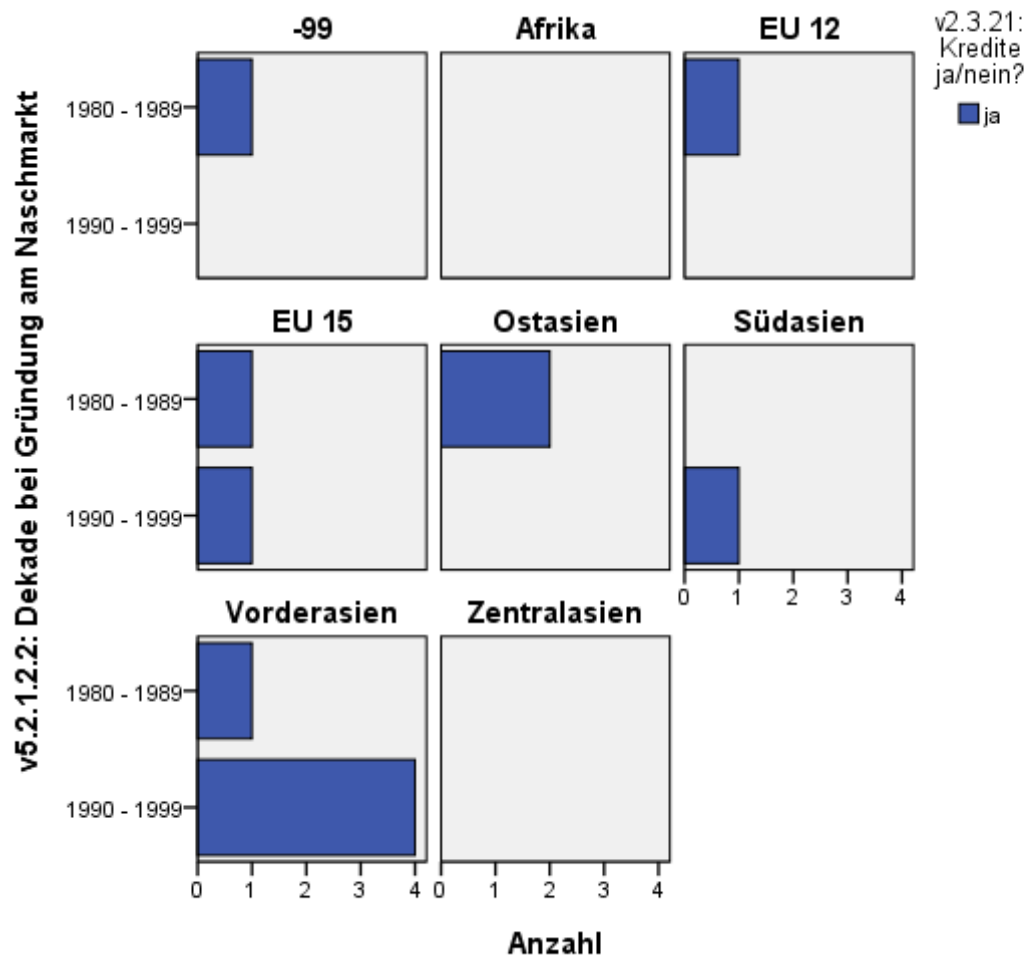


Abbildung 101: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v2.3.21: Kredite ja/nein?
N Gültig	32	44	27
Fehlend	12	0	17
Mittelwert	9,0313		1,00
Median	9,0000		1,00

Tabelle 177: Deskriptive Statistik zu Abbildung 101: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 178: Deskriptive Statistik zu Abbildung 101: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 179: Deskriptive Statistik zu Abbildung 101: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/90er)

v2.3.21: Kredite ja/nein?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	27	61,4	100,0	100,0
Fehlend -99	16	36,4		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	17	38,6		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 180: Deskriptive Statistik zu Abbildung 101: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/90er)

Wie schon bei den Ausführungen zu den vorigen Jahrzehnten festgestellt, sehen sich auch die in den Neunzigerjahren gegründeten Unternehmen keinem besonderen Wettbewerbsdruck aufgrund von Produktinnovationen ausgesetzt (Abbildung 102: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/90er)). Jegliche Art der Innovation scheint am Naschmarkt weiterhin nicht relevant zu erscheinen. Es handelt sich bei den Neugründungen (durch schon vorort tätigen Unternehmer) daher vermutlich um Übernahmen oder Nachahmungen von bestehenden, gut laufenden Geschäftsideen. Es finden sich keine Hinweise auf innovative Mitbewerber.

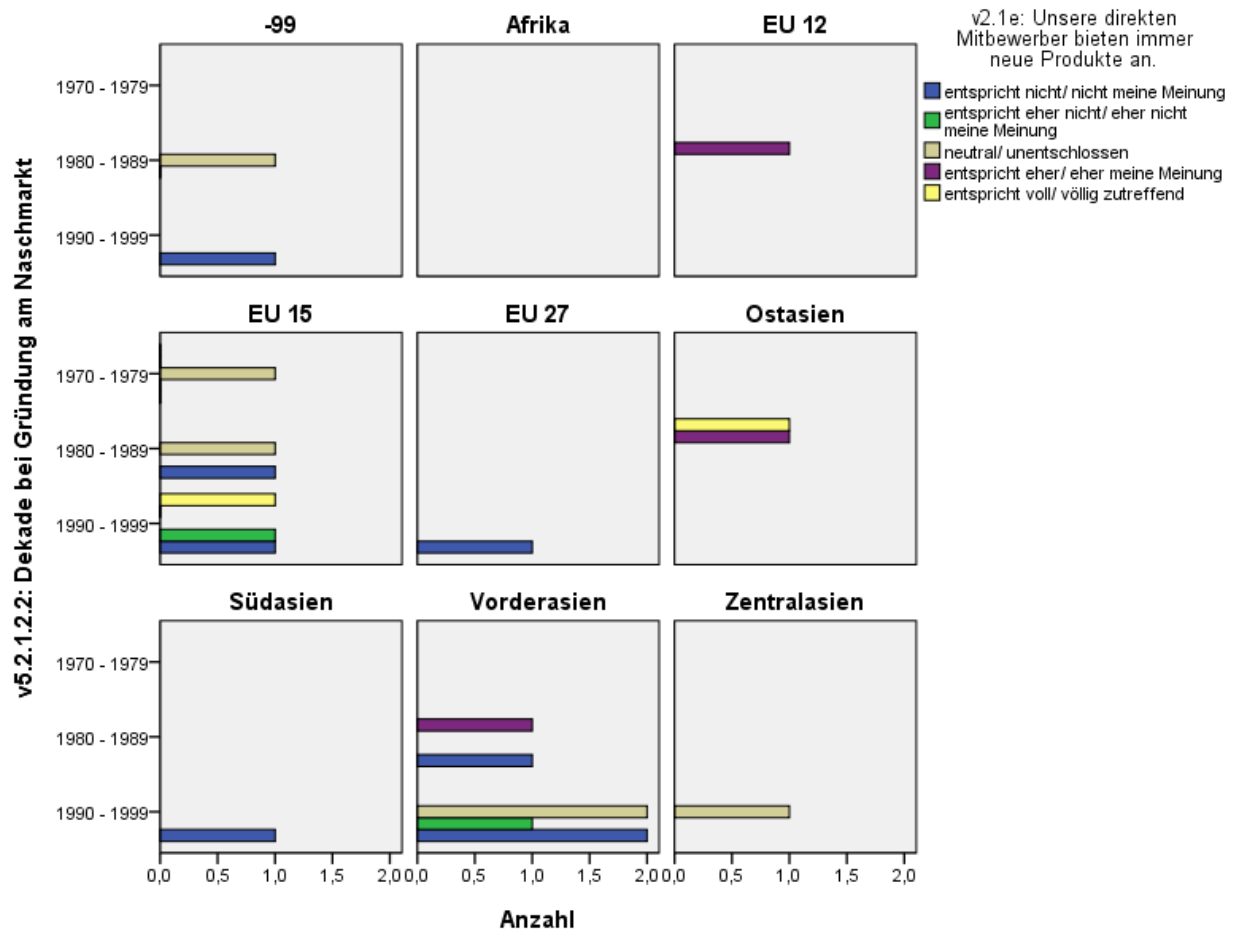


Abbildung 102: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v2.1e: Unsere direkten Mitbewerber bieten immer neue Produkte an.
N Gültig	32	44	40
Fehlend	12	0	4
Mittelwert	9,0313		2,78
Median	9,0000	3,00	

Tabelle 181: Deskriptive Statistik zu Abbildung 102: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 182: Deskriptive Statistik zu Abbildung 102: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 183: Deskriptive Statistik zu Abbildung 102: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/90er)

v2.1e: Unsere direkten Mitbewerber bieten immer neue Produkte an.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
entspricht nicht/ nicht meine Meinung	11	25,0	27,5	27,5
entspricht eher nicht/ eher nicht meine Meinung	5	11,4	12,5	40,0
neutral/ unentschlossen	11	25,0	27,5	67,5
entspricht eher/ eher meine Meinung	8	18,2	20,0	87,5
entspricht voll/ völlig zutreffend	5	11,4	12,5	100,0
Gesamtsumme	40	90,9	100,0	
Fehlend				
-99	3	6,8		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	4	9,1		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 184: Deskriptive Statistik zu Abbildung 102: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/90er)

Vier Gründer in den Neunzigerjahren stammten aus der Türkei, drei aus Österreich, daneben sind drei Länder (Indien, Iran, Usbekistan) und ein weiteres europäisches Land (Bulgarien) mit je einer Gründung vertreten (Abbildung 103: Geburtsland (v5.1.4.1/90er)). Damit wird auch am Naschmarkt die Verbreiterung der Einwanderungswelle auf Osteuropa und weitere Regionen in Asien bemerkbar. Weiters ist zu vermuten, dass besonders jene Personen ausländischer Herkunft, welche die österreichische Staatsbürgerschaft bereits besaßen, ihre Zeit gekommen sahen, aufgrund der ansteigenden Zahl ihrer in Österreich befindlichen „ehemaligen“ Landsleute ein Unternehmen zu gründen. Dies würde wieder in die Richtung ethnischer Gründungen deuten, welche ihren Anfang in den Achtzigerjahren genommen hatten und bis dato ein erfolgreiches Geschäftsmodell zu sein scheinen.

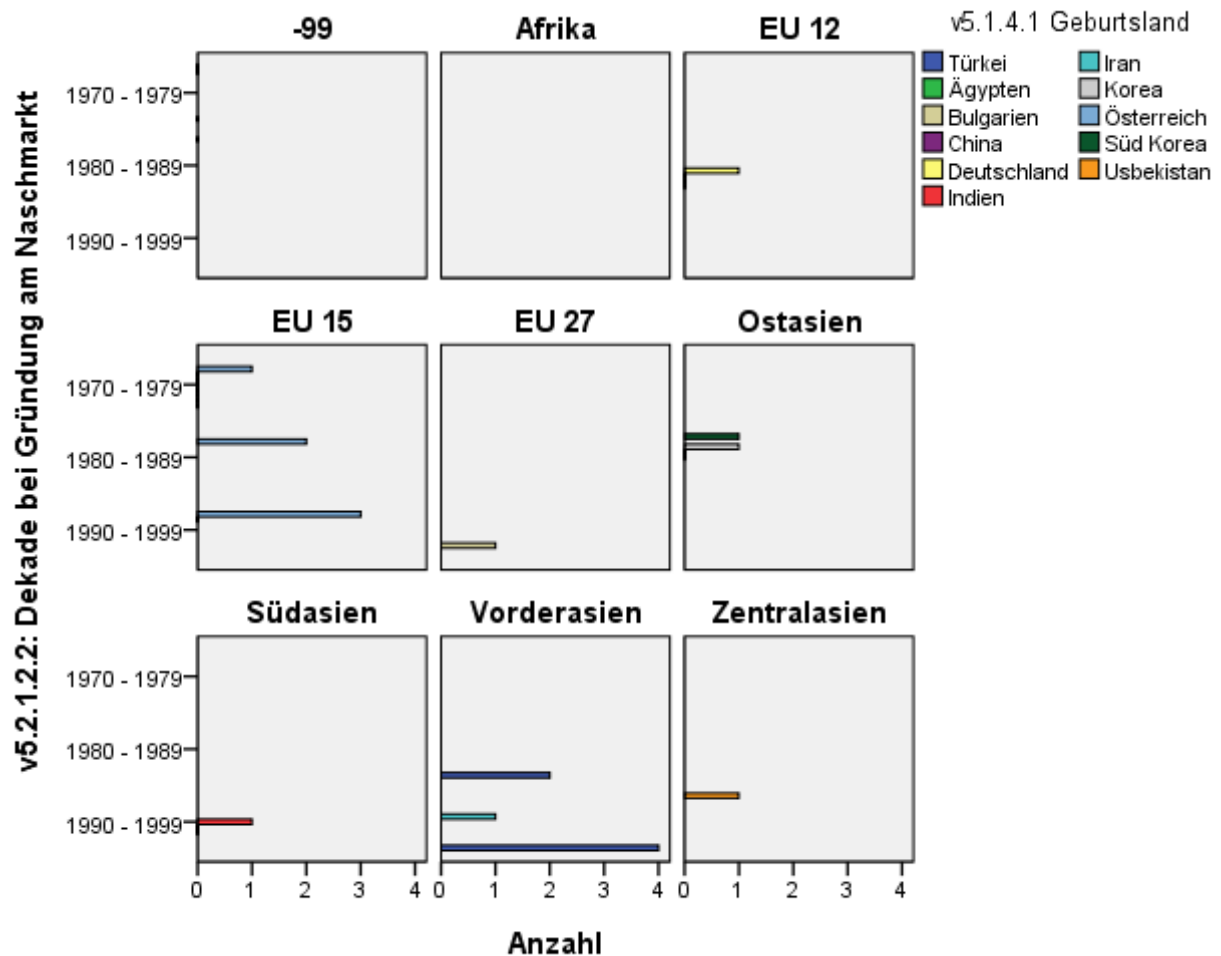


Abbildung 103: Geburtsland (v5.1.4.1/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v5.1.4.1 Geburtsland
N Gültig	32	44	44
Fehlend	12	0	0
Mittelwert	9,0313		
Median	9,0000		

Tabelle 185: Deskriptive Statistik zu Abbildung 103: Geburtsland (v5.1.4.1/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 186: Deskriptive Statistik zu Abbildung 103: Geburtsland (v5.1.4.1/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 187: Deskriptive Statistik zu Abbildung 103: Geburtsland (v5.1.4.1/90er)

v5.1.4.1 Geburtsland

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Ägypten	1	2,3	2,3	31,8
Bulgarien	1	2,3	2,3	34,1
China	3	6,8	6,8	40,9
Deutschland	1	2,3	2,3	43,2
Indien	1	2,3	2,3	45,5
Iran	1	2,3	2,3	47,7
Israel	1	2,3	2,3	50,0
Korea	1	2,3	2,3	52,3
Österreich	9	20,5	20,5	72,7
Süd Korea	1	2,3	2,3	75,0
Türkei	9	20,5	20,5	95,5
Usbekistan	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 188: Deskriptive Statistik zu Abbildung 103: Geburtsland (v5.1.4.1/90er)

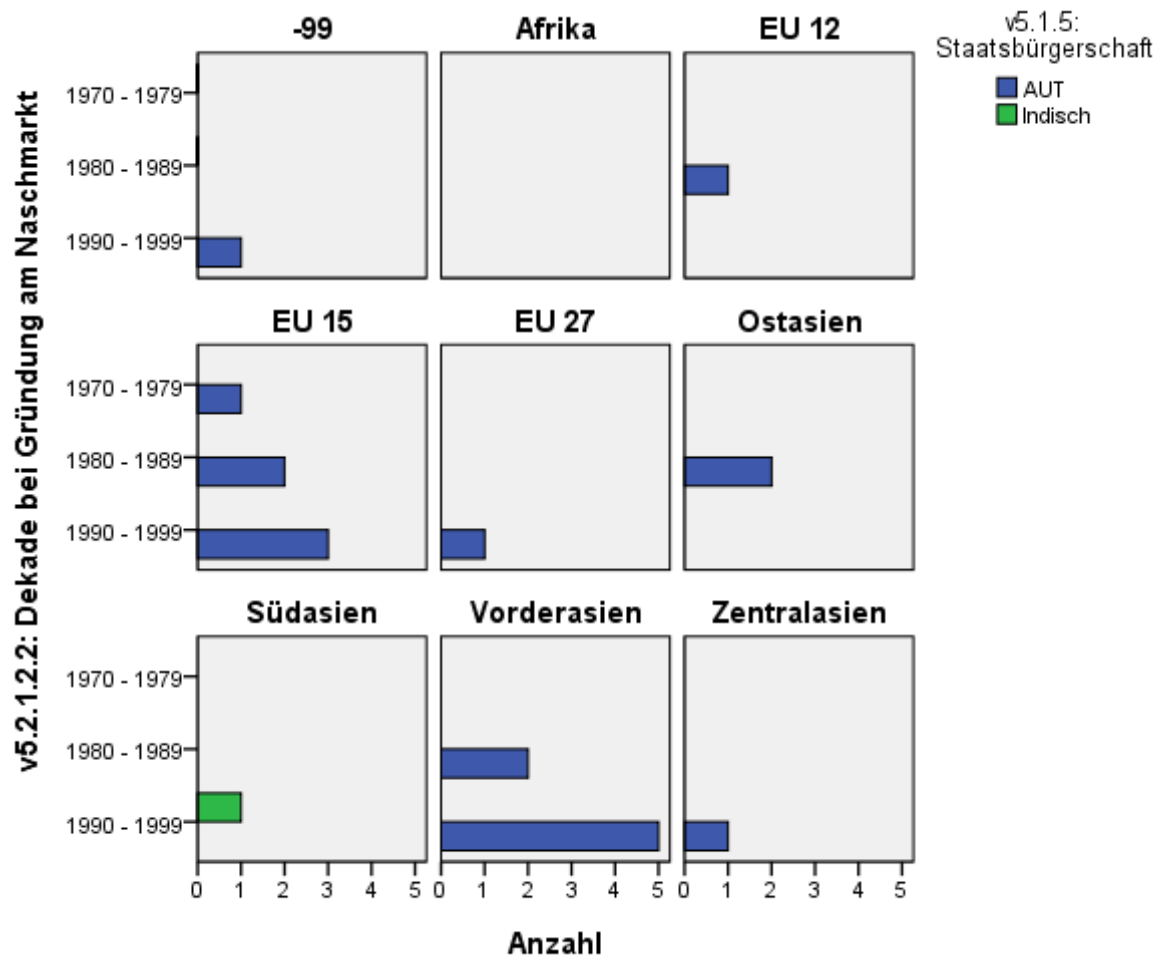


Abbildung 104: Staatsbürgerschaftsnachweis (v5.1.5/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v5.1.5: Staatsbürgerschaft
N Gültig	32	44	44
Fehlend	12	0	0
Mittelwert	9,0313		
Median	9,0000		

Tabelle 189: Deskriptive Statistik zu Abbildung 104: Staatsbürgerschaftsnachweis (v5.1.5/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 190: Deskriptive Statistik zu Abbildung 104: Staatsbürgerschaftsnachweis (v5.1.5/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 191: Deskriptive Statistik zu Abbildung 104: Staatsbürgerschaftsnachweis (v5.1.5/90er)

v5.1.5: Staatsbürgerschaft

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	7	15,9	15,9	18,2
AUT	34	77,3	77,3	95,5
Indisch	1	2,3	2,3	97,7
Israel	1	2,3	2,3	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 192: Deskriptive Statistik zu Abbildung 104: Staatsbürgerschaftsnachweis (v5.1.5/90er)

Bezogen auf die Staatsbürgerschaft ist zu verzeichnen (Abbildung 104: Staatsbürgerschaftsnachweis (v5.1.5/90er)), dass in den Neunzigerjahren fast alle Gründer des Naschmarktes eine österreichische Staatsbürgerschaft aufweisen konnten. Allein ein indischer Unternehmer meinte jene nicht vorlegen zu können. Dies wird jedoch in Frage gestellt, da im Grossen und Ganzen am Naschmarkt keine Schlüsselkrafteingliederung zu vermuten war und somit eine bestimmte Zeit ein befristetes Arbeitsverhältnis vorliegen musste um die Staatsbürgerschaft Österreichs verliehen zu bekommen.

Nicht nur das Geburtsland macht die Menschen zu dem, was sie sind. Auch die Religion ist ein wesentlicher Faktor, da diese die Weltanschauung der Menschen prägt. In der Befragung wurde die Religionszugehörigkeit daher ebenfalls erhoben. Unter den Gründern der Neunzigerjahre finden sich erstmals Angehörige der Orthodoxie, des Islams und des Hinduismus, was das breitere Nationalitätenspektrum in dieser Periode widerspiegelt (Abbildung 105: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/90er)). Anzumerken ist allerdings, dass nur unvollständige Daten vorliegen und dass in zwei Fällen kein Religionsbekenntnis angegeben wurde, was möglicherweise auf eine gewisse Religionsflucht hinweist, welche sich von Jahr zu Jahr verstärkt.

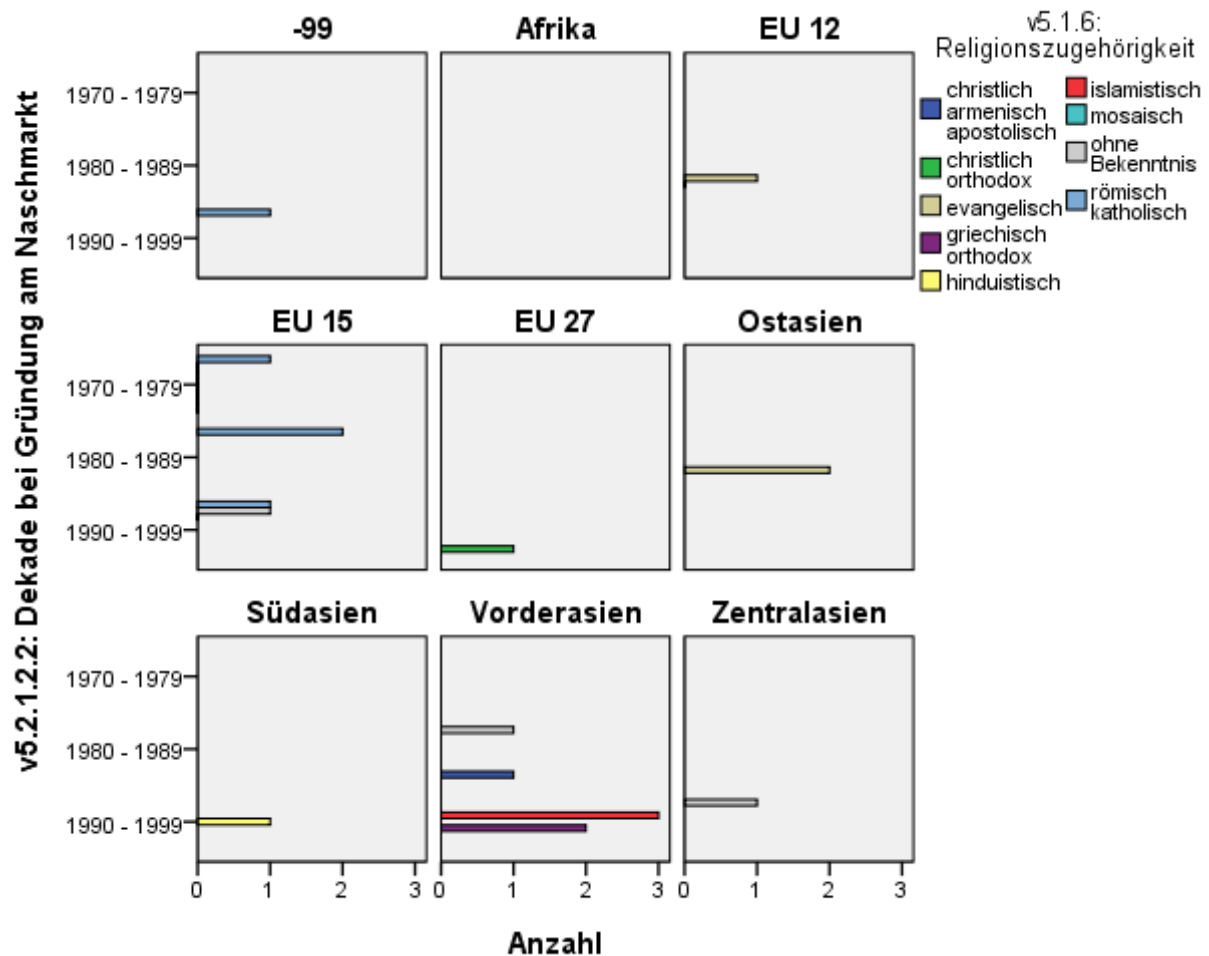


Abbildung 105: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v5.1.6: Religionszugehörigkeit
N Gültig	32	44	44
Fehlend	12	0	0
Mittelwert	9,0313		
Median	9,0000		

Tabelle 193: Deskriptive Statistik zu Abbildung 105: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 194: Deskriptive Statistik zu Abbildung 105: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 195: Deskriptive Statistik zu Abbildung 105: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/90er)

v5.1.6: Religionszugehörigkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	9	20,5	20,5	22,7
christlich armenisch apostolisch	1	2,3	2,3	25,0
christlich orthodox	1	2,3	2,3	27,3
evangelisch	3	6,8	6,8	34,1
griechisch orthodox	3	6,8	6,8	40,9
hinduistisch	1	2,3	2,3	43,2
islamitisch	6	13,6	13,6	56,8
mosaisch	1	2,3	2,3	59,1
ohne Bekenntnis	8	18,2	18,2	77,3
römisch katholisch	10	22,7	22,7	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 196: Deskriptive Statistik zu Abbildung 105: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/90er)

Die Hauptschule bzw. das Gymnasium sind die am weitesten verbreiteten Bildungsstufen der in den Neunzigerjahren am Naschmarkt gründenden Unternehmer. Diese Frage war zwar nur als Kontrollfrage gestellt worden, ergänzt aber sehr gut den Bereich der akademischen Bildung des zuvorgehenden Frageteils (Abbildung 96: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/90er)). Massgeblich war in diesem Bereich die Heraushebung des Schulbesuchs im Ausland oder im österreichischen Inland. Hierbei ist zu verzeichnen, dass sich vermehrt Ausbildungen aus dem Ausland in den Ergebnissen finden. Ein konstanter Mitläufer ist und bleibt, beständig, die Lehre (Abbildung 106: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/90er)). Stellten ungelernete Arbeiter und Bauern im allgemeinen Kontext rund 30 Prozent der Zugewanderten der Periode 1963-1983 in ganz Wien, waren es 1992-1996 nur noch 5 Prozent. Diese Shift zu höherer Berufsbildung erklärt sich aus dem rückläufigen Anteil der vorderasiatischen (türkischen) Zuwanderer, die über die gesamte Periode den höchsten Anteil an ungelernerter bzw. bäuerlicher Bevölkerung

stellten. Jeder vierte vorderasiatische (türkische) Zuwanderer war dieser Kategorie zuzuordnen.⁷²⁸

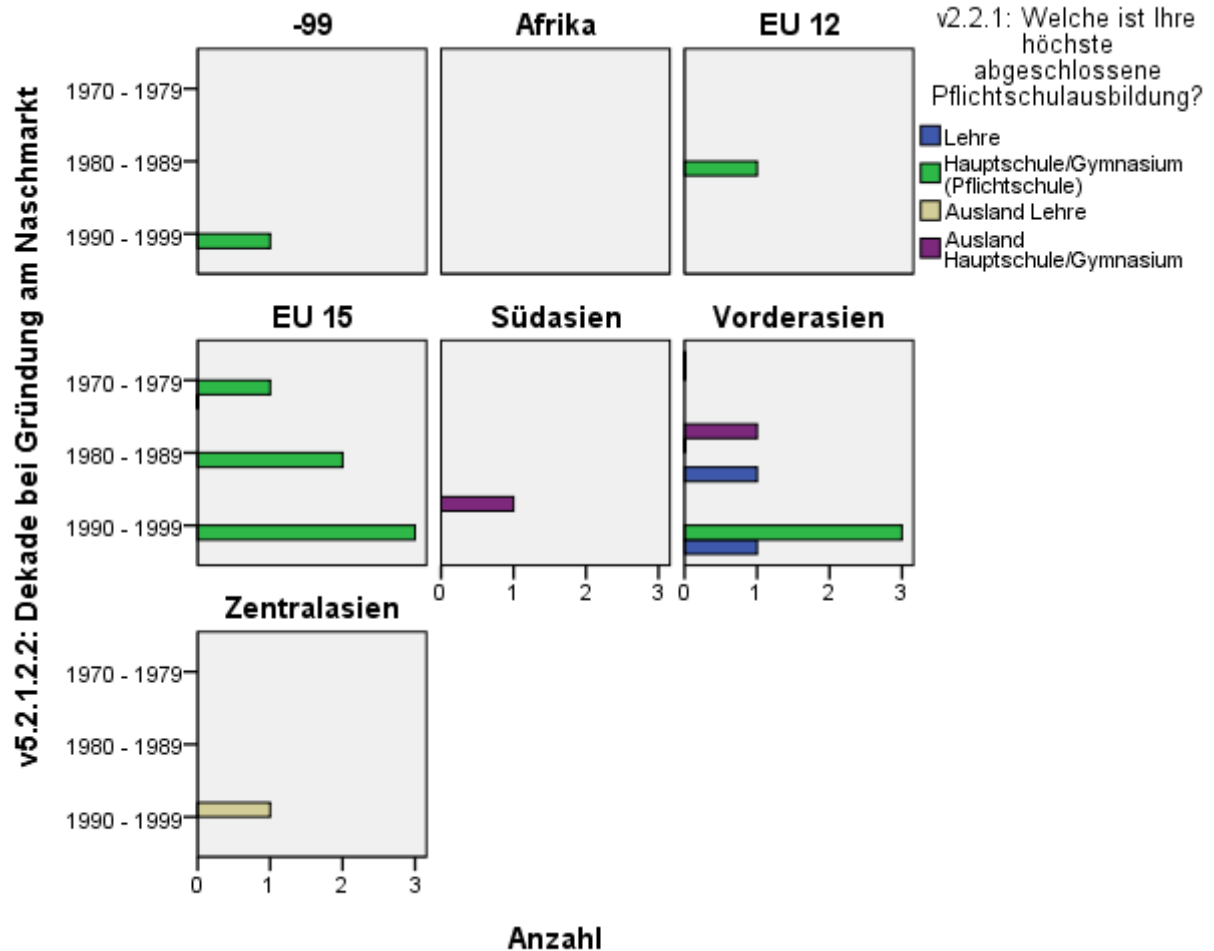


Abbildung 106: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/90er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v2.2.1: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung?
N Gültig	32	44	29
Fehlend	12	0	15
Mittelwert	9,0313		3,21
Median	9,0000		3,00

Tabelle 197: Deskriptive Statistik zu Abbildung 106: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/90er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 198: Deskriptive Statistik zu Abbildung 106: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/90er)

v5.1.4.2:Grossraum

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig		1	2,3	2,3	2,3
	-99	12	27,3	27,3	29,5
	Afrika	1	2,3	2,3	31,8
	EU 12	1	2,3	2,3	34,1
	EU 15	9	20,5	20,5	54,5
	EU 27	1	2,3	2,3	56,8
	Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
	Südasien	1	2,3	2,3	70,5
	Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
	Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
	Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 199: Deskriptive Statistik zu Abbildung 106: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/90er)

v2.2.1: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Lehre	5	11,4	17,2	17,2
	Hauptschule/Gymnasium (Pflichtschule)	20	45,5	69,0	86,2
	Ausland Lehre	1	2,3	3,4	89,7
	Ausland Hauptschule/Gymnasium	3	6,8	10,3	100,0
	Gesamtsumme	29	65,9	100,0	
Fehlend	-99	14	31,8		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	15	34,1		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 200: Deskriptive Statistik zu Abbildung 106: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/90er)

Das neue Millennium (Status quo)

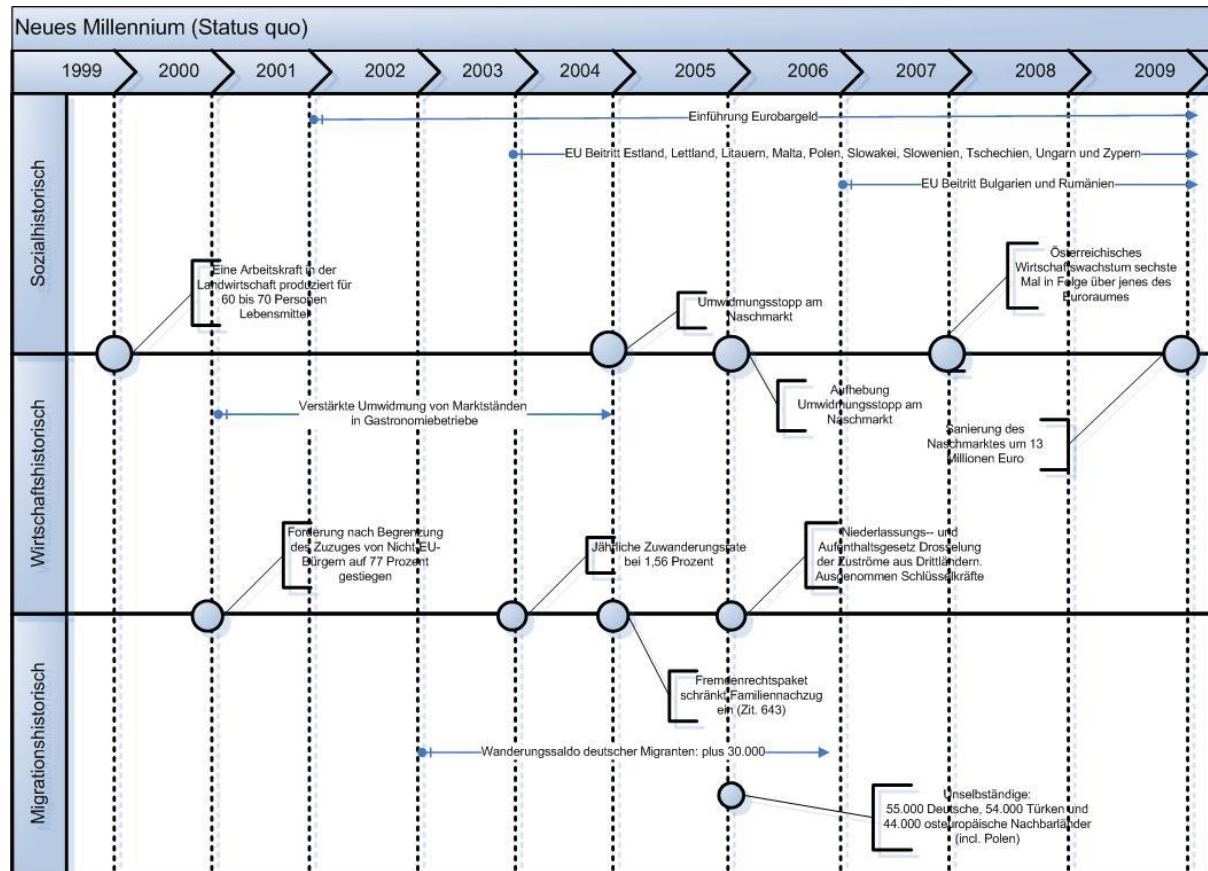


Abbildung 107: Graphische Darstellung (Millenium) 1999 - 2009

2002 startete die Eurobargeldeinführung und löste somit in Österreich den Schilling ab. Das Marktamt kontrollierte die vorgeschriebene doppelte Preisauszeichnung. Neben dem Schilling musste ab jetzt der Euro angeführt sein, der Umrechnungsfaktor betrug 1 Euro = 13,7603 Schilling.⁷²⁹ **2004** kam es zur bisher grössten Erweiterung der EU durch Estland, Lettland, Litauen, Malta, Polen, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn und Zypern. Gefolgt von Bulgarien und Rumänien **2007**.

⁷²⁹ Hengl, A., 2014, S. 89
Seite 304 von 559

Sozialhistorischer Gesamtüberblick

Bezugnehmend auf die Jahre **2000** bis **2014** ist zu erwähnen, dass der Vergleichswert 2014 als Trendanalyse zu sehen ist, die Bewertung der Daten erfolgt in dieser Arbeit bis 2010 (Abbildung 108: Verbrauchsausgaben 2000 – 2014, Quelle Statistik Austria). Die angeführten Werte wurden nach 2010 nicht in dieser Art berücksichtigt.

Ernährung und Getränke wurden erneut ein immer kleinerer Anteil am Verbrauchsbudget zugewiesen. Hierbei kommt man heute (2014) sogar auf einen Gesamtaufwand von nur noch 10 Prozent. Es ist davon auszugehen, dass der Anteil der Ernährung am gesamten Haushaltsbudget 2020 folglich sogar unter 10 Prozent des gesamten Haushaltsbudgets liegen könnte. Eine eklatante Verminderung seit den Fünfzigerjahren, in welchen der Anteil noch mit circa 55 Prozent bemessen war. Folglich beträgt der jetzige Anteil des Aufkommens für Ernährung nur noch ein 1/5 des Anteils der Fünfzigerjahre. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die neue Kategorie Restaurantbesuch ein eklatantes Wachstum verzeichnet. Man geht vermehrt auswärts essen und vernachlässigt dadurch das Essen zu Hause.

Genussmittel, beispielsweise alkoholische Getränke und Tabakwaren waren bis **2005** anteilmässig am Gesamtbudget rückläufig. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass sich der Trend in Bezug auf 2014 umkehrt und der Anteil eklatant, sogar über das Niveau von 2000 steigt, dies könnte für Folgestudien in diesem Gebiet von grossem Interesse sein (Abbildung 108: Verbrauchsausgaben 2000 – 2014, Quelle Statistik Austria)

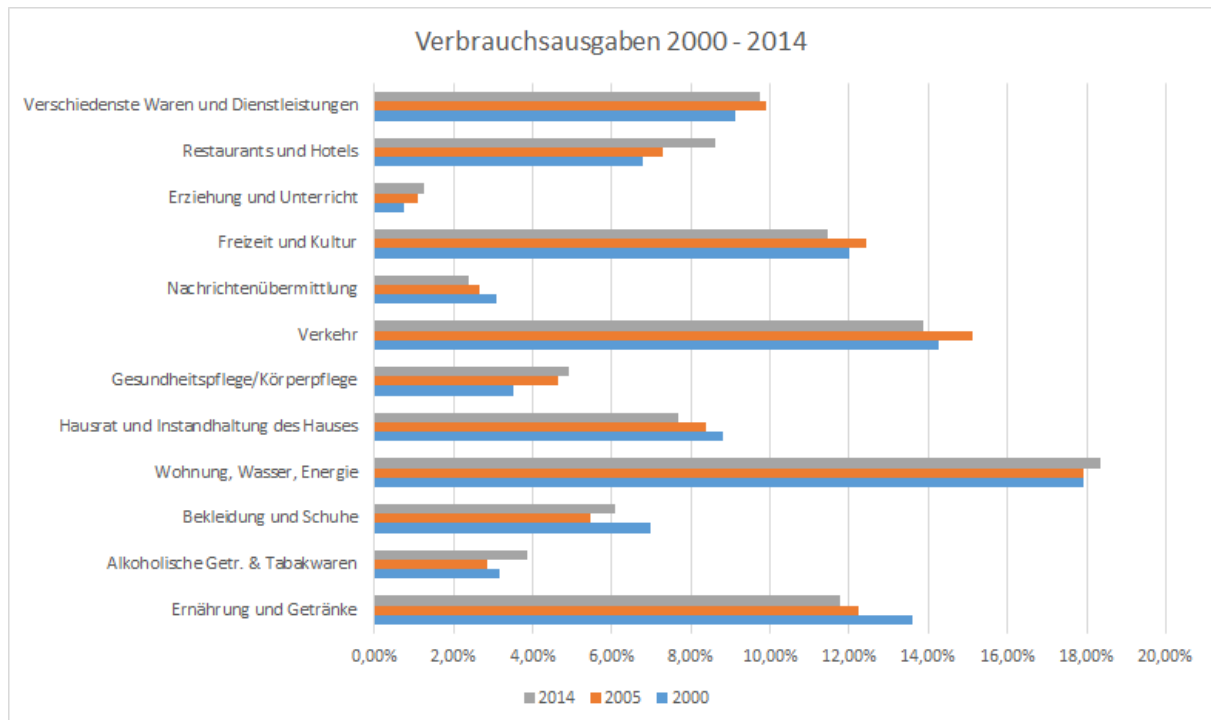


Abbildung 108: Verbrauchsausgaben 2000 – 2014, Quelle Statistik Austria

Die aliquote Veränderung der COICOP-Gruppen (Abbildung 109: Aliquote Veränderung der COICOP – Gruppen zum VPI, Eigene Darstellung Q aus Brunner, H., 2004 – 2006, S. 24) zum VPI (Basis **2000**) zeigt, dass sich im Zeitraum von 2000 bis 2005 Nahrungsmittel fast ausschliesslich überproportional zum VPI verteuert haben, jene wurden somit teurer als in den Jahrzehnten zuvor. Allein im Jahr **2005** war eine unterproportionale Teuerung gegeben. Dies weist auf eine gegensätzliche Entwicklung hin, als von der EU argumentiert. Es könnte interessant sein in Vergleichsstudien darzulegen, ob die arbeitsteilige Gesellschaft, beispielsweise durch die Unterstützung der EU, wirklich effizienter (kostengünstiger) Waren für die Bevölkerung herstellt.

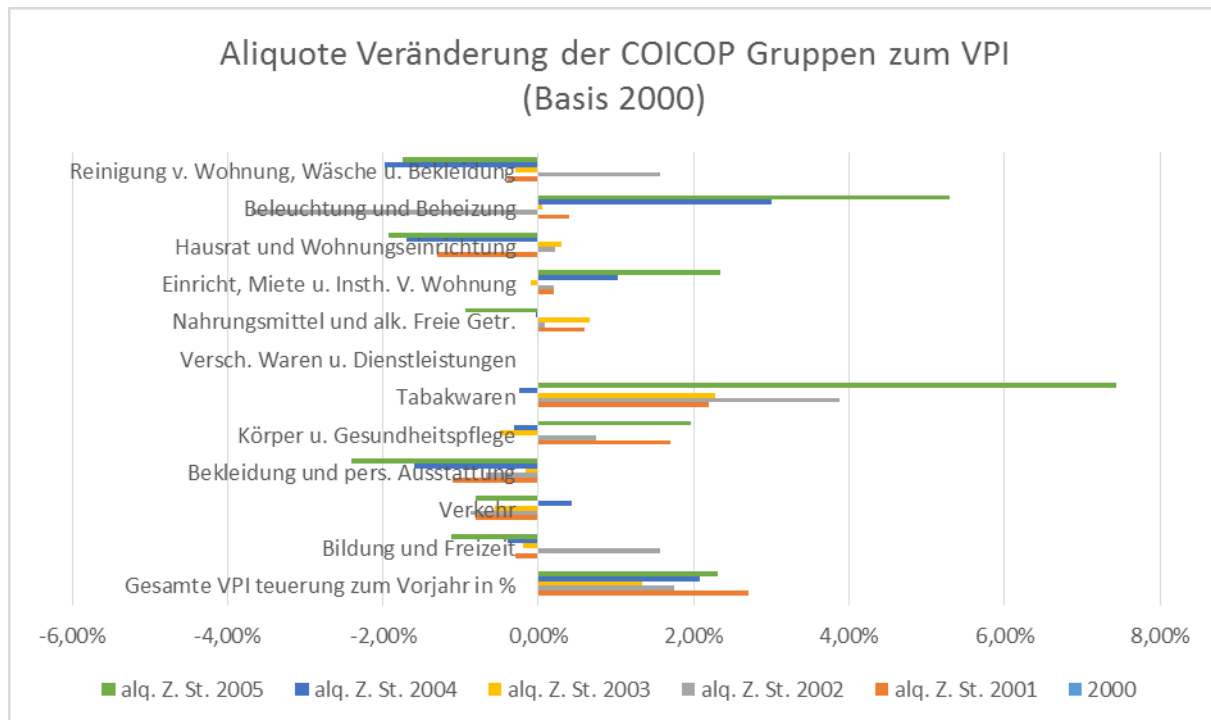


Abbildung 109: Aliquote Veränderung der COICOP – Gruppen zum VPI, Eigene Darstellung Q aus Brunner, H., 2004 – 2006, S. 24

Erweitert man die Darstellung (Abbildung 110: Aliquote Veränderung der COICOP Gruppen zum VPI (Basis 2005), Eigene Darstellung R aus Brunner, H., 2009, S. 22, Laisinger, D., et al., 2010, S. 24) auf den folgenden VPI (Basis **2005**), so ergibt sich ebenfalls eine weiterhin bestehende überdurchschnittliche Erhöhung der Kosten für Nahrungsmittel und alkoholfreien Getränke. Es kommt hierbei zwar **2009** zu einem leichten Gegentrend, welcher jedoch in Summe zu vernachlässigen ist. Nahrungsmittel werden folglich im neuen Millennium überdurchschnittlich teurer, gleiches ist für Restaurantbesuche zu verzeichnen. Dies verwundert jedoch nicht, da das Basisprodukt eines Restaurants Aufenthalts Nahrungsmittel sind. Bezogen auf Genussmittel wird ebenfalls eine überdurchschnittliche Teuerung konstatiert. Alkoholische Getränke und Tabak steigen vorallem im Jahr **2006** erheblich und fallen lediglich **2010** unterproportional.

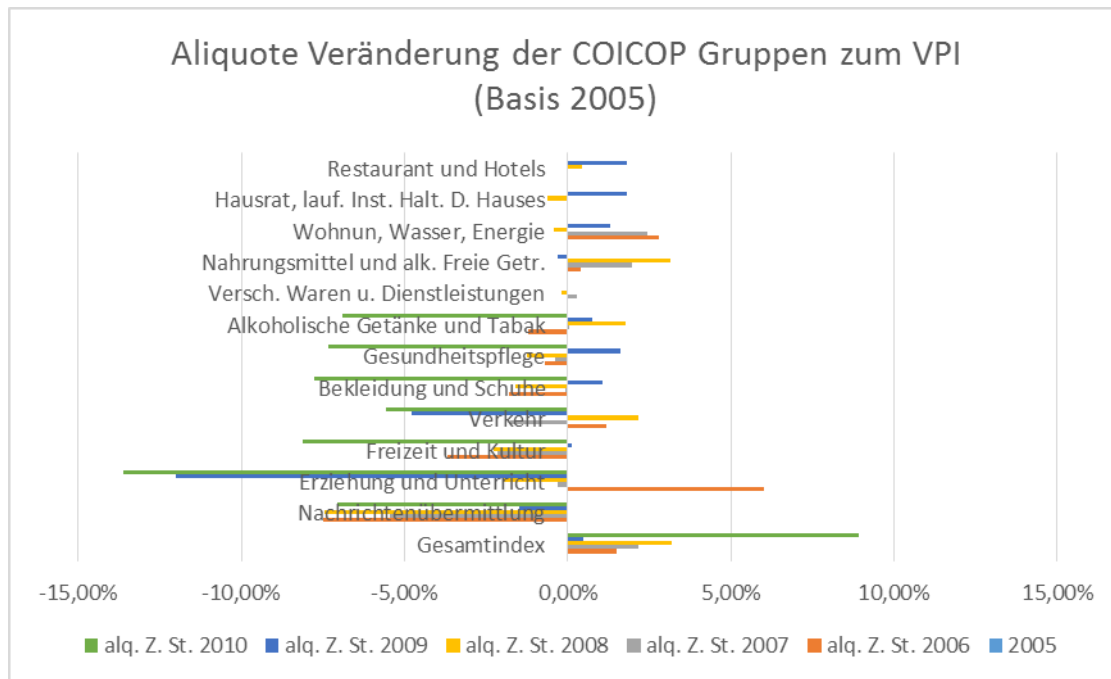


Abbildung 110: Aliquote Veränderung der COICOP Gruppen zum VPI (Basis 2005), Eigene Darstellung R aus Brunner, H., 2009, S. 22, Laisinger, D., et al., 2010, S. 24

Konsumhistorischer Überblick

Betriebsform	Merkmale				Marktbedeutung		Standorte		
	Fläche in m²	Bedienungsform	Preisniveau	Sortiment	1950 1960 1970 1980 1990	ab 2000	Streu-lagen der Wohngebiete, Dorf	Inner-städtische Zentren	Stadtum-land
Bedienungs-laden	< 50	Fremd	hoch	food					
SB-Laden	bis 400	SB	mittel	food					
Supermarkt	> 400	SB	mittel	food und Begleit-sortiment					
Verbrau-chermarkt	> 1.500	SB	niedrig	food und non-food					
Discounter	> 400	SB	sehr niedrig	food und non-food-Aktions-ware					

Abbildung 111: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte Beckmann & Föhrer, I., in Anlehnung an: Kulke, E., Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.): Planen, Bauen, Umwelt, Wiesbaden, 2010, S. 125 ff

Wie Konsum im neuen Millenium stattfand wird nachstehend erläutert, wo hingegen der Konsum des neunten Jahrtausends gelebt wurde ist in der vorangehenden Abbildung 111: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte Beckmann & Föhrer, I., in Anlehnung an:

Kulke, E., Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.): Planen, Bauen, Umwelt, Wiesbaden, 2010, S. 125 ff gut illustriert. Die noch verbleibenden Unternehmen in Bedienung haben sich, wenn auch auf einem vergleichsweise niedrigem Niveau, im Vergleich zu den Fünfzigerjahren, etabliert. Es kann davon ausgegangen werden, dass es sich um Nischenprodukte oder Spezialisierungen handelt. Unternehmen, welche sich in einer clusterähnlichen Agglomeration wieder finden, scheinen eine besonders gute Existenzgrundlage aufzuweisen. Dies trifft mit Sicherheit auch auf den Naschmarkt zu. Die Unternehmensformen des Supermarkts zeigen eine weitere natürliche Auslese, da jene Betriebsform vom Verbrauchermarkt und vom Discounter stark bedrängt wird. Den stärksten und rasantesten Zuwachs verzeichnen Discounter. Jene stellen zum heutigen Zeitpunkt Konsumgüter zum günstigsten Preis zur Verfügung. Hierbei ist zu erwähnen, dass es alleinig um die Bereitstellung des Konsumguts geht und um keinerlei Vermittlung von Wissen um das Produkt. Dies ist besonders bedenklich, da somit Wissen der Personen, welche mitunter über Jahrhunderte mit den Gütern beschäftigt waren, verloren geht.

Eindeutig zu erkennen war im neuen Millennium, dass der Verbrauch an pflanzlichen Produkten (insbesondere von Getreide, Hülsenfrüchten und Kartoffeln) kontinuierlich sank und jener der tierischen Produkte (Fleisch und Milch) hingegen anstieg.⁷³⁰

Der Verbrauch an Obst, Gemüse, Fleisch, Käse bzw. Bier und Wein ist seit **1996 bis 2002** gestiegen. Rückläufig ist hingegen der Verbrauch von Reis, Eiern, Butter, Milch und Kartoffeln. Beim Fleischkonsum kam es vor allem zu einer Zunahme bei Schweinefleisch (+8,6 Prozent).⁷³¹ Bis 2015 sollte der Durchschnittsverbrauch, an Fleisch, in den Siebzigerjahren - von 57 kg mit 65 kg noch weit übertroffen werden.⁷³² Abschliessend ist zu bemerken, dass der Lebensmittelverbrauch der Österreicher und auch jener europaweit tendenziell steigend ist. Zwar geben Agrarstatistiken nur einen Überblick über die pro Kopf zur Verfügung stehenden Lebensmittel und Nährstoffe, jedoch zeigt sich dies beispielsweise auch in der Prävalenz der Adipositas (Zunahme der Fettleibigkeit). Diese nahm parallel zur vermehrten Verfügbarkeit an Nährwerten (und Fett) in den letzten Jahren um 30 Prozent zu. Es ist aber auch damit zu rechnen, dass die Kalorienaufnahme noch weiter steigen wird.⁷³³

⁷³⁰ Kiefer, I., et al., 2002, S. 21

⁷³¹ Kiefer, I., et al., 2002, S. 21

⁷³² Schiefer, P., o. A., 2015

⁷³³ Vgl. Kiefer, I., et al., 2002, S. 24

2000 war das Etikett „biologisch“ aus dem ursprünglichen politischen Kontext herausgelöst worden und „biologische“ Lebensmittel waren in immer mehr Filialen der Supermarktketten erhältlich.⁷³⁴ Die Zahl der Lebensmitteleinzelhändler ging von 3.188 (1981) auf 1.682 (2001) zurück, jene der Bäcker von 243 auf 135, die der Fleischhauer⁷³⁵ von 670 auf 226.⁷³⁶ Entscheidend für den Fall des Einzelhandels und den Aufstieg des Warenhauses aber waren Innovationen, welche die Verkaufstechniken im engeren Sinn betrafen. Dazu gehörten die feste Preisausschilderung, das Angebot des freien Zugangs, die transparente Wareninformation, das Rückgaberecht bei Barbezahlung oder die strikte Gleichbehandlung der Kunden. Anders formuliert, Preise mussten nicht mehr wie auf den Märkten oder in den kleinen Läden individuell ausgehandelt und Informationen nicht mehr nachgefragt werden. Die Koppelung der Preise an den zu erwartenden Absatz hatte Innovationen in Bereichen zur Voraussetzung, die im Einzelhandel nicht neu, aber bis dahin vergleichsweise unbedeutend waren.⁷³⁷

Das Überleben der Märkte steht bis dato in einem direkten Zusammenhang mit der Zuwanderung. Waren es vor allem vorderasiatische (türkische) Arbeitsmigranten, teilweise auch Süd- und Ostasiaten (umgangssprachlich Asiaten), die das Marktleben aufrechterhalten.⁷³⁸ Jene bildeten an diesem Standort eine einzigartige Vielfalt der ethnischen Ökonomie. Aus Personen mit Migrationshintergrund wurden UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund⁷³⁹. Der Begriff der „ethnischen Ökonomie“ bedarf selbst einer Klärung, da er immer wieder missverständlich interpretiert wird. In vielen amtlichen Statistiken und wissenschaftlichen Untersuchungen ist das zentrale Erhebungskriterium noch immer die Staatsbürgerschaft oder der allgemeine Migrationshintergrund.⁷⁴⁰ Unter den 53.064 in Wien im August 2006 aktiven EinzelunternehmerInnen waren 70 Prozent den ÖsterreicherInnen ohne Migrationshintergrund zuzuordnen, weitere 11 Prozent hatten die österreichische Staatsbürgerschaft.⁷⁴¹ Die Gegebenheit, dass am Naschmarkt fast ausschliesslich Personen mit österreichischer Staatsbürgerschaft tätig waren erschwerte die hier verfasste Untersuchung. Ausschlaggebend für eine korrekte ethnische Zuordnung war

⁷³⁴ Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 558

⁷³⁵ Kurier, 5.10.2003, S. 9

⁷³⁶ Eigner, P., et al., 2003, S. 122

⁷³⁷ Vgl. Schwarz, W., M., 2006, S. 74 f

⁷³⁸ Eigner, P., 2006, S. 63

⁷³⁹ Vgl. Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 2

⁷⁴⁰ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 2

⁷⁴¹ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 3

in diesem Fall der Geburtsort. Nur rund 18 Prozent und somit nahezu ein Fünftel der Wiener EinzelunternehmerInnen sind aufgrund der Staatsbürgerschaft der InhaberInnen bei der Firmengründung eindeutig der ethnischen Ökonomie zuzuordnen. Wird zu diesen 9.631 Unternehmen auch die Gruppe jener UnternehmerInnen mit vermutetem ethnischen Migrationshintergrund addiert, so sind fast 16.000 und somit beinahe **ein Drittel der Wiener EinzelunternehmerInnen** der ethnischen Ökonomie zuzuordnen.⁷⁴²

Hierbei muss eine Kooperation der Markthändler das Hauptziel der Bestrebungen vor Ort darstellen, um den Konsum der Kunden nachhaltig zu stimulieren. Wichtiger Punkt des Funktionsprinzips eines gesunden Wochenmarktes ist die Einbindung der örtlichen Presse, des Rundfunks und weiterer Medien⁷⁴³ Eberhard Witzschel, Präsident der Regionalkammer Chemnitz der IHK, stellte bereits fest, dass die Zeit des Nebeneinanders der Vergangenheit angehöre, dass Kommunen, Markthändler, Gewerbevereine, an Märkte angrenzende Unternehmer und auch Hersteller von marktrelevanten Produkten aus der Region noch stärker kooperieren müssen. Sie alle verbindet ein gemeinsames Interesse an belebten Innenstädten, an Umsatz und zufriedenen Kunden.⁷⁴⁴ Hierbei kommt den Händlern weiters die Zunahme der Single-Haushalte und die daraus folgende Convenience - Orientierung (z. B. Essen ausser Haus) entgegen.⁷⁴⁵ Kundengruppen der Zukunft sind aber auch gesundheitsbewusste junge Kunden mit höherem Einkommen, sowie ältere Kunden mit Zeit zum Erlebniseinkauf, preis- und qualitätsbewusste Kunden sowie Besucher und Touristen der Städte.⁷⁴⁶ Auf dem Markt gibt es meist ein sehr grosses und vielfältiges Angebot an Waren und folglich eine bessere Versorgung mit Frischprodukten.⁷⁴⁷ Ess- und Trinkkultur zählt zu den elementaren Bestandteilen des österreichischen Selbst- und Fremdbildes.⁷⁴⁸ Gastronomie-Angebot schafft den anziehenden „Treffpunkt-Charakter“ auf dem Weg zu einem Top – Wochenmarkt.⁷⁴⁹ Am 18. Mai **2005** meinte Stadträtin Sonja Wehsely in der Zeitung Standard: „Märkte böten neben Lebensmitteln auch Kaffees und Restaurants und seien damit auch Ort der Kommunikation und der gelungenen Integration. Ohne die vielen Händler aus anderen Ländern und ohne die Produktvielfalt gäbe es die Märkte so nicht.“⁷⁵⁰

⁷⁴² Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 3

⁷⁴³ Vgl. Schakaleski, A., 2003, S. 54

⁷⁴⁴ Lembcke, J., 2003, S. 3

⁷⁴⁵ Mair, G., 2003, S. 8

⁷⁴⁶ Rieger-Genennig, K., 2003, S. 29

⁷⁴⁷ Kraus, A., 2002, S. 25

⁷⁴⁸ Breuss, S., 2003, S. 351 ff

⁷⁴⁹ Vgl. Egger, T., 2003(a), S. 40

⁷⁵⁰ Vgl. Hengl, A., 2014, S. 91

Das die Ess- bzw. Trinktradition für die Wiener ein wichtiges Konstitutivum von Identität ist, manifestierten sich Ängste um einen Verlust des Eigenständigen hier besonders deutlich.⁷⁵¹ „Da die Zubereitung der traditionellen Wiener Speisen aufwendig war, verlor sich die Gewohnheit, Speisen wie Gulasch, Beuschel und Tafelspitz zu Hause zu kochen⁷⁵², man konsumierte jene Spezialitäten folglich ausser Haus.

Viele der alten Geschäfte überleben bis dato, weil ihre Besitzer über das Pensionsalter hinaus auf das Vergnügen nicht verzichten wollen, mit ihren gleichfalls meist betagten Stammkunden⁷⁵³ verbunden, im Gespräch zu bleiben.⁷⁵⁴ Unter den Klein- und Mittelbetrieben des Handels scheinen beratungsintensive, eher zentral gelegene Spezialgeschäfte des gehobenen und des Luxus-Preissegments noch die besten Überlebenschancen zu haben, die Masse der Detailhändler – österreichweit insbesondere im Lebensmittelbereich, in den Städten als auch im Textil- und Schuhbereich – schliessen jedoch nach und nach ihre Läden.⁷⁵⁵ Gesellschaftliche Megatrends sind für die Renaissance der Detailmärkte verantwortlich. Hierbei hat der Trend der Globalisierung den Anti-Trend zur Regionalität (= Natur und Originalität) hervorgebracht. Weiters ergibt sich der bedeutende Trend der Polarität, der sich darin äussert, dass der Kunde heute bei Lidl und morgen bei Käfer's Feinkostladen kauft.⁷⁵⁶

Der Lebensmittelhandel schrumpfte jedoch weiter auf 5.731 Unternehmer im Jahr 2005, die Umsätze haben sich in diesem Zeitraum unglaublicher Weise mehr als verzehnfacht (von 1,1 Mrd. Euro auf 11,7 Mrd. Euro). Auf REWE LH und Spar, die beiden Giganten im österreichischen Lebensmittelhandel, entfielen 2005 49 Prozent aller Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte und fast 73 Prozent des Umsatzes. Laut Ernährungsstudie 2002 werden 50 Prozent aller Lebensmittel im Supermarkt oder Discounter erworben, bei Milchprodukten sind es sogar 82 Prozent, bei Obst und Gemüse 74 Prozent. Verlierer dieser Entwicklung ist der kleine Fach- und Einzelhandel. Pro Jahr schrumpft die Anzahl der Greissler im klassischen Sinne um ca. hundert. Besonders betroffen von dieser Entwicklung scheint Wien. Hier ging die Zahl der Lebensmitteleinzelhändler zwischen 1953

⁷⁵¹ Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 581

⁷⁵² Mattl-Wurm, S., o. A., S. 214

⁷⁵³ Kurier, 8.12.2005, S. 9

⁷⁵⁴ Mattl, S., 2006, S. 102

⁷⁵⁵ Eigner, P., 2006, S. 68

⁷⁵⁶ Vgl. Egger, T., 2003, S. 40

von 10.700 auf nicht ganz 1.700 im Jahr 2001 zurück.⁷⁵⁷ Es verschwanden somit fast 90 Prozent der Lebensmitteleinzelhändler in Österreich. Ähnlich dramatische Rückgänge verzeichneten Bäcker, Obst- und Gemüsehändler oder Fleischhauer. Einen noch stärkeren Aderlass gab es bei den Kleinstbetrieben wie z. B. den selbstständigen Gewerbetreibenden wie Schuster und Taschnern.⁷⁵⁸

Was heute an den Einkaufsmöglichkeiten kritisiert wird, sind die Ladenschlusszeiten, da diese insbesondere an den Wochenenden, internationalen Standards Grossteils nicht mehr gerecht werden. Der Markt korrigiert sich selbst, da jedes Unternehmen selber am besten weiss, was und wann die Kundschaft kaufen möchte. Die **2006** verlängerten Öffnungszeiten sollten den Händlern auf den Märkten einen Marktvorteil gegenüber den Supermärkten einbringen, um damit mit der steigenden Konkurrenz mithalten zu können.⁷⁵⁹ Man passte sich dem Konsum an. Weiters ist folglich kritisch anzumerken, dass derzeit eine Tendenz zur Musealisierung und Verkitschung der Wiener Innenstadt zu bemerken ist. Litfasssäulen werden auf alt getrimmt, jeder zweite Fiakerfahrer lässt sich einen Franz-Josefs-Bart wachsen, und an jeder zweiten Ecke verteilt eine Mozart-Imitation Werbeprospekte, fehlen nur noch walzertanzende Paare auf den Strassen.⁷⁶⁰

Unruhe bringt die Gastronomie seit **2007** auf den Naschmarkt und dies ist nicht eine Aversion von Ständern untereinander, sondern das Vordringen auf bisher unverbaute Gebiete. Schon verschwinden immer mehr der klassischen Marktstände mit Obst, Gemüse und anderen, unverarbeiteten Lebensmitteln. Genau sie prägten jedoch das Bild des Naschmarktes. „Das Interesse an unseren Waren geht stark zurück“, klagt Mario Berber (ein ansässiger Obst- und Gemüsehändler). Immer weniger Ständler seien bereit, in aller Frühe aufzustehen und raus zu fahren auf den Grossmarkt in Inzersdorf. Nur mehr 13 reine Obst- und Gemüsehändler gibt es am Naschmarkt, Ihnen stehen 33 Gastronomiebetriebe und 27 Lebensmittelhändler gegenüber.⁷⁶¹ Von den **2007** ansässigen Lebensmittelhändlern nutzen etwa die Hälfte die sogenannten Nebenrechte (eine Buffetgastronomie mit maximal acht Sitzplätzen). Denn auch Frühstück darf nicht fehlen. Fast jedes Lokal hat das hier im Programm. Trotzdem fürchtet man den Konkurrenzkampf nicht, denn jeder hat sein Publikum – es ist genug für

⁷⁵⁷ Kühschelm, O., 2005a, S. 51

⁷⁵⁸ Eigner, P., 2006, S. 44 f

⁷⁵⁹ Vgl. Hengl, A., 2014, S. 92

⁷⁶⁰ Eigner, P., et al., 2003, S. 130

⁷⁶¹ Holzer, F., 28.07.2007, o. A.

alle da.⁷⁶² Das Zielpublikum sind die Frühstückser, so Arkan Keskin, der auch Obmann der Markthändler in der Wiener Wirtschaftskammer ist.⁷⁶³

Das Marktamt fordert dennoch mehr Innovation am Markt und keine alleinige Fokussierung auf die scheinbare „einfache Welt“ der Gastronomie. Einerseits beanstandet das Marktamt bis dato die fehlende Innovation der Standbesitzer und andererseits wurde das Marktamt selbst nicht behindertengerecht umgebaut⁷⁶⁴ – von Weitsicht und Innovation sind folglich auch Ämter eher weit entfernt. Derzeit kann man sagen, dass der Innovationsgeist der Standler aufgrund der derzeitigen Rahmenbedingungen nicht gefordert sondern unterdrückt wird, obwohl Innovation am Naschmarkt dringend nötig wäre. Es ist nicht sinnvoll das zehnte asiatische Imbisslokal zu eröffnen oder das sogenannte Wasabinussdilemma weiter zu führen (Wasabinüsse werden mittlerweile flächendeckend angeboten, somit fehlt eine Differenzierung der anbietenden Unternehmen). Hierbei wird zumindest der Ausbau von Naschmarktlökalen von einstöckig auf zweistöckig stark begrüßt. Dies ist zwar nur bei jenen Unternehmen mit Walmdach möglich, aber wird vom Marktamt sehr positiv gesehen, um eine folgende Produktdifferenzierung oder zumindest Erweiterung des Angebots zu ermöglichen.⁷⁶⁵

Am 6. Juni 2007 schrieb KonsumentInnenstadträtin Sandra Frauenberger in der Ausgabe 11/2007 der „Wiener Bezirkszeitung“ über die Bedeutung von Migranten für die Märkte: „Es sind vor allem die vielen StandlerInnen mit Migrationshintergrund, die garantieren, dass die Produktpalette unserer Märkte so vielfältig und hochwertig ist“. Die Förderung der Wiener Märkte liegt Frauenberger deshalb am Herzen weil sie „Vielfalt, Offenheit, Lebendigkeit und auch die Buntheit unserer Stadt widerspiegeln“. ⁷⁶⁶ Insbesondere was das Geschäftsvolumen und die Ertragslage des eigenen Betriebs betrifft, ist der Optimismus von GeschäftsführerInnen mit Migrationshintergrund jedoch wesentlich gebremster als bei GeschäftsführerInnen ohne Migrationshintergrund.⁷⁶⁷

So bleiben zumindest mit Sicherheit die Anbieter bunt gemischt, wenn schon das Sortiment zur Monokultur der Wasabinüsse oder Gastronomie (von aussen gesehen) tendiert. Von

⁷⁶² Natmessnig, E., 22.08.2009, o. A.

⁷⁶³ Der Standard, 30.06.2007, o. A.

⁷⁶⁴ Wiener Zeitung, 10.08.2007, o. A.

⁷⁶⁵ Vgl. Marits, M., 08.11.2008, o. A.

⁷⁶⁶ Hengl, A., 2014, S. 93

⁷⁶⁷ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 10

aussen gesehen darum, da sich in der empirischen Untersuchung wichtige Änderungen abzeichnen, in welcher sich die Gastronomie als Ganzes nicht als Insel der Seeligen beurteilen lässt. Vielmehr wird eine, seit dem Entstehen des Naschmarktes, vermutete stetige Transformation postuliert.

Von durchgestylten Szenelokalen, über eine Reihe von Asiaten bis zum „gestandenen“ Wirtshaus findet man am Naschmarkt bis dato jedoch alles.⁷⁶⁸ Selbst die Naschmarktkunden seinen nur mehr zu 30 Prozent aus Österreich, folglich sinkt mitunter auch, ggf. auch durch religiöse Zugehörigkeit, beispielsweise der Schweinefleischbedarf. Neun von elf Fleischern bieten ausschliesslich Lamm-, Rind- und Hühnerfleisch an. Schweinefleisch als eines der gängigsten Lebensmittel Österreichs wird hierbei zur Mangelware oder, je nach Sichtweise, zum Luxusgut.⁷⁶⁹ **2010** wurde in Wien immerhin zu dieser Zeit pro Kopf folgende Menge an Lebensmitteln verbraucht: 12 kg Schweinefleisch, 6 kg Rind- und Kalbfleisch, 11 kg Geflügel, 4 kg Fisch, 60 Liter Milch, 156 Eier, 65 kg Obst und 62 kg Gemüse⁷⁷⁰, welche zum Teil am Naschmarkt nicht mehr im Ausmass von früher oder überhaupt nicht mehr angeboten wurden.

Wehmütig wird von Frau Herta Gruber erwähnt, dass vor kurzem der vorletzte Würstelstand des Naschmarktes zugesperrt hat. Jetzt gäbe es hauptsächlich Kebab als Schnellimbiss.⁷⁷¹ So beziehen etwa über ein Viertel der ethnischen Unternehmen in Wien entweder Waren aus ihrem Herkunftsland oder sie haben Geschäftsbeziehungen zu AbnehmerInnen für ihre Produkte im Herkunftsland.⁷⁷²

Dies zeigt deutlich, dass der Bereich der Nischenökonomie, in den ethnischen Unternehmen, den Produkt- und Dienstleistungsbedarf der eigenen ethnischen Gruppe abdecken, nur mehr eine Restkategorie der ethnischen Ökonomie in Wien darstellt.⁷⁷³ Mitunter kommen die Rohstoffe der Szenerestaurants auch vom Naschmarkt selbst. Dies beweist sich vorbildlich im Restaurant Nautilus. Hier wird gehobene Fischküche geboten, Topallar selbst besorgt den Fisch, der fast täglich frisch geliefert wird. Das Gemüse kommt vom Stand der

⁷⁶⁸ Vgl. Natmessnig, E., 22.08.2009, o. A.

⁷⁶⁹ Tempfer, P., 31.03.2009, o. A.

⁷⁷⁰ Hengl, A., 2014, S. 96

⁷⁷¹ Tempfer, P., 31.03.2009, o. A.

⁷⁷² Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 19

⁷⁷³ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 19

Kuczeras gegenüber.⁷⁷⁴ Es scheint sich eine abgeschlossene Ökonomie am Naschmarkt zu etablieren. Diese Art Symbiose ist besonders in ökonomisch schlechten Zeiten von Vorteil.

Ein lang diskutiertes Thema ist seit **2008** vom Tisch: Der Naschmarkt gehört bald ganz zu Mariahilf. Derzeit verläuft die Bezirksgrenze noch durch die erste Reihe des Marktes an der Rechten Wienzeile zwischen Getreidemarkt und Kettenbrückengasse. Künftig soll diese Grenze bis zum Beginn der Fahrbahn reichen.⁷⁷⁵ Bis dato gehörte das Gebiet noch zu 75 Prozent zum 6. Bezirk Mariahilf und zu einem Viertel zum 4. Bezirk Wieden.⁷⁷⁶ Rund 14,69 Millionen Euro werden Stadt und Bezirk zwischen **2010 und 2015** in die Generalsanierung des beliebten Wiener Marktes investieren. Am Naschmarkt befinden sich rund 120 Marktstände, die zwischen 1910 und 1916 errichtet wurden. Seit 1919 besteht der Naschmarkt in seiner derzeitigen Grösse. Nach hundert Jahren ist eine grundlegende infrastrukturelle Sanierung und Revitalisierung notwendig. „Mit der Sanierung machen wir den berühmtesten Wiener Markt fit für die nächsten 50 bis 100 Jahre“, erklären Stadträtin Frauenberger und Bezirksvorsteherin Kaufmann. Vor allem durch die technische Revitalisierung werde der Naschmarkt zum „State of the art“-Markt. Alle Wasser- und Stromleitungen sowie Kanalisation und Regenwasserabflüsse werden komplett erneuert. Die Errichtung einer modernen Abfallverdichtungsanlage wird auch zu einer erheblichen Ökologisierung des Marktes und zu mehr Kosteneffizienz bei der Abfallbeseitigung beitragen. „Durch die massive Verdichtung des Abfalls muss künftig viel weniger Müll abtransportiert werden, was erheblich Kosten spart“, so Stadträtin Frauenberger. Eine komplette Oberflächensanierung – konkret wird die Oberfläche angehoben – wird den Naschmarkt ausserdem barrierefrei machen⁷⁷⁷, auch wenn dies beim Marktamt noch nicht geplant ist, man denkt ja an erster Stelle an die Endkunden (Konsumenten).

Entwicklung Österreich (makroökonomisch)

Wirtschaftshistorisch (MAK)

Betrachtet man die Einkommensentwicklung, so ist die Zunahme des Reallohns besonders bemerkenswert; sie war im Laufe des 20. Jahrhunderts so deutlich, dass man seit **1960** in

⁷⁷⁴ Natmessnig, E., 22.08.2009, o. A.

⁷⁷⁵ Rösner, C., 07.12.2007, o. A.

⁷⁷⁶ Jirez, A., 28.06.2008, o. A.

⁷⁷⁷ Hengl, A., 2014, S. 95

zahlreichen europäischen Ländern von entstehender Massenkaukraft sprechen konnte.⁷⁷⁸ Die heute übliche Versorgung aller Gesellschaftsschichten mit Konsumgütern erlaubt es nicht mehr, aus dem Besitz eines bestimmten Autos, Kleidungs- oder Möbelstücks direkt auf die soziale Stellung des Besitzers zu schliessen. Die Marke und die Grösse des Autos, die auf dem Parkplatz von Supermärkten oder Grossunternehmen stehen, sagt mittlerweile wenig über die materielle Situation des Besitzers aus. Insofern hat der Massenkonsum zweifellos die Zeichen sozialer Zuordnung verwischt, sie aber nicht ganz beseitigt.⁷⁷⁹ Die derzeitig prekäre Situation der Angestelltenverhältnisse und eine daraus bedrohter Konsum, ist nicht ein Phänomen der schlechten Wirtschaftslage allein. Die meisten Rationalisierungsmittel wurden in der Regel durch Einsparung von Personal realisiert.⁷⁸⁰ Dies ist eine schwerwiegende Problematik, welche eine schnelle Erholung des Angestelltenaufkommens nicht real erscheinen lässt und bis heute eine Besteuerung von Arbeitsstunden, auf Maschinenstunden überlegt.

In der zweiten Hälfte des ersten Jahrzehnts im neuen Jahrtausend profitierte das Wirtschaftswachstum von der kräftigen Expansion der osteuropäischen Staaten.⁷⁸¹ Nie zuvor hat es einen derart raschen Einkommenszuwachs und gesellschaftlichen Wandel gegeben wie in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Ein halbes Jahrhundert hat die Lebenssituation der Menschen gründlicher verändert als Jahrtausende in früherer Zeit. „Knappheitsgesellschaft“ wurde zur „Überflusgesellschaft“, die „Alleszusammensammelgesellschaft“ wandelte sich zur „Wegwerfgesellschaft“. Österreich ist dabei nicht bloss Abbild einer insgesamt positiven Entwicklung der Weltwirtschaft.⁷⁸² Als eindrucksvolles Beispiel für die Intensität des Prozesses mag der Umstand gelten, dass **1951** eine Arbeitskraft in der Landwirtschaft Nahrungsmittel für vier Personen produzierte, **1961** für acht, **1980** bereits für 23 und **2000** für 60 bis 70 Personen.⁷⁸³

2008 liegt das österreichische Wirtschaftswachstum schon das sechste Mal in Folge über jenem des Euro-Raumes, das wurde auch für **2009** erwartet.⁷⁸⁴ Österreich belegt zwar innerhalb der EU nach Luxemburg, Irland und den Niederlanden die respektable vierte

⁷⁷⁸ Haupt, H., G., 2003, S. 122

⁷⁷⁹ Haupt, H., G., 2003, S. 144

⁷⁸⁰ Vgl. Dirninger, C., o. A., S. 191

⁷⁸¹ Butschek, F., o. A., S. 526 ff

⁷⁸² Sandgruber, R., 1995, S. 529

⁷⁸³ Butschek, F., o. A., S. 463

⁷⁸⁴ Schöpfer, G., 2008, S. 272

Stelle, doch ist eine alleinige Platzzuordnung nicht ausschlaggebend für die darin lebende Bevölkerung.

Dennoch kämpft Österreich mit einer steigenden Arbeitslosenzahl und fehlenden Investitionen. Offensichtlich spielen im entwickelten Industriekapitalismus Transportkosten eine derart geringe Rolle, dass manche Standortvorteile der Vergangenheit, heute an Bedeutung verloren haben.⁷⁸⁵

Folglich handelt es sich um eine geschichtliche Entwicklung in der der Kapitalismus über den Sozialismus gestellt wird und sich somit erneut das Kapital gegen die sozialen Grundwerte behaupten kann.

Migrationshistorisch (MAK)

Mit Blick auf die Herkunft zukünftiger Migranten zeigte sich im Jahr **2001**, dass sich insbesondere das Meinungsbild der Österreicher zur Zuwanderungsbegrenzung geändert hatte. Waren 1998 noch sechs von zehn Österreichern (59 Prozent) der Meinung, dass der Zuzug für Nicht-EU-Bürger begrenzt werden sollte, erhöhte sich dieser Anteil 2001 um elf Prozentpunkte auf 77 Prozent.⁷⁸⁶ Österreich zählte noch bis zur Zeit des Kosovo-Krieges zu den grossen Asylstaaten Europas, bezogen auf die Pro-Kopf-Quote zumindest temporär als „Asylland Nummer 1.“ Dass nach dem Ausbau der „Festung Europa“ diese Charakterisierung zu Beginn des 21. Jahrhunderts kaum mehr zutreffend ist, kann nicht nur auf die österreichische Politik zurückgeführt werden, sondern liegt auch massgeblich an den ökonomischen Rahmenbedingungen.⁷⁸⁷

Am 1. Mai **2004** sind die mittel- und osteuropäischen Nachbarländer Polen, Ungarn, Tschechien, Slowakei und Slowenien der EU beigetreten. Die Berechnungen des Migrationspotentials zeigen, dass die wesentlichen Gründe der Wanderungsbewegung ökonomische Ursachen haben. Es besteht ein Wohlstandsgefälle zwischen den einzelnen Ländern und das entscheidende Motiv für die Migrationsbewegungen sind die hohen Einkommensunterschiede. Ein Viertel der Bevölkerung der EU-Erweiterung leben mit

⁷⁸⁵ vgl. Butschek, F., o. A., S. 429

⁷⁸⁶ Gisser, R., 2003, S. 51

⁷⁸⁷ Vgl. Weigl, A., 2009, S. 96

niedrigem Einkommensniveau zu 60 Prozent in den neuen Mitgliedsländern. Die grösste Herausforderung für die Zukunft ist es, den Unterschied zwischen Arm und Reich zu beseitigen. Folglich ist es nicht verwunderlich, dass Personen versuchen sich durch eine bessere Anstellung im Ausland wirtschaftlich zu verbessern. Es wird somit immer zu einer ökonomischen Wanderung kommen, solange Einkommensunterschiede bestehen. Im Jahr **2004** lag die jährliche Zuwanderungsrate bei bemerkenswerten 1,56 Prozent, wobei der Nettozuwachs immerhin bei 0,6 Prozent lag.⁷⁸⁸

Damalige Forschungsergebnisse ergaben (2005), dass bei einer Freigabe des Arbeitsmarktes **2005** noch immer 23.000 zusätzliche Pendler hinzu kommen. Wenn die Übergangsfristen bis zum Jahr 2015 verlängert würden, dann würde die Zahl zusätzlicher Pendler auf 19.600 fallen, aber nur wenn die Einkommensunterschiede verringert werden.⁷⁸⁹

Durch die Wirkung des „Fremdenrechtspakets“ **2005** wurde allerdings der Familiennachzug Drittstaatsangehöriger seit den späten Neunzigerjahren stark eingeschränkt und ab **2006** auf ein Minimum beschränkt, wie auch die Wanderungsstatistik belegt.⁷⁹⁰ Österreich beispielweise setzte mit dem auf den 1. Jänner **2006** in Kraft getretenen neuen Niederlassungs- und Aufenthaltsgesetz⁷⁹¹ eine klare Beschränkung und Drosselung des Zuzuges für Drittstaatsangehörige. Chancen auf eine Bewilligung hat allenfalls noch, wer als „Schlüsselkraft“ gelten kann und eine „besondere Ausbildung“ oder „spezielle Kenntnisse“ nachweisen kann. Unter dem Titel „Regionale Schutzprogramme“ soll Asylsuche und Migration bereits weit vor den Toren Europas enden. Dazu dienen von der EU eingerichtete und finanzierte Auffanglager, die jetzt euphemistisch in „Schutzzonen“ umgetauft wurden.⁷⁹²

Wie weit die Befürchtungen im Hinblick auf eine Destabilisierung des österreichischen Arbeitsmarkts durch die Osterweiterung gerechtfertigt waren, lässt sich begreiflicherweise nicht überprüfen, da die Bundesregierung die Möglichkeit der Migrationsrestriktion voll ausschöpfte. Die Zahl der Arbeitskräfte aus den neuen Mitgliederstaaten veränderte sich wenig und fielen neben den grossen Gruppen aus dem ehemals jugoslawischen Raum –

⁷⁸⁸ Statistik Austria, 2005, o. A.

⁷⁸⁹ Vgl. Berger, N., 2005, S. 33

⁷⁹⁰ Statistik Austria, 2006, S. 33

⁷⁹¹ Vgl. Weigl, A., 2009, S. 63

⁷⁹² Leuthardt, B., 1998, S. 260 ff

neuerdings – aus Deutschland und aus der Türkei kaum ins Gewicht. Allein in den Jahren **2003 – 2006** betrug der Wanderungssaldo der deutschen Migranten rund plus 30.000. Jener wurde damit nur mehr, und auch nur geringfügig, von jenem aller jugoslawischen Nachfolgestaaten zusammen übertroffen.⁷⁹³ Im Jahr **2006** standen bereits 55.000 unselbstständige beschäftigte Deutsche, 54.000 Türken gegenüber (Abbildung 112: Ausländische Beschäftigte nach Staatszugehörigkeit 2007 (in 1.000) Statistik Austria). Etwa 44.000 Beschäftigte stammten aus den ostmitteleuropäischen Nachbarländern und Polen.⁷⁹⁴ Freilich handelte es sich bei diesen Daten um legal Beschäftigte. Daneben existierte jedoch eine beträchtliche Zahl von in der Schattenwirtschaft tätigen Arbeitskräften, welche sich vor allem auf die Altenpflege und die Haushaltsführung konzentrierten. Auch in der Landwirtschaft dürften kurzfristig solche tätig gewesen sein. Weiters existierte auch ein umfangreicher Selbstständigenbereich, der vor allem das Baunebengewerbe betrifft. Grob geschätzt handelte es sich bei dieser Gruppe um 150.000 Arbeitskräfte, also etwa 4 Prozent der offiziellen Beschäftigten.⁷⁹⁵

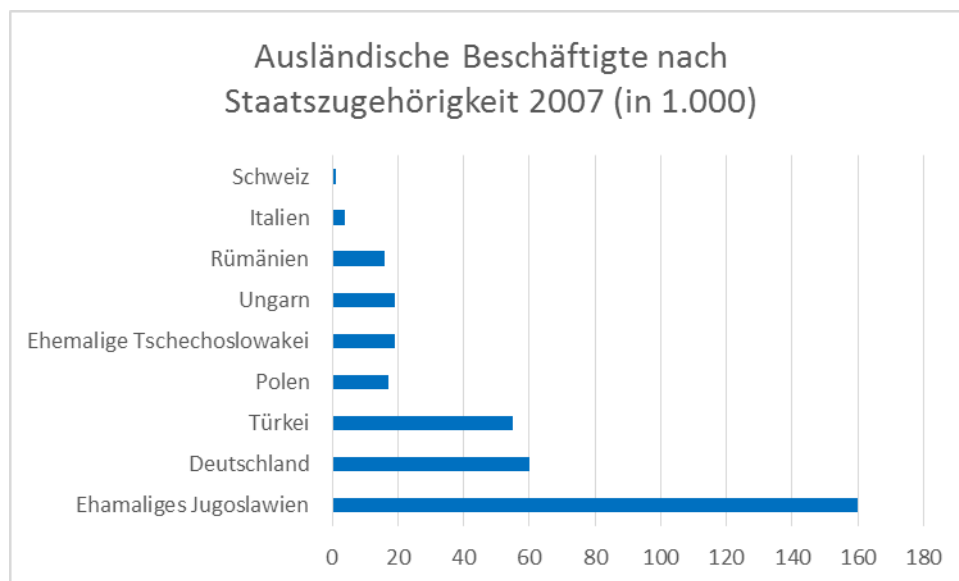


Abbildung 112: Ausländische Beschäftigte nach Staatszugehörigkeit 2007 (in 1.000) Statistik Austria

Wer also Europa abschotten will, glaubt an das Ende der Geschichte. Er glaubt, dass unser System das beste und letzte ist, das unsere Kultur abgeschlossen und fertig ist. Er ist dem Tod geweiht.⁷⁹⁶ „Wenn überall in Europa die Zugbrücken hinaufgezogen werden, kann auch

⁷⁹³ Statistik Austria, 2006, S. 33

⁷⁹⁴ Hauptverband Beschäftigte Ausländer, 2006, o. A.

⁷⁹⁵ Butschek, F., o. A., S. 409

⁷⁹⁶ Caravias, C., 2008, S. 2

die Brücke Österreich nicht offen bleiben“, wie es der Historiker Ernst Bruckmüller 1996 formuliert hat.⁷⁹⁷ Am 1. Jänner **2007** sind Rumänien und Bulgarien beigetreten, die EU ist folglich inzwischen auf 27 Mitgliedsstaaten angewachsen, die Zahl der Unionsbürger stieg auf fast 500 Millionen. Dadurch wurde die Europäische Union nun zum grössten Binnenmarkt der Welt. Der Wegfall der Abfertigungs- und Wartezeiten brachte viele Erleichterungen, die stundenlangen Grenzwartezeiten sind Geschichte.⁷⁹⁸

Eine Renaissance des Darwinismus machte sich dennoch breit. Eine Verknappung der Arbeitsplätze führte zu darwinistischer Auswahl der Angestellten und einer Klassifizierung von EU-Bürgern und Nicht-EU-Bürgern. **2007** mit dem 16. ÖGB-Bundeskongress rückte der Gewerkschaftsbund erstmalig von seinem Credo ab, als er sich für einen erleichterten Zugang von Asylwerbern zum Arbeitsmarkt aussprach.⁷⁹⁹ Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Ostöffnung, die Vollmitgliedschaft in der Europäischen Union, die Teilnahme an der gemeinsamen Währung und der Erweiterung der Europäischen Union auf die österreichische Wirtschaftsentwicklung seit 1989 durchaus positiv ausgewirkt haben.⁸⁰⁰

Entwicklung Naschmarkt (mikroökonomisch)

Wirtschaftshistorisch (MIK)

Aufgrund der Unwirtschaftlichkeit von Greisslerläden, welche ein hohes Personalaufkommen (verglichen mit deren Umsätzen und Erträgen) an den Tag legen, wurden jene durch rationalisierte Grossflächenbewirtschaftung ersetzt. So steht jedem Einwohner, statistisch gesehen, heute immer mehr Verkaufsfläche zur Verfügung, allerdings in immer weniger Geschäften.⁸⁰¹ Leider gibt es bis dato keinerlei Kontrollorgane welche jene Grossbetriebe, welche zum Teil nicht einmal sozialwirtschaftlich nachhaltig wirtschaften, unter Kontrolle halten können bzw. dürfen. Vielmehr ist am Beispiel der Supermarktkette „Konsum“ oder vergleichbaren Unternehmungen ersichtlich, dass das wichtigste Kriterium die Umsatzgenerierung darstellt. Diese Ketten stellen daher eine Vernichtungsmaschine für

⁷⁹⁷ Bruckmüller, E., 1996, S. 599

⁷⁹⁸ Schöpfer, G., 2008, S. 269

⁷⁹⁹ 16. ÖGB-Bundeskongress, 2007, o. A.

⁸⁰⁰ Schöpfer, G., 2008, S. 272

⁸⁰¹ Vgl. IMOHA GmbH (d), o. A., o. S. 1

soziale Unternehmen dar, deren Renditen sehr oft dadurch beschnitten werden, dass sie hohe – bzw. zu hohe Personalkosten zu bestreiten haben (hierbei findet sich erneut der Anknüpfungspunkt der Besteuerung von Maschinenstunden anstatt von Arbeitsstunden). Ausländische, aber auch österreichische Beispiele zeigen, dass man sich in vielen Fällen erst nach deren Verschwinden bewusst wird, welche grosse Bedeutung für die Versorgungsfunktion, aber auch für die Kommunikation beispielsweise, dem „Kaufmann um die Ecke“ zukam.⁸⁰² Deshalb lautet ein Sprichwort: „Eine Stadt oder vielmehr eine Innenstadt ohne Markt ist eine einsame, seelenlose Stadt“⁸⁰³ Es wurde in dieser Zeit erfolgreich eine Mentalität des „Kauf im Ort – fahr nicht fort“ propagiert, welche sich sogar bis **2007** im regionalen Umfeld kurzfristig durchsetzte.⁸⁰⁴ Der Greissler an sich hat seine Versorgungsfunktion jedoch im Allgemeinen aufgegeben, er war nicht mehr rentabel. Das Wissen der Greissler als Spezialisten um ihre Produkte und Leistungen hingegen wird bis zum heutigen Zeitpunkt weitgehend weitergegeben und im Zuge von speziellen Produkten, mit dem Gut selbst weiterverkauft. Es entstand ein Fachhandel, der keine Versorgungsfunktion mehr trägt, sondern seine Produkte aufgrund der Fachberatung und dem Mehrwissen verkauft. Dies spiegelt sich auch in den Verkaufspreisen und dem jeweiligen Produkt und dessen Qualität wider. Schon in einer Auswertung einer Verbraucherbefragung der Gesellschaft für Konsumforschung aus dem November 1995 stellte Gudrun Geile fest, „dass der Verbraucher mehr und mehr zum Einkauf von Markenware übergeht“.⁸⁰⁵ Angesichts der zunehmenden Variantenvielfalt, der die Kundinnen im Selbstbedienungsgeschäft allein gegenüberstanden, garantierte der Markenartikel gleichbleibende, gewohnte Qualität.⁸⁰⁶

Es mag der finale Triumph menschlicher Schöpferkraft sein oder die finale Pleite der Menschenwürde oder möglicherweise sogar beides zugleich. Auf alle Fälle gibt es derzeit Leute, die virtuelle Erfahrungen mit realen verwechseln und auf diese Weise in der noch vorhandenen realen Welt Unheil anrichten.⁸⁰⁷ Dieses Credo wird zumeist Internetverkäufern unterstellt, welche unter Ausschluss von sozialer Rücksichtnahme Arbeitnehmer wirtschaftlich und sozial ausbeuten. Dies wird derzeit aufgrund eines grossen Onlinehändlers oft in den Medien diskutiert, doch scheint es keinerlei Konsequenzen

⁸⁰² Salzburger Wirtschaft, 02.11.1973, S. 13

⁸⁰³ Esselink, A., 2002, S. 14

⁸⁰⁴ Vgl. Bletzacher, St., 2007, o. A.

⁸⁰⁵ Geile, G., 1956, S. 297 ff

⁸⁰⁶ Wildt, M., 1997, S. 319

⁸⁰⁷ Vgl. Reinhard, W., 2006, S. 102

hervorzurufen. Nicht einmal die Gewerkschaft VERDI kann in diesem Zusammenhang zielführend agieren, wie sich bis zum jetzigen Zeitpunkt nachverfolgen lässt.

Nur die Eliten profitieren – sie sind in einer armen Welt besser dran als in einer reichen. Nur einige wenige profitieren von dem jetzigen Wirtschafts- und Sozialsystem; diese aber haben die Macht. So werden uns Tatsachen als „gut“ verkauft, die eigentlich schlecht für uns sind. Eines der Probleme, das aus unserer Unwissenheit heraus entstand.⁸⁰⁸ Ein Auseinanderdriften von „Reich und Arm“ wird somit als sehr wahrscheinlich angesehen, da sich einerseits Diskonter und Luxusgeschäfte um Kunden bemühen und der Greissler sich folglich dem Siegeszug des Warenhauses ergab.

Schliesslich änderten sich in den letzten Jahrzehnten auch die Zentralitätsbedingungen, sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite. Neue Verhaltensweisen suchten andersgeartete Käuferlebnisse, wie sie nur ein Grossmarkt bieten kann – der sich aber, aufgrund seines Platzbedarfes – nur am Rand der Agglomeration oder überhaupt ausserhalb derselben niederlassen kann. Gegenwärtig scheint unter der Devise „small is beautiful“ jedoch eine Gegenbewegung gegen Konzentration und für Dezentralisierung, gegen Quantität und für Qualität, gegen Standardisierung und für Individualisierung stattzufinden.⁸⁰⁹ Ein guter Nährboden für nachhaltige Produkte die nicht unter dem „Bio-Schmäh“ (BIO: als Verkaufsargument ohne nachhaltigen Hintergrund) verkauft werden. Fair Trade Produkte wurden beispielsweise in Österreich **2007** in 105 Shops und einem Nettoerlös von 52,8 Millionen Euro eher klein- und mittelbetrieblich organisiert. Der Fairtrade-Konsum der Österreicher ist mit 6,4 Euro pro Kopf unter den besten sechs zu finden.⁸¹⁰ Allein weit abgeschlagen ist die Schweiz mit 21,1 Euro pro Kopf, wobei man hierbei das Preisgefüge sicherlich berücksichtigen sollte.

Mit dem Naschmarkt als auch den Bauernmärkten ist heute das sogenannte Bio-Eck verbunden. Stände, die man an einem einheitlichen Logo erkennt.⁸¹¹ Einer der bekanntesten Lebensreformer Maximilian Oskar Bircher-Benner (1867 – 1939), welcher der industriellen Welt zutiefst misstraute und den Weg zurück zur natürlichen Ordnung auf dem Gebiet der Ernährung wählte. Seine bekannteste Erfindung war das Bircher-Müsli, deren inzwischen

⁸⁰⁸ Radermacher, F. J., 2008, S. 27

⁸⁰⁹ Haupt, H., G., 2003 S. 159

⁸¹⁰ Brunner, H., et al., 2009I2010, S. 5

⁸¹¹ Schneyder, A., 2009, S. 67

ebenfalls industrielle Imitate sich vom strengen Vorbild nicht weniger unterscheiden als die Cereals von der ursprünglichen Grahamkost. Wieder einmal erwies die moderne Marktwirtschaft ihre enorme Assimilationskraft,⁸¹² wie heute sehr oft der Missbrauch der Definition BIO zeigt. Dieses Greenwashing ist im Grunde genommen eine PR-Strategie, die sich die momentane Präsenz des Öko-Themas zu Nutze macht. Es ist das „Salonfähig-Machen“ bzw. das „Besser-Darstellen-als-es-ist“ von Produkten. Von Greenwashing spricht man also immer dann, wenn Grund zur Annahme besteht, dass das dahinter liegende Produkt nur mit grossem Aufwand als nachhaltig dargestellt werden kann.⁸¹³

Seit **2010** ist eine zweite Sanierungsperiode der Naschmarktstände im Gang, wobei vorrangig die Infrastruktur modernisiert und ausgebaut wird.⁸¹⁴

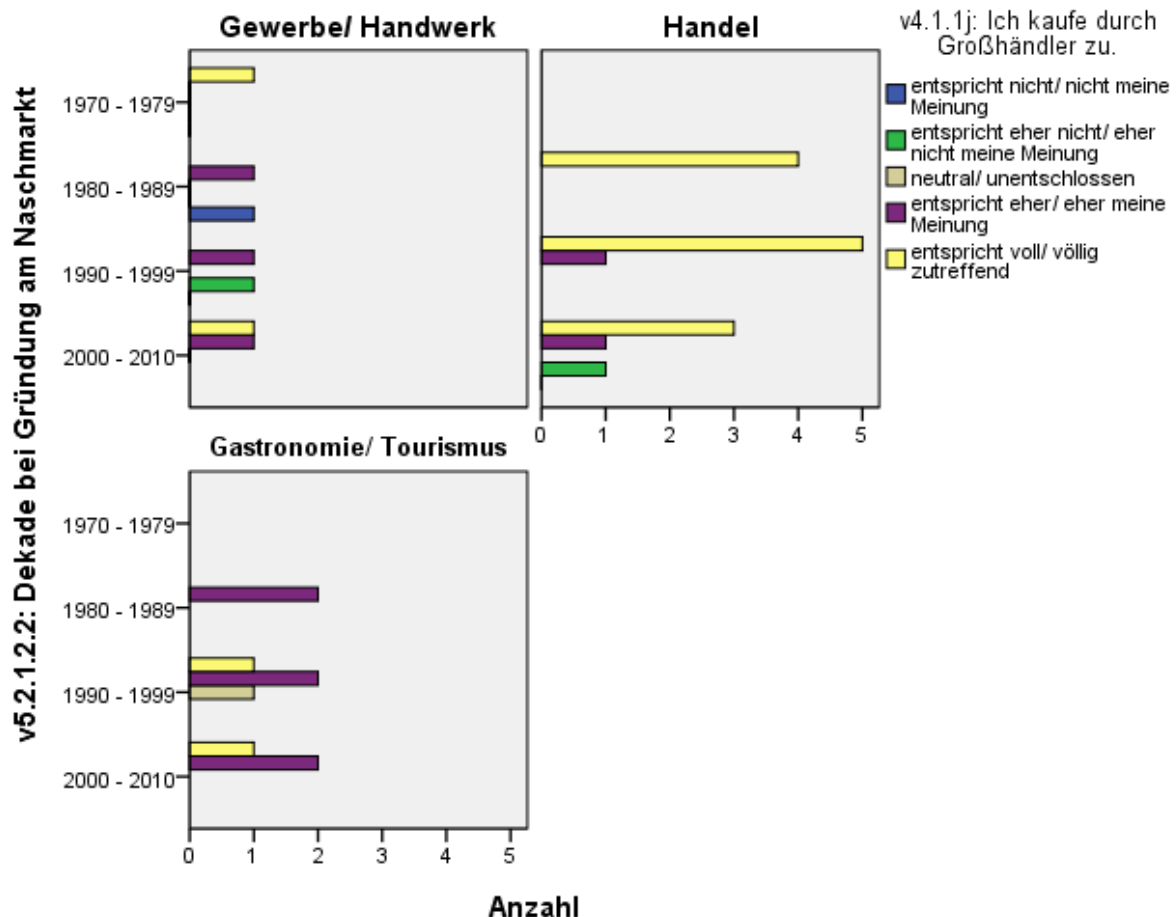


Abbildung 113: Grosshändler (v4.1.1j/00er)

⁸¹² Vgl. Reinhard, W., 2006, S. 154

⁸¹³ Köhler, T., 2013, S. 35

⁸¹⁴ Köhler, T., 2013, S. 60

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v4.1.1j: Ich kaufe durch Grosshändler zu.
N Gültig	32	37	40
Fehlend	12	7	4
Mittelwert	9,0313	2,41	4,10
Median	9,0000	2,00	4,00

Tabelle 201: Deskriptive Statistik zu Abbildung 113: Grosshändler (v4.1.1j/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 202: Deskriptive Statistik zu Abbildung 113: Grosshändler (v4.1.1j/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
Handel	19	43,2	51,4	70,3
Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend				
-99	6	13,6		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 203: Deskriptive Statistik zu Abbildung 113: Grosshändler (v4.1.1j/00er)

v4.1.1j: Ich kaufe durch Grosshändler zu.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
entspricht nicht/ nicht meine Meinung	2	4,5	5,0	5,0
entspricht eher nicht/ eher nicht meine Meinung	2	4,5	5,0	10,0
neutral/ unentschlossen	3	6,8	7,5	17,5
entspricht eher/ eher meine Meinung	16	36,4	40,0	57,5
entspricht voll/ völlig zutreffend	17	38,6	42,5	100,0
Gesamtsumme	40	90,9	100,0	
Fehlend				
-99	3	6,8		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	4	9,1		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 204: Deskriptive Statistik zu Abbildung 113: Grosshändler (v4.1.1j/00er)

Am Wiener Naschmarkt ist es weit verbreitet, seine Waren über Grosshändlern zu beziehen. Tatsächlich liegt insbesondere bei Märkten mit einem hohen Anteil an Selbsterzeugern die Zeitspanne von der Ernte bis zum Verkauf oft deutlich unter den Werten der im stationären Einzelhandel angebotenen Produkte. Auch ist in diesem Fall der Weg, den ein Produkt vom Produzenten zum Verbraucher zurücklegt, kürzer. Allerdings bleibt festzuhalten, dass ein Grossteil des Warensortiments eines Marktes von Grosshändlern oder Grossmärkten bezogen wird.⁸¹⁵ Dies ist in den Gründungsjahren 2000 bis 2010 nicht anders als 1990 bis 1999. Da es sich grossteils um exquisite und exotische Waren handelt, ist dies nicht verwunderlich. Ein Anbau vor Ort wäre schlichtweg in unseren Breiten nicht möglich. Besonders in der Rubrik Handel war folglich keine einzige Stimme zu verzeichnen, welche jener Aussage widersprach. Bezogen auf die Gastronomie kann folglich nur die gleiche Aussage getätigt werden. Es wird unterstellt, dass besonders exotische Gerichte als auch Getränke am Naschmarkt serviert werden. Hiermit trifft folglich die gleiche Begründung zu, wobei sicherlich auch der Aspekt zu berücksichtigen ist, dass der Bezug von Waren über einen Grosshändler günstiger sein könnte und die zumeist schlechte Kostendeckung von Speisen im Wiederverkauf aufbessert. Der Verkauf von Speisen ist allgemein eine der schlechtesten Ertragssparten in der Gastronomie. Viel besser hingegen ist der Verkauf von Getränken in Gastronomiebetrieben, wenn man den Anteil der dadurch generierten Deckungsbeiträge betrachtet. Das Gewerbe und Handwerk an sich weicht nicht von der Ausprägung des Handels ab.

⁸¹⁵ Kraus, A., 2002, S. 50
Seite 326 von 559

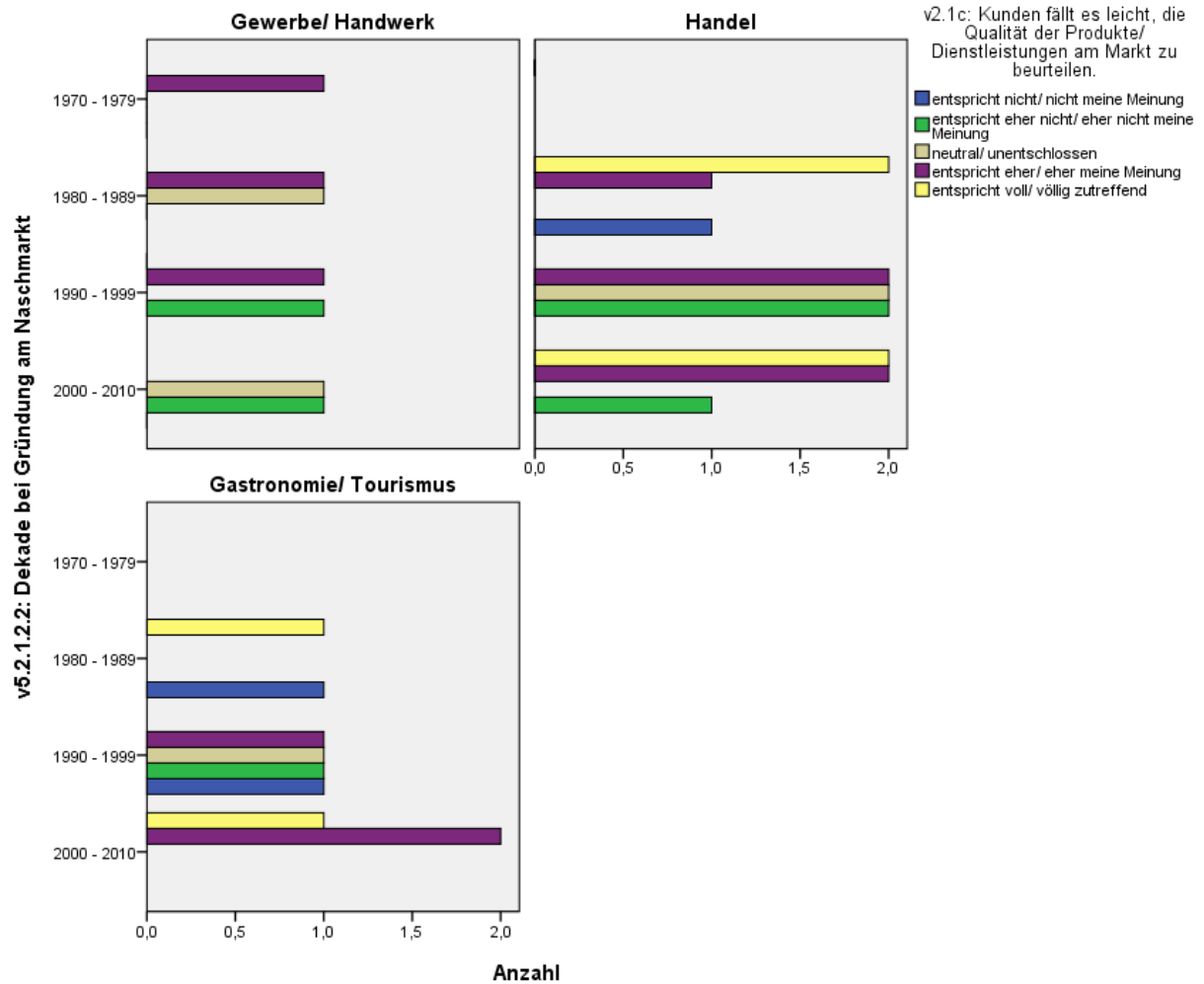


Abbildung 114: Qualität der Produkte (v2.1c/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v2.1c: Kunden fällt es leicht, die Qualität der Produkte/ Dienstleistungen am Markt zu beurteilen.
N Gültig	32	37	41
Fehlend	12	7	3
Mittelwert	9,0313	2,41	3,37
Median	9,0000	2,00	4,00

Tabelle 205: Deskriptive Statistik zu Abbildung 114: Qualität der Produkte (v2.1c/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 206: Deskriptive Statistik zu Abbildung 114: Qualität der Produkte (v2.1c/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 207: Deskriptive Statistik zu Abbildung 114: Qualität der Produkte (v2.1c/00er)

v2.1c: Kunden fällt es leicht, die Qualität der Produkte/ Dienstleistungen am Markt zu beurteilen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	entspricht nicht/ nicht meine Meinung	3	6,8	7,3	7,3
	entspricht eher nicht/ eher nicht meine Meinung	8	18,2	19,5	26,8
	neutral/ unentschlossen	8	18,2	19,5	46,3
	entspricht eher/ eher meine Meinung	15	34,1	36,6	82,9
	entspricht voll/ völlig zutreffend	7	15,9	17,1	100,0
	Gesamtsumme	41	93,2	100,0	
Fehlend	-99	2	4,5		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	3	6,8		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 208: Deskriptive Statistik zu Abbildung 114: Qualität der Produkte (v2.1c/00er)

Vor allem der Handel ist laut Erhebung davon überzeugt, dass es seinen Kunden leichtfällt die Qualität der Produkte bzw. der Dienstleistungen am Markt zu beurteilen. Hierbei hat sich verglichen zu den Gründungsjahren am Naschmarkt von 1980 – 1989 nichts verändert. Es gab jedoch in den Achtzigerjahren eine gespaltene Meinung über die Transparenz der Qualität der feilgebotenen Produkte. Diese hat sich im zwanzigsten Jahrhundert verflüchtigt. Märkte werden insbesondere wegen der Vielfalt und der Qualität des Angebotes an vor allem frischen Waren – z. T. direkt vom Erzeuger – sowie ihrer Rolle als sozialer Treffpunkt geschätzt.⁸¹⁶ Weiters hat sich die Gastronomie seit den Achtzigerjahren, aus Sicht der Verkäufer, besser beurteilen lassen als in früherer Zeit. Es wird angenommen, dass die Waren am Naschmarkt, im Vergleich zu den Anfängen, in die Liga der Luxuslebensmittel und Luxuskulinarik aufgestiegen sind. Die Beurteilung der Qualität ist dahingehend besonders wichtig, als die Kundengruppen der Zukunft für regionale Märkte gesundheitsbewusste junge Kunden mit höherem Einkommen, ältere Kunden mit Zeit zum

⁸¹⁶ Vgl. IMOHA GmbH (c), o. A., S. 1
Seite 328 von 559

Erlebniseinkauf, preis- und qualitätsbewusste Kunden, Besucher und Touristen der Städte sind.⁸¹⁷

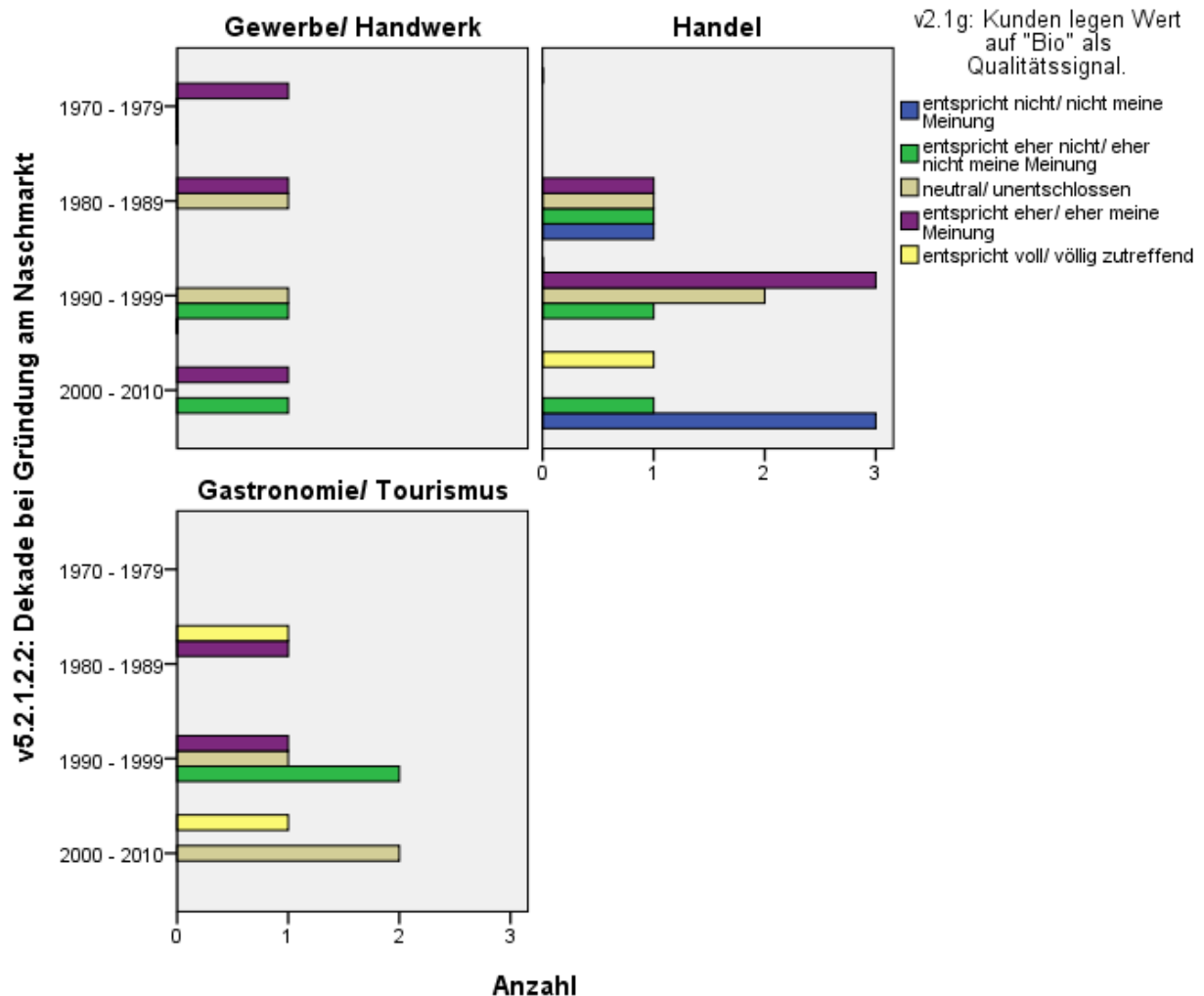


Abbildung 115: Bioqualität (v2.1g/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v2.1g: Kunden legen Wert auf "Bio" als Qualitätssignal.
N Gültig	32	37	41
Fehlend	12	7	3
Mittelwert	9,0313	2,41	3,00
Median	9,0000	2,00	3,00

Tabelle 209: Deskriptive Statistik zu Abbildung 115: Bioqualität (v2.1g/00er)

⁸¹⁷ Rieger – Genning, K., et al., 2002, S. 68

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 210: Deskriptive Statistik zu Abbildung 115: Bioqualität (v2.1g/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 211: Deskriptive Statistik zu Abbildung 115: Bioqualität (v2.1g/00er)

v2.1g: Kunden legen Wert auf "Bio" als Qualitätssignal.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	entspricht nicht/ nicht meine Meinung	6	13,6	14,6	14,6
	entspricht eher nicht/ eher nicht meine Meinung	9	20,5	22,0	36,6
	neutral/ unentschlossen	9	20,5	22,0	58,5
	entspricht eher/ eher meine Meinung	13	29,5	31,7	90,2
	entspricht voll/ völlig zutreffend	4	9,1	9,8	100,0
	Gesamtsumme	41	93,2	100,0	
Fehlend	-99	2	4,5		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	3	6,8		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 212: Deskriptive Statistik zu Abbildung 115: Bioqualität (v2.1g/00er)

Bio als Qualitätssignal lehnen die Beschicker des Handels vehement ab. Aus ihrer jahrzehntelangen Erfahrung ist die Beurteilung des sogenannten Bio-Booms anders zu bewerten als von Kaufhäusern oder Lebensmitteldiskontern. Der Markt lebt die Frische und den Wert der Lebensmittel, welche er seinen Kunden tagtäglich offeriert. So richtig anfangen können die Standinhaber mit dem Massenprodukt BIO nichts. Im Gegensatz ist

jedoch zu erwähnen, dass dieser in der Gastronomie einen höheren Stellenwert einnimmt als im Handel. Sicherlich weil der Begriff BIO derzeit mehr von Handelsdiskontern aufgegriffen wird als von Fastfood-Restaurants oder Schnellimbissen. Diesbezüglich ist es verständlich, dass sich der Qualitätsmarkt vom Supermarkt dezidiert unterscheiden will, auch ohne BIO.

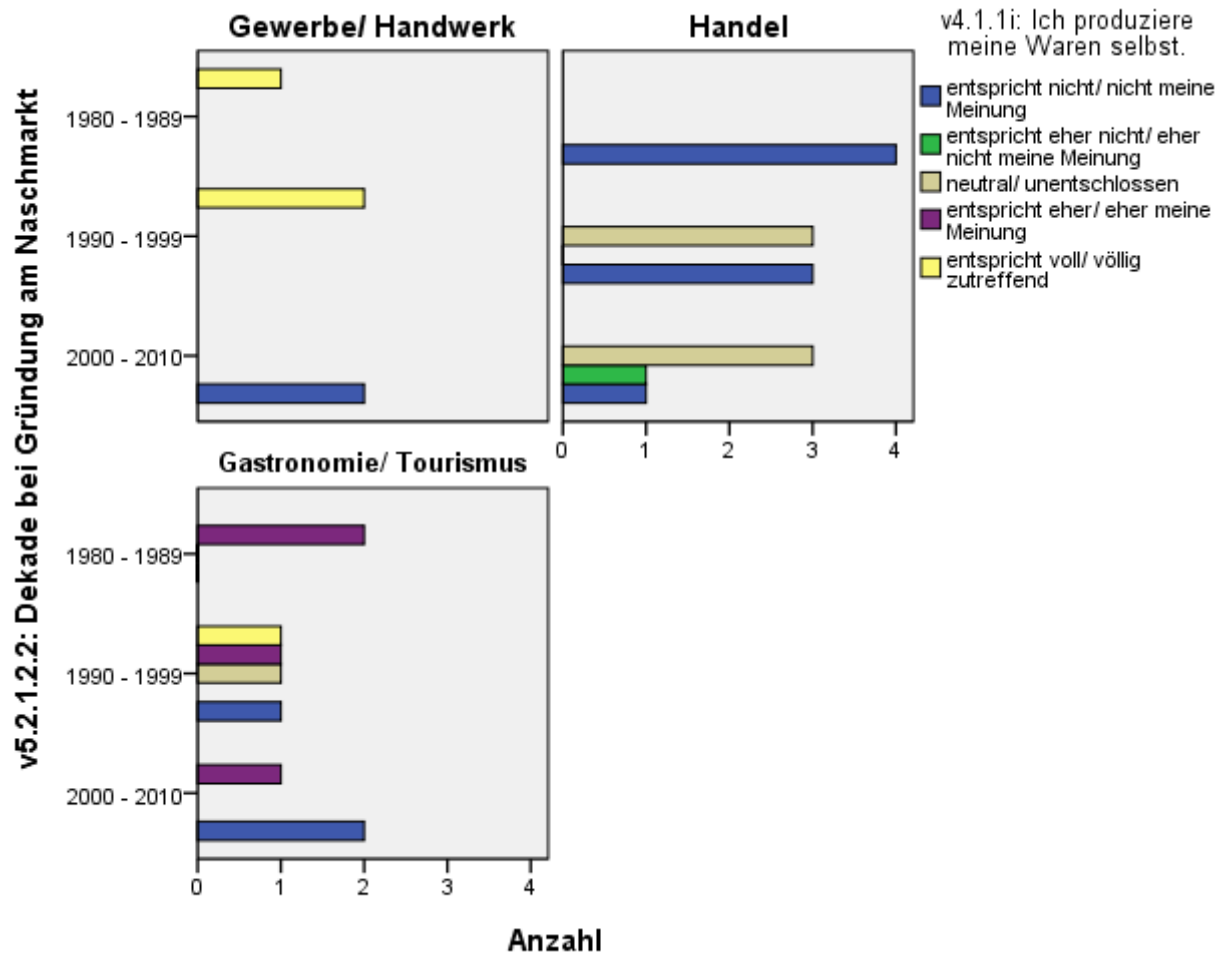


Abbildung 116: Selbsterzeugnis (v4.1.1i/00er)

	Statistiken		
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v4.1.1i: Ich produziere meine Waren selbst.
N Gültig	32	37	39
Fehlend	12	7	5
Mittelwert	9,0313	2,41	2,49
Median	9,0000	2,00	3,00

Tabelle 213: Deskriptive Statistik zu Abbildung 116: Selbsterzeugnis (v4.1.1i/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 214: Deskriptive Statistik zu Abbildung 116: Selbsterzeugnis (v4.1.1i/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 215: Deskriptive Statistik zu Abbildung 116: Selbsterzeugnis (v4.1.1i/00er) Abbildung 116: Selbsterzeugnis (v4.1.1i/00er)

v4.1.1i: Ich produziere meine Waren selbst.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	entspricht nicht/ nicht meine Meinung	16	36,4	41,0	41,0
	entspricht eher nicht/ eher nicht meine Meinung	3	6,8	7,7	48,7
	neutral/ unentschlossen	10	22,7	25,6	74,4
	entspricht eher/ eher meine Meinung	5	11,4	12,8	87,2
	entspricht voll/ völlig zutreffend	5	11,4	12,8	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 216: Deskriptive Statistik zu Abbildung 116: Selbsterzeugnis (v4.1.1i/00er)

Besonders im Handwerk ist hier ein deutlicher Anteil der Eigenproduktion zu verzeichnen. Vereinzelt konnte man noch für die Gastronomie der Neunzigerjahre auf Selbstproduktion zurückgreifen, jedoch nach dieser Zeit, gibt es nur noch Stimmen, welche dies als nicht zutreffend bezeichnen. Grund dafür ist sicherlich, dass der Aufwand dafür zu gross geworden ist und die Unternehmer täglich in ihren Kojen präsent sein müssen, um ihr

Geschäft zu betreiben. Eine Produktion würde sich in diesem Falle nicht rentieren, da die Produktionskosten für die Güter exorbitant hoch ausfallen könnten und der Kunde diese nicht bezahlen würde. Ganz zu schweigen vom fehlenden Personalaufkommen und den Ressourcen in Bezug auf die benötigte Unternehmensfläche.

Im Zuge politischer Bewusstseinsbildung hat sich in den letzten Jahrzehnten in den Industrienationen ein „alternativer Handel“ entwickelt, der die herrschenden Marktstrukturen unterlaufen will. So bezieht die Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt (GEPA) ihren Honig, unter Ausschluss des Zwischenhandels, direkt von den Imkerzusammenschlüssen. Die Produzentengruppen erhalten einen Preis, der deutlich über dem Weltmarktpreis liegt. Sie finanzieren damit den Ausbau der Imkerei sowie die Durchführung verschiedenster Bildungsprogramme. Dass dieser „faire“ Handel so schnell Fuss fassen konnte, mag auch damit zusammenhängen, dass der Vertrieb über informelle Kanäle, das heisst über den Strassen-, Direkt- und Kleinverkauf, beim einheimischen Honig Tradition hat.⁸¹⁸ Viele (Beschicker) am Naschmarkt von damals gibt's dennoch nicht mehr. Sie haben zugesperrt, weil es sich nicht mehr rechnete. Andere, weil sie in Pension gegangen sind und die Nachkommen keine Lust hatten, die Geschäfte weiterzuführen. Aber da waren legendäre Typen dabei, frage nicht...“⁸¹⁹

⁸¹⁸ Teuteberg, H., J., 1999, S. 264

⁸¹⁹ Schneyder, A., 2009, S. 120

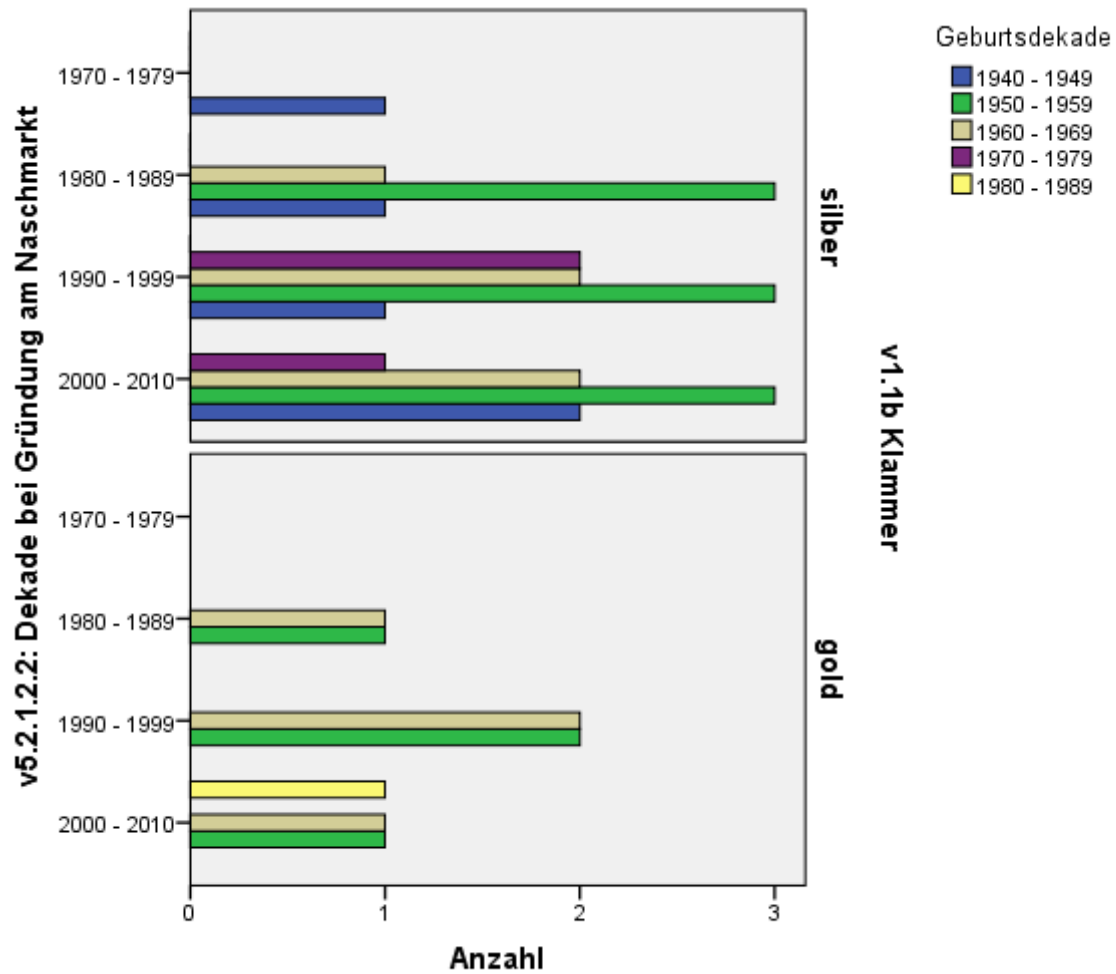


Abbildung 117: Geburtsdekaden (/00er)

Statistiken		
	v1.1b Klammer	Geburtsdekade
N Gültig	43	34
Fehlend	1	10
Mittelwert	1,30	5,4706
Median	1,00	5,0000

Tabelle 217: Deskriptive Statistik zu Abbildung 117: Geburtsdekaden (/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 218: Deskriptive Statistik zu Abbildung 117: Geburtsdekaden (/00er)

v1.1b Klammer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
silber	30	68,2	69,8	69,8
gold	13	29,5	30,2	100,0
Gesamtsumme	43	97,7	100,0	
Fehlend				
System	1	2,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 219: Deskriptive Statistik zu Abbildung 117: Geburtsdekaden (/00er)

Geburtsdekade

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1940 - 1949	5	11,4	14,7	14,7
1950 - 1959	13	29,5	38,2	52,9
1960 - 1969	12	27,3	35,3	88,2
1970 - 1979	3	6,8	8,8	97,1
1980 - 1989	1	2,3	2,9	100,0
Gesamtsumme	34	77,3	100,0	
Fehlend				
-99,00	9	20,5		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	10	22,7		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 220: Deskriptive Statistik zur Abbildung 117: Geburtsdekaden (/00er)

Der Altersaufbau der Beschicker des Wiener Naschmarktes ist in jenem Diagramm sehr gut ersichtlich. Der Markt wurde wie schon zuvor erläutert, in die Zonen „silber“ und „gold“ eingeteilt. Ein besonders hoher Rücklauf der Fragebögen wurde im Bereich „silber“ verzeichnet. Dieser wird zurzeit auch als der „standortstrategisch“ dezentralere Ort gesehen. Eine steigende Überalterung kann jedoch für beide Flächen festgestellt werden, wobei hier die silberne Fläche eindeutig überwiegt. Besonders im silbernen Bereich sind mindestens fünf Unternehmer in der Zeit von 1940 bis 1949 geboren, folglich könnten jene Personen schon jetzt in Pension gehen oder werden es aufgrund ihres Alters in naher Zukunft tun. Hierbei ist der Handel besonders mit den Geburtsjahren 1950 bis 1959 und 1960 bis 1969 betroffen. Sollten jene Unternehmer in Pension gehen, würde es jedoch nicht nur die Typen nicht mehr geben, sondern es würde sich der gesamte Markt verändern. „Ein bisserl Disneyland ist er heute schon. Jeder dritte Tourist bzw. Tagesgast besucht einen regionalen Markt als ideale Präsentation der regionalen Produkte. Jedoch nur der grösste und schönste Wochenmarkt des Bezirkes wird besucht.“⁸²⁰ Mehr Degustationsmarkt als Einkaufsmarkt, weil die Leut’ zu Hause viel weniger kochen als früher. Aber mir ist schon klar, dass es ihn

⁸²⁰ Egger, T., 2002, S. 23

möglicherweise überhaupt nicht mehr geben würde, wenn sich nicht die Fressmeile etabliert hätte. Tja, so ist des ...“.⁸²¹

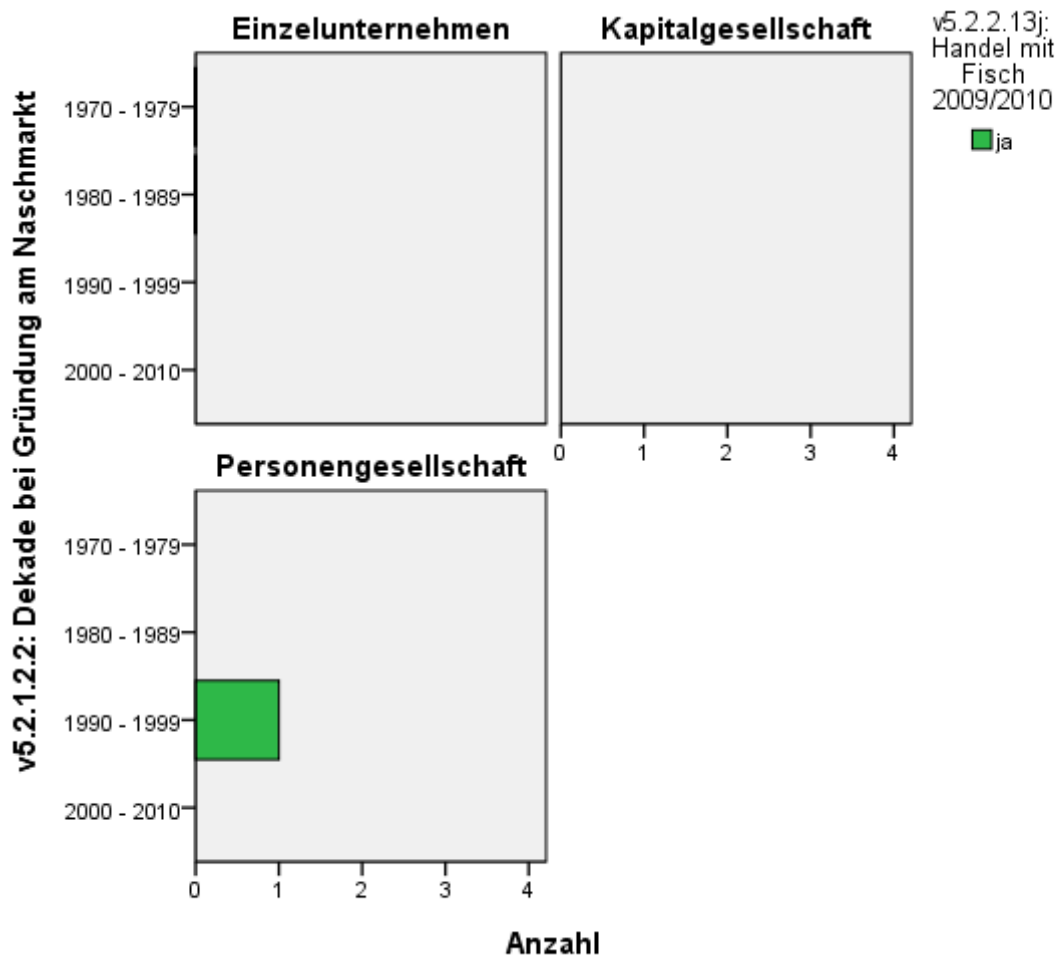


Abbildung 118: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.13j: Handel mit Fisch 2009/2010
N Gültig	32	37	39
Fehlend	12	7	5
Mittelwert	9,0313	2,41	,05
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 221: Deskriptive Statistik zu Abbildung 118: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/00er)

⁸²¹ Schneyder, A., 2009, S. 120
Seite 336 von 559

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 222: Deskriptive Statistik zu Abbildung 118: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 223: Deskriptive Statistik zu Abbildung 118: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/00er)

v5.2.2.13j: Handel mit Fisch 2009/2010

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	37	84,1	94,9	94,9
	ja	2	4,5	5,1	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 224: Deskriptive Statistik zu Abbildung 118: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/00er)

Im Bereich Handel mit Fisch wurde schon zu Beginn der Neunzigerjahre vermehrt gegründet. Hervorzuheben ist hier auch, dass in diesem Zeitraum eine Personengesellschaft mit dieser Branchenbezeichnung gegründet wurde (Abbildung 118: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/00er)). Bezogen auf die Gründung nach den Neunzigerjahren ist jedoch keinerlei Aktivität zu verzeichnen. Dies ist besonders verwunderlich, als auf anderen Märkten bei der Frage nach vermissten Waren sich zwar eine hohe Zufriedenheit mit dem derzeitigen Angebot ergab. Die befragten Kunden jedoch vereinzelt Waren, die auf Märkten zusätzlich oder in grösserer Vielfalt angeboten werden sollten, so z. B. Fisch, Haushaltswaren sowie Brot und Backwaren nannten.⁸²²

⁸²² IMOHA GmbH (e), 2002, S. 1

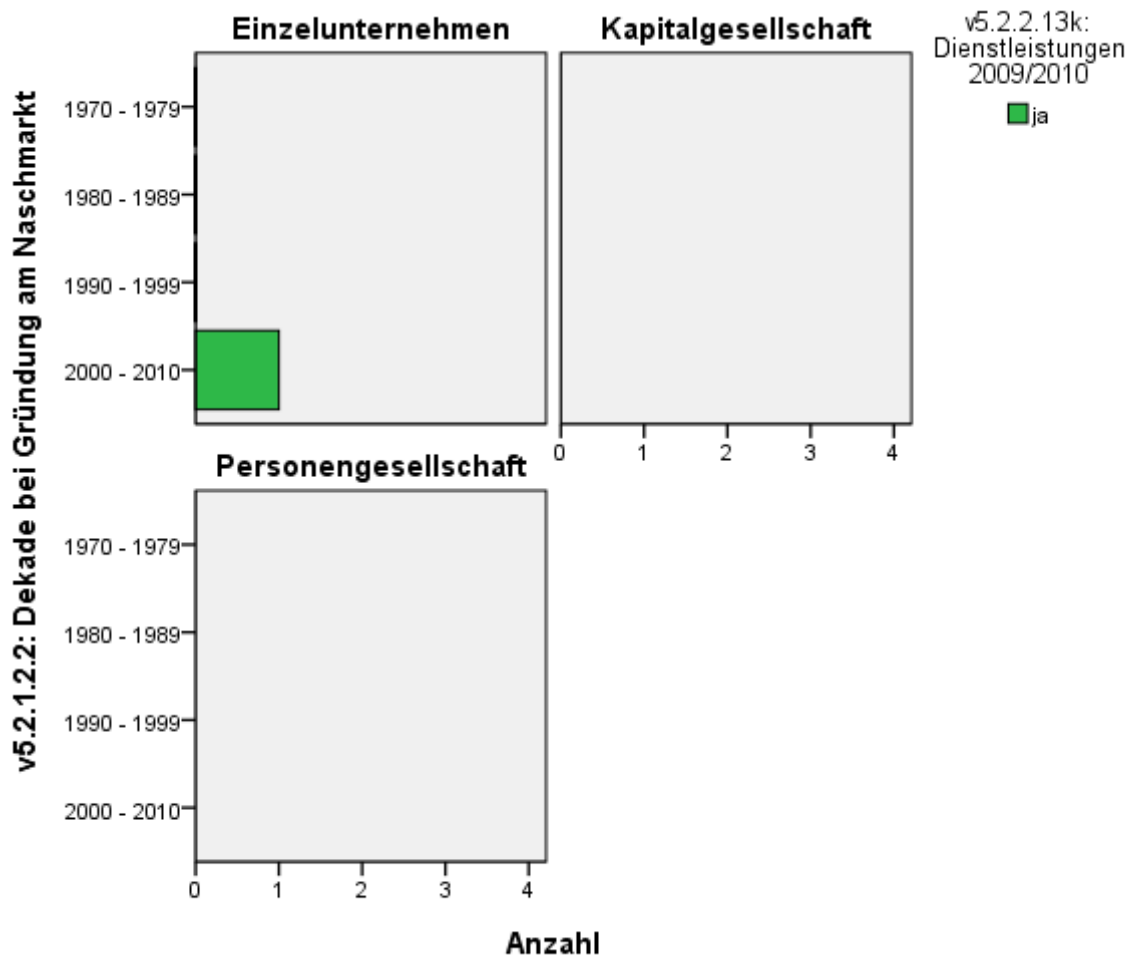


Abbildung 119: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.13k: Dienstleistungen 2009/2010
N Gültig	32	37	39
Fehlend	12	7	5
Mittelwert	9,0313	2,41	,03
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 225: Deskriptive Statistik zu Abbildung 119: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 226: Deskriptive Statistik zu Abbildung 119: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 227: Deskriptive Statistik zu Abbildung 119: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/00er)

v5.2.2.13k: Dienstleistungen 2009/2010

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	38	86,4	97,4	97,4
	ja	1	2,3	2,6	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 228: Deskriptive Statistik zu Abbildung 119: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/00er)

Dienstleistungsunternehmen werden auf dem Naschmarkt verstärkt in dem Jahr 2000 bis 2010 gegründet. Die Rechtsform der Einzelunternehmen ist in dieser Branche am Naschmarkt eindeutig bevorzugt (Abbildung 119: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/00er)).

Einzelunternehmungen machten in den allgemeinen Daten der Wirtschaftskammer (Stand: 31.12.2005) zufolge beinahe zwei Drittel der Wiener Unternehmenslandschaft (63,8 Prozent) aus, die zweitgrösste Gruppe bildeten mit einer Anzahl von 19.884 Unternehmen die GmbHs, nur mehr weniger als jeder zehnte Betreib (7.521 Unternehmen) war den Rechtsformen KEG, KG oder OEG zuzuordnen.⁸²³

⁸²³ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 2

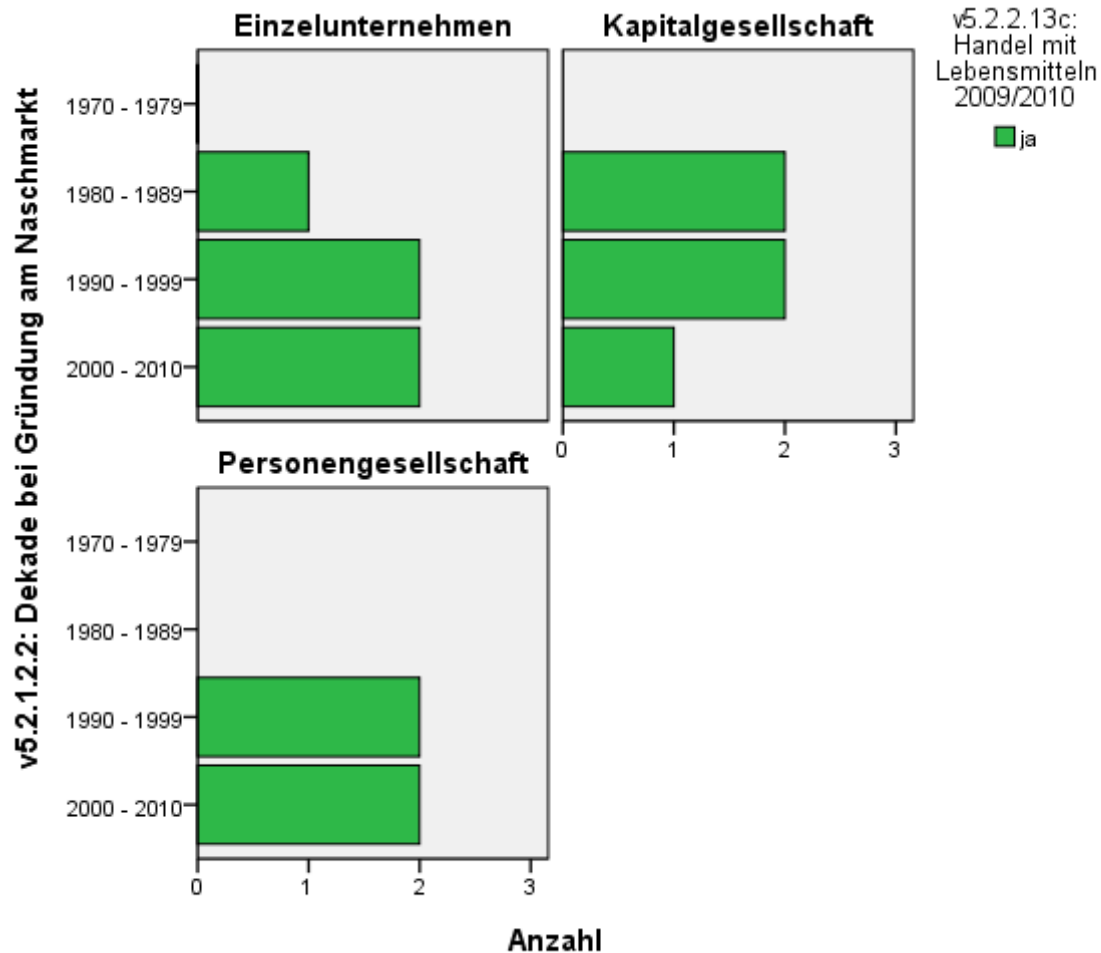


Abbildung 120: Lebensmittelhandel 2009/2010 (v5.2.2.13c/00er)

	Statistiken		
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.13c: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010
N Gültig	32	37	39
Fehlend	12	7	5
Mittelwert	9,0313	2,41	,46
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 229: Deskriptive Statistik zu Abbildung 120: Lebensmittelhandel 2009/2010 (v5.2.2.13c/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 230: Deskriptive Statistik zu Abbildung 120: Lebensmittelhandel 2009/2010 (v5.2.2.13c/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 231: Deskriptive Statistik zu Abbildung 120: Lebensmittelhandel 2009/2010 (v5.2.2.13c/00er)

v5.2.2.13c: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	21	47,7	53,8	53,8
	ja	18	40,9	46,2	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 232: Deskriptive Statistik zu Abbildung 120: Lebensmittelhandel 2009/2010 (v5.2.2.13c/00er)

Der Handel mit Lebensmitteln bildete noch immer den Schwerpunkt des Wiener Naschmarktes. Ein Rückgang der Kapitalgesellschaftsgründungen ist ab 2000 zu verzeichnen. Weiters konnte erhoben werden, dass im Zeitraum von 2000 bis 2010 die Anzahl der Personengesellschaftsgründungen und Einzelunternehmen gleich geblieben ist. Personengesellschaftsgründungen gab es laut Erhebung vor den Neunzigerjahren am Wiener Naschmarkt überhaupt nicht. Kennzeichnend für die Umstrukturierung seit den Neunzigerjahren ist die Entwicklung neuer Betriebstypen einhergehend mit einem Wandel der Standortanforderungen bei Reduzierung der Marktdichte. Die gesamte Verkaufsfläche im Lebensmittelhandel stieg nahezu spiegelbildlich in dem Masse an, wie die Anzahl der Betriebe gesunken ist.⁸²⁴ Diesbezüglich gilt der Naschmarkt als Vorzeigebispiel mit seinem Aufkommen an Lebensmittelhandel in der vorliegenden Betriebsform. Hierbei ist zu verzeichnen, dass ein nicht zu vernachlässigender Vorteil am Standort Naschmarkt die clusterähnliche Agglomeration darstellt.

⁸²⁴ Beckmann, I., 2012, S. 8

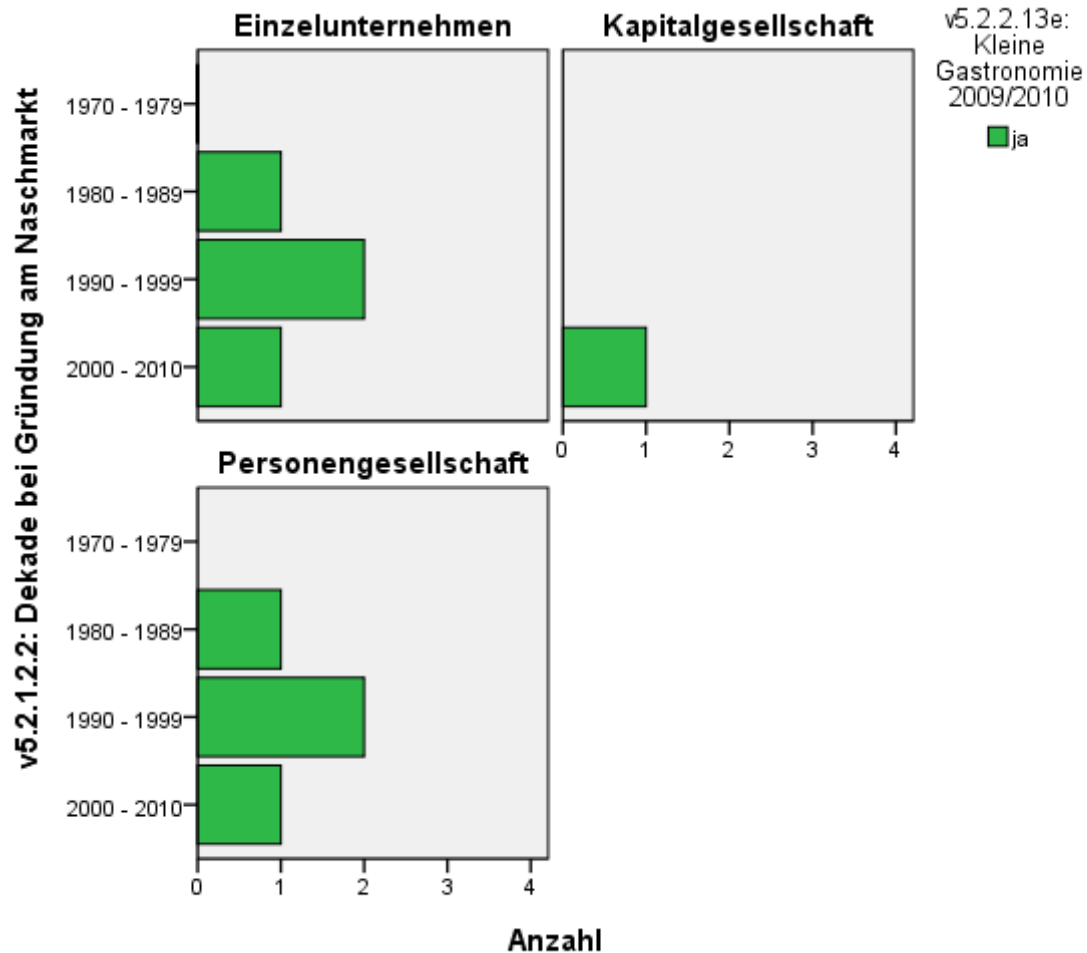


Abbildung 121: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.13e: Kleine Gastronomie 2009/2010
N Gültig	32	37	39
Fehlend	12	7	5
Mittelwert	9,0313	2,41	,31
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 233: Deskriptive Statistik zu Abbildung 121: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 234: Deskriptive Statistik zu Abbildung 121: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 235: Deskriptive Statistik zu Abbildung 121: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/00er)

v5.2.2.13e: Kleine Gastronomie 2009/2010

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	27	61,4	69,2	69,2
	ja	12	27,3	30,8	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 236: Deskriptive Statistik zu Abbildung 121: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/00er)

Die Gastronomie am Naschmarkt ist keine neue Erscheinung, eigentlich hat es sie schon immer gegeben, ob in Form eines „Würstelstandes“ oder ähnlicher Verpflegungsmöglichkeiten. Die kleine Gastronomiegründung wurde erstmals in den Achtzigerjahren verzeichnet. Verstärkt hat sich ihr Aufkommen traditionell als Einzelhandel, in den Neunzigerjahren (Abbildung 121: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/00er)) – es wird angenommen, dass aufgrund des vermehrten Auftretens in den Neunzigerjahren auch der Rückgang von 2000 bis 2010 (durch marktrechtliche Restriktionen) begründet ist. Ein erhöhtes Aufkommen durch Gründungen im Bereich der Gastronomie ist jedoch besonders in den Neunzigern festzustellen.

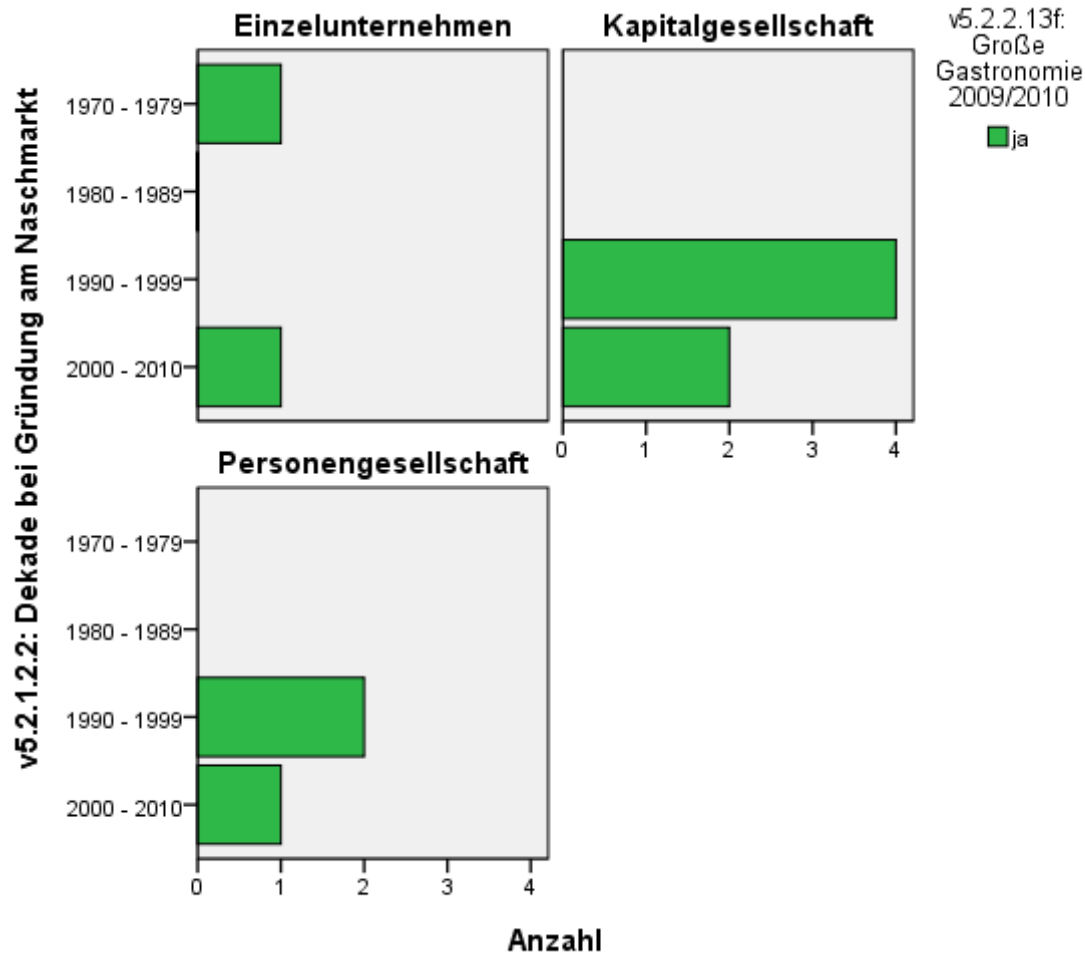


Abbildung 122: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/00er)

	Statistiken		
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.13f: Grosse Gastronomie 2009/2010
N Gültig	32	37	39
Fehlend	12	7	5
Mittelwert	9,0313	2,41	,33
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 237: Deskriptive Statistik zu Abbildung 122: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 238: Deskriptive Statistik zu Abbildung 122: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 239: Deskriptive Statistik zu Abbildung 122: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/00er)

v5.2.2.13f: Grosse Gastronomie 2009/2010

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	26	59,1	66,7	66,7
	ja	13	29,5	33,3	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 240: Deskriptive Statistik zu Abbildung 122: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/00er)

Als „grosser Bruder“ der kleinen Gastronomie folgt die grosse Gastronomie, welche ebenfalls einen „Boom“ in den Neunzigerjahren erlebte. Hierbei kam es zu einer wahren Wandlung des Naschmarktes vom Grünmarkt zur allseits „beliebten oder verhassten Fressmeile“. Der „Boom“ der Neunzigerjahre, durch gesteigerten Absatz der Waren, war jedoch nach 2010 nicht zu Ende. Verglichen mit den Siebzigerjahren ist ersichtlich, dass sich der Markt veränderte. Schon dazumal gab es grosse Gastronomie am Naschmarkt, nur bei weitem nicht in diesem Ausmass (Abbildung 122: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/00er)). Es kann davon ausgegangen werden, dass die Betreiber der Kojen weiter daran arbeiten werden ihre Geschäftsfelder in Richtung Gastronomie auszuweiten, da die Gastronomie gravierende Vorteile gegenüber dem Verkauf von Lebensmitteln aufweist.

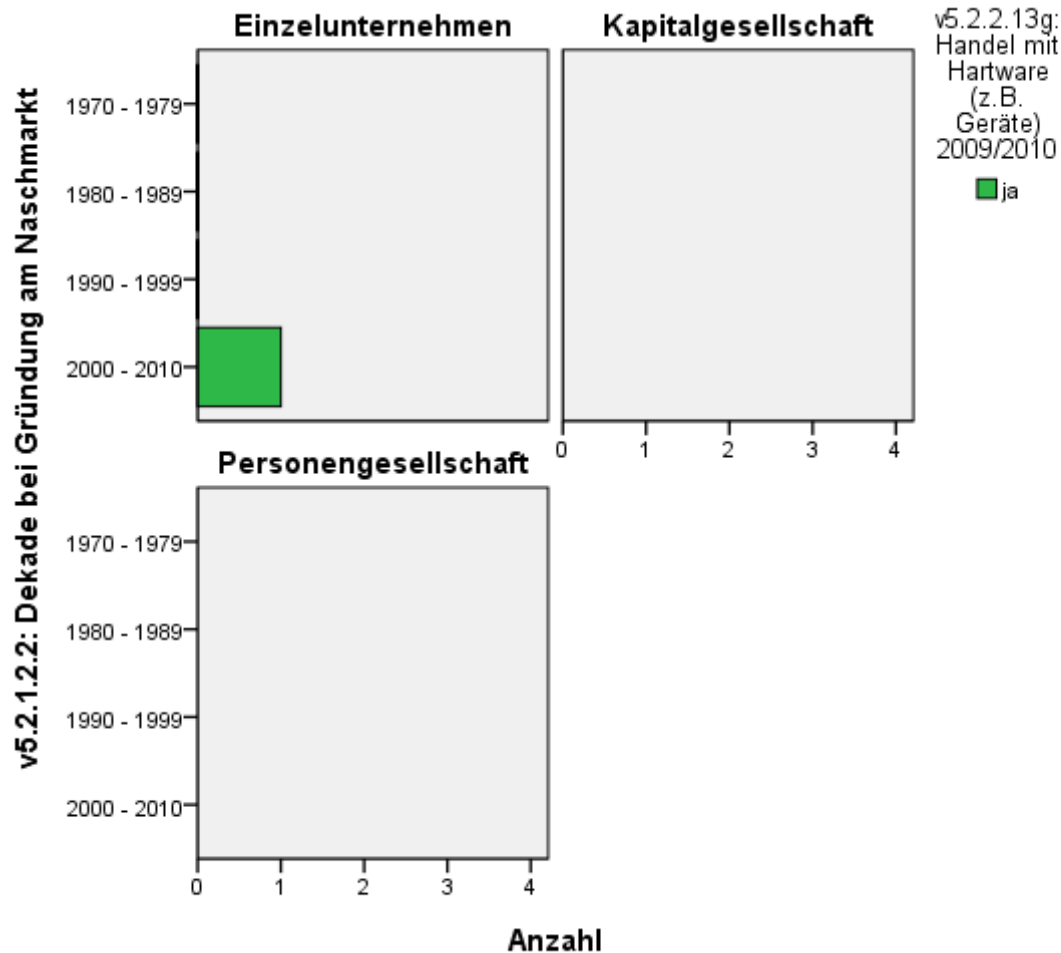


Abbildung 123: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/00er)

	Statistiken		
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.13g: Handel mit Hardware (z. B. Geräte) 2009/2010
N Gültig	32	37	39
Fehlend	12	7	5
Mittelwert	9,0313	2,41	,03
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 241: Deskriptive Statistik zu Abbildung 123: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 242: Deskriptive Statistik zu Abbildung 123: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 243: Deskriptive Statistik zu Abbildung 123: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/00er)

v5.2.2.13g: Handel mit Hartware (z. B. Geräte) 2009/2010

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	38	86,4	97,4	97,4
	ja	1	2,3	2,6	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 244: Deskriptive Statistik zu Abbildung 123: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/00er)

Neu etablierte sich am Markt der Handel mit Hartwaren. Diese Branche wurde in den vorigen Jahrzehnten an diesem Standort nicht gegründet. Hierbei ist weiter ersichtlich, dass die einfachere Erstgründung durch Einzelunternehmen noch immer präferiert wird.

Der Handel mit Backwaren wurde erstmals in den Achtzigerjahren verzeichnet (Abbildung 124: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/00er)). Später kam ein Aufschwung in den Neunzigerjahren, aber es war vorauszusehen, dass die weitere Entwicklung dieser Branche im einundzwanzigsten Jahrhundert nicht an diese Gründungswelle anknüpfen konnte.

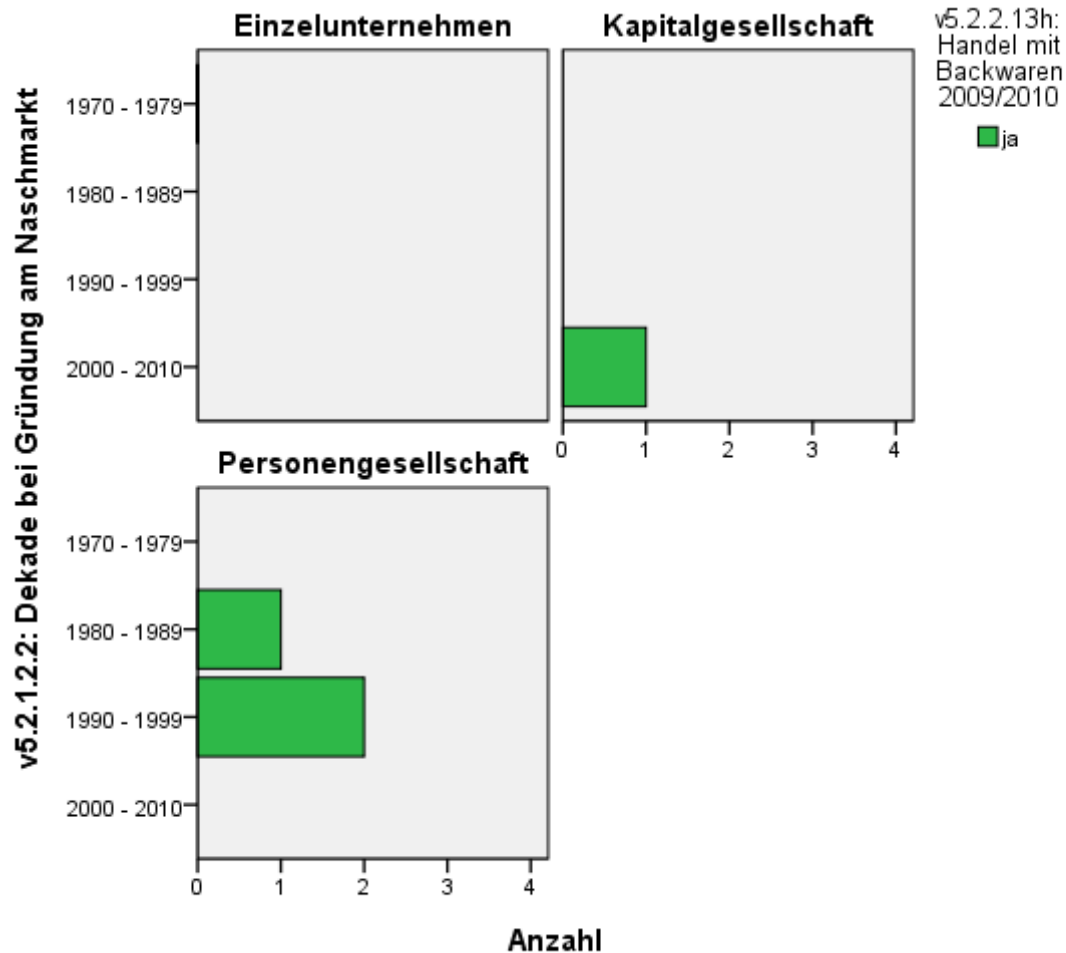


Abbildung 124: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/00er)

	Statistiken		
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.13h: Handel mit Backwaren 2009/2010
N Gültig	32	37	39
Fehlend	12	7	5
Mittelwert	9,0313	2,41	,10
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 245: Deskriptive Statistik zu Abbildung 124: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 246: Deskriptive Statistik zu Abbildung 124: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 247: Deskriptive Statistik zu Abbildung 124: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/00er)

v5.2.2.13h: Handel mit Backwaren 2009/2010

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	35	79,5	89,7	89,7
	ja	4	9,1	10,3	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 248: Deskriptive Statistik zu Abbildung 124: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/00er)

Der Handel mit Obst und Gemüse war seit der Gründung des Naschmarktes das Hauptgeschäft der damals noch ansässigen Grosshändler und der heute noch verbliebenen Detailhändler des Naschmarktes. Vermehrt gab es in den Neunzigerjahren Neugründungen von Unternehmen, welche diesen Urgedanken des Marktes weitertragen wollten. Einen wahren „Boom“ hingegen verzeichnete man im Zeitraum vom 2000 bis 2010, in welchem sich das Gründungsaufkommen in einem Jahrzehnt vervierfachte (Abbildung 125: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010(v5.2.2.13a/00er)). Den grössten Zuspruch auf vergleichbaren Märkten erfahren dabei in deutschen Vergleichsstudien die Obst- und Gemüsehändler, die von fast jedem Wochenmarktkunden aufgesucht werden. 92,8 Prozent der Kunden geben an, Obst oder Gemüse auf dem Markt zu kaufen. Jeder Zweite deckt seinen Bedarf an Molkereiprodukten und frischen Eiern.⁸²⁵

⁸²⁵ Weinert, S., 2003, S. 6

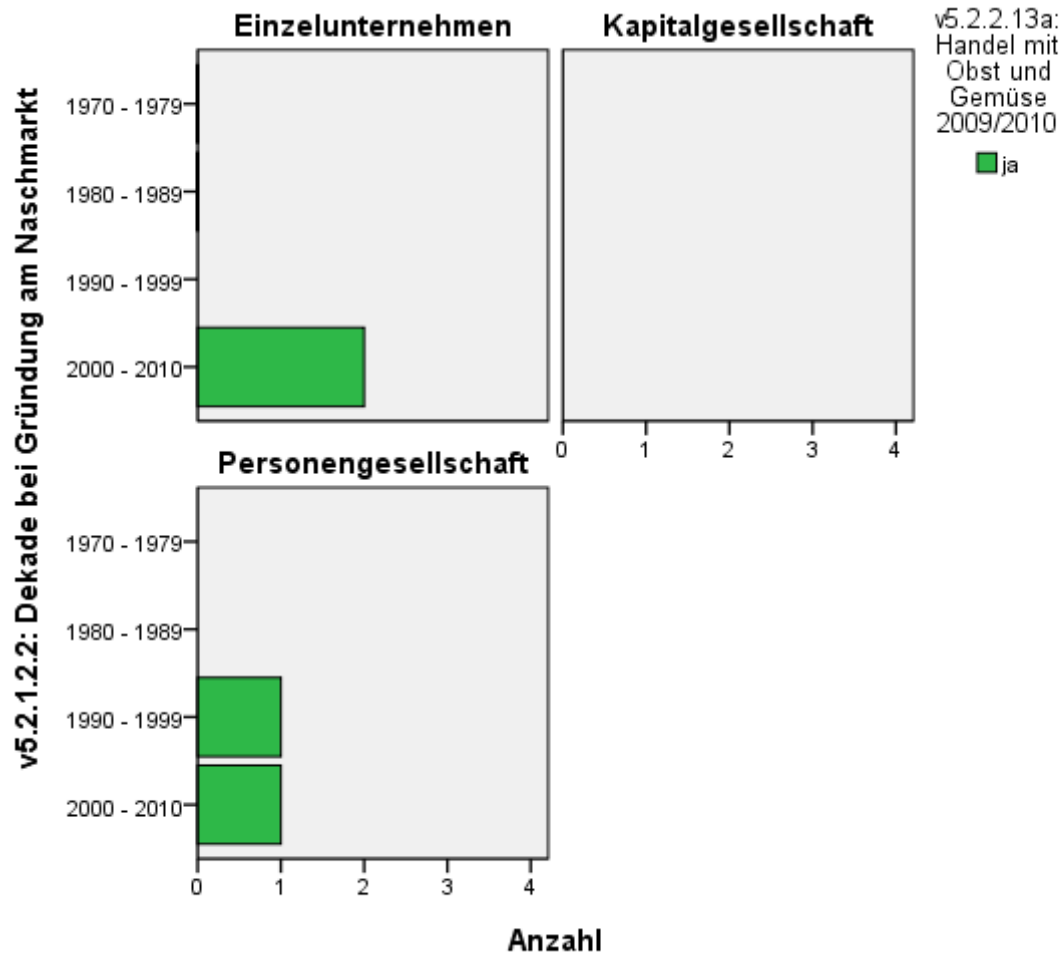


Abbildung 125: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010(v5.2.2.13a/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.13a: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010
N Gültig	32	37	39
Fehlend	12	7	5
Mittelwert	9,0313	2,41	,13
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 249: Deskriptive Statistik zu Abbildung 125: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010(v5.2.2.13a/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 250: Deskriptive Statistik zu Abbildung 125: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010(v5.2.2.13a/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

**Tabelle 251: Deskriptive Statistik zu Abbildung 125: Handel mit Obst und Gemüse
2009/2010(v5.2.2.13a/00er)**

v5.2.2.13a: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	34	77,3	87,2	87,2
	ja	5	11,4	12,8	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

**Tabelle 252: Deskriptive Statistik zu Abbildung 125: Handel mit Obst und Gemüse
2009/2010(v5.2.2.13a/00er)**

Der Handel mit Fleisch stagnierte in den Achtzigerjahren, es wurden bis dato keine neuen Unternehmen am Naschmarkt gegründet.

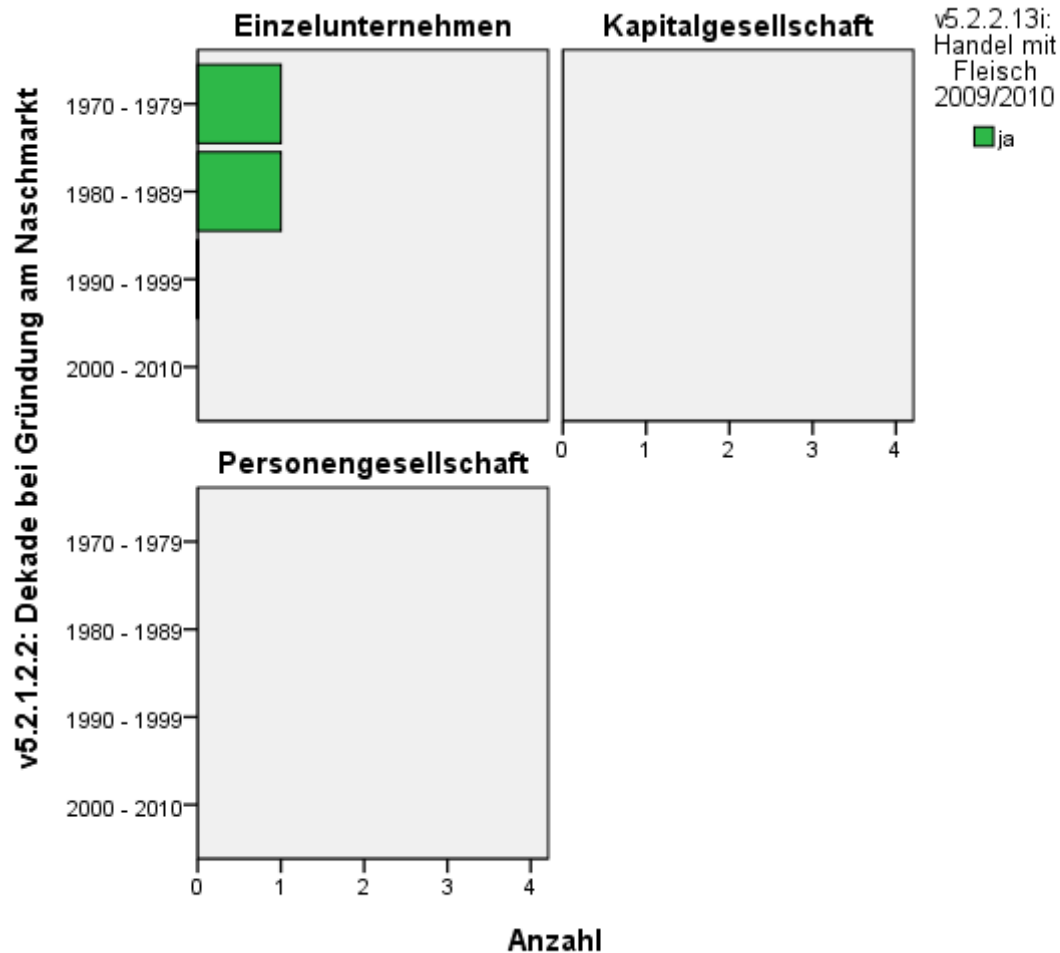


Abbildung 126: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.13i: Handel mit Fleisch 2009/2010
N Gültig	32	37	39
Fehlend	12	7	5
Mittelwert	9,0313	2,41	,05
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 253: Deskriptive Statistik zu Abbildung 126: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 254: Deskriptive Statistik zu Abbildung 126: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 255: Deskriptive Statistik zu Abbildung 126: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/00er)

v5.2.2.13i: Handel mit Fleisch 2009/2010

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	37	84,1	94,9	94,9
	ja	2	4,5	5,1	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 256: Deskriptive Statistik zu Abbildung 126: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/00er)

Bei maximal einem Drittel der Lokale am Naschmarkt ist eine Erweiterung der Betriebsfläche durch eine zusätzliche Etage möglich und dies ist eine kleine Sensation, da dadurch dringend notwendige Flächen generiert werden konnten.⁸²⁶ Dennoch bleibt der Anstoss an der Gastronomie weiter bestehen was sich daran zeigt, dass ein Anrainer den Naschmarkt neuerlich neu vermessen hat. Sein Ergebnis: Die Gastronomie auf dem Markt nimmt 38 Prozent der Fläche ein – das ist deutlich mehr als die laut Marktordnung genehmigten 33 Prozent.⁸²⁷ Man könnte bequem mehrere Arbeitswochen lang auf dem Naschmarkt speisen, ohne zweimal das gleiche Lokal frequentiert zu haben. Vom Austernparadies der Nordsee - stadtauswärts besteht eine ganze Stadtzeile praktisch nur aus Lokalen.⁸²⁸ Die Esser des 21. Jahrhunderts sind individualisiert. Familien leben folglich mit „offenem Kühlschrank“, d. h. Mann und Frau isst zu Hause oder im Schnellimbiss für sich allein, was und wann es beliebt. Der Sinn der gemeinsamen Mahlzeit ist verschwunden, Essen ist auf die Elementarfunktion der einsamen Nahrungsaufnahme reduziert, massgebend ist jetzt seine Bekömmlichkeit für das Individuum, nicht zuletzt unter der Perspektive der

⁸²⁶ Vgl. Schneyder, A., 2009, S. 136

⁸²⁷ Vgl. Winroither, E., 28.03.2013, o. A.

⁸²⁸ Lynn, M., 1999. S. 36

„schlanken Linie“ und dem Terror des Idealgewichts.⁸²⁹ „Der Naschmarkt ist gegen die Uniformierung des Geschmacks, er fokussiert sich folglich auf Individualität“.⁸³⁰

Diese Individualität präsentiert sich Vorort von Montag bis Samstag. Hierbei ist zu erwähnen, dass der Montag heutzutage nicht mehr als guter Tag, bezogen auf die Anzahl der abgewickelten Verkäufe, gesehen wird. Einzig noch in den Achtzigerjahren gegründete Unternehmen sehen jenen noch als guten Tag an (Abbildung 127: Wochentag Montag (v5.2.2.10a/00er)).

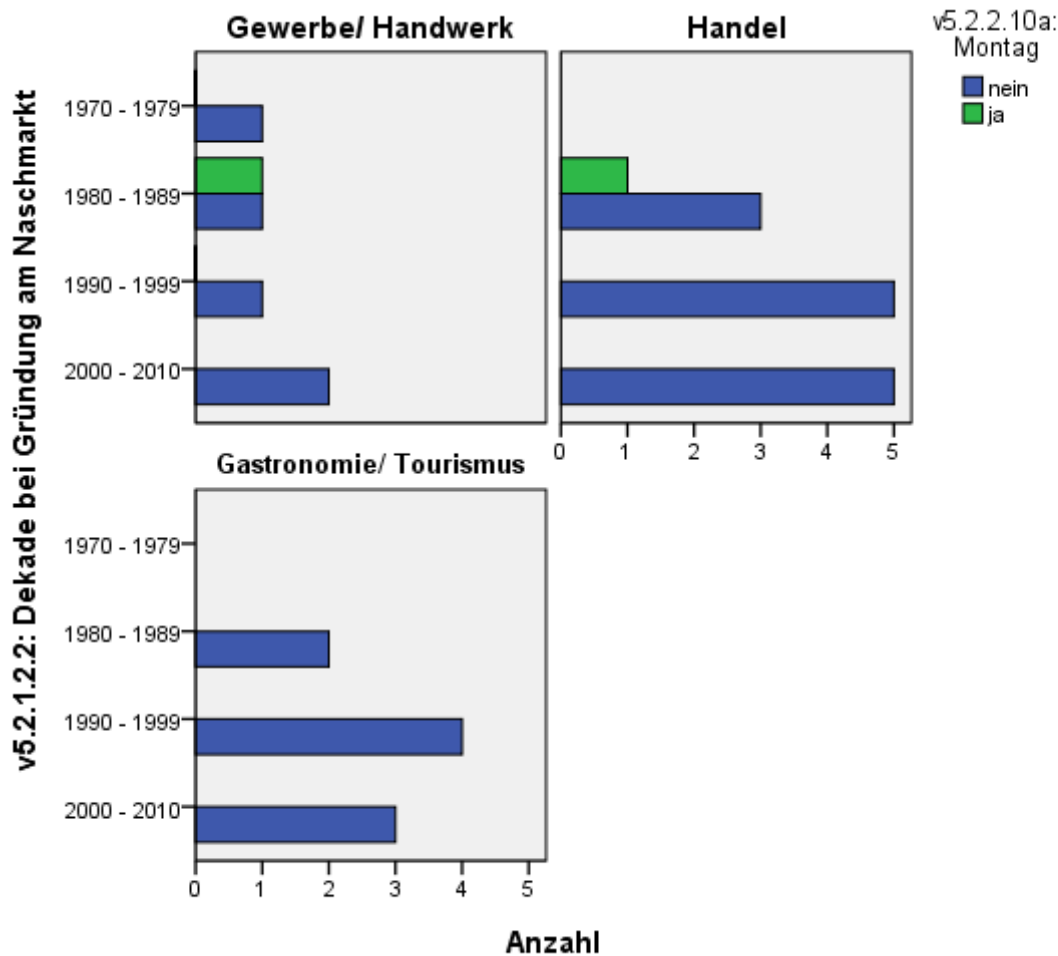


Abbildung 127: Wochentag Montag (v5.2.2.10a/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.10a: Montag
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,06
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 257: Deskriptive Statistik zu Abbildung 127: Wochentag Montag (v5.2.2.10a/00er)

⁸²⁹ Reinhard, W., 2006, S. 152

⁸³⁰ Vgl. Schneyder, A., 2009, S. 147

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 258: Deskriptive Statistik zu Abbildung 127: Wochentag Montag (v5.2.2.10a/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 259: Deskriptive Statistik zu Abbildung 127: Wochentag Montag (v5.2.2.10a/00er)

v5.2.2.10a: Montag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	34	77,3	94,4	94,4
	ja	2	4,5	5,6	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 260: Deskriptive Statistik zu Abbildung 127: Wochentag Montag (v5.2.2.10a/00er)

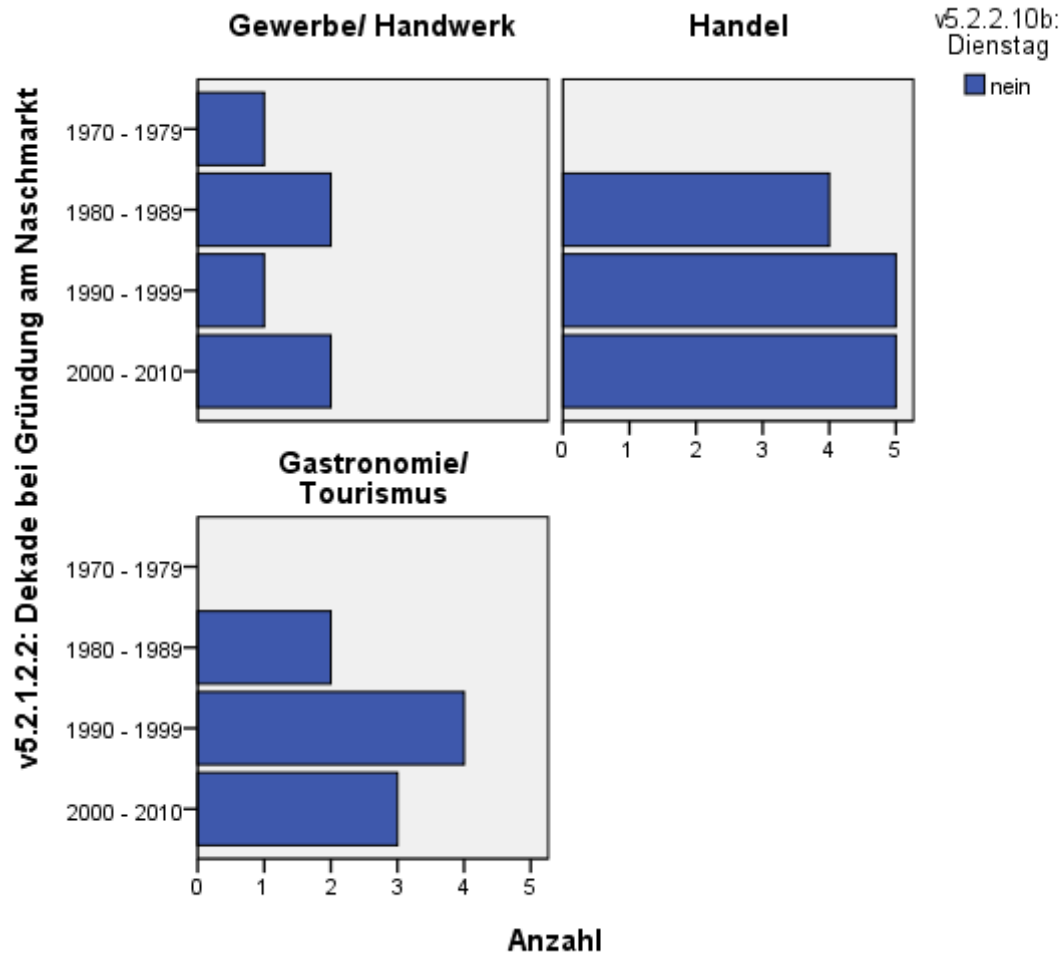


Abbildung 128: Wochentag Dienstag (v5.2.2.10b/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.10b: Dienstag
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,00
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 261: Deskriptive Statistik zu Abbildung 128: Wochentag Dienstag (v5.2.2.10b/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 262: Deskriptive Statistik zu Abbildung 128: Wochentag Dienstag (v5.2.2.10b/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 263: Deskriptive Statistik zu Abbildung 128: Wochentag Dienstag (v5.2.2.10b/00er)

v5.2.2.10b: Dienstag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	36	81,8	100,0	100,0
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 264: Deskriptive Statistik zu Abbildung 128: Wochentag Dienstag (v5.2.2.10b/00er)

Der Dienstag wurde seit der Entstehung des Naschmarktes noch nie als sehr ertragreicher Tag gesehen. Hierbei gibt es keinerlei positive Rückmeldung bezüglich eines guten Verkaufstages seit den Siebzigerjahren (Abbildung 128: Wochentag Dienstag (v5.2.2.10b/00er)).

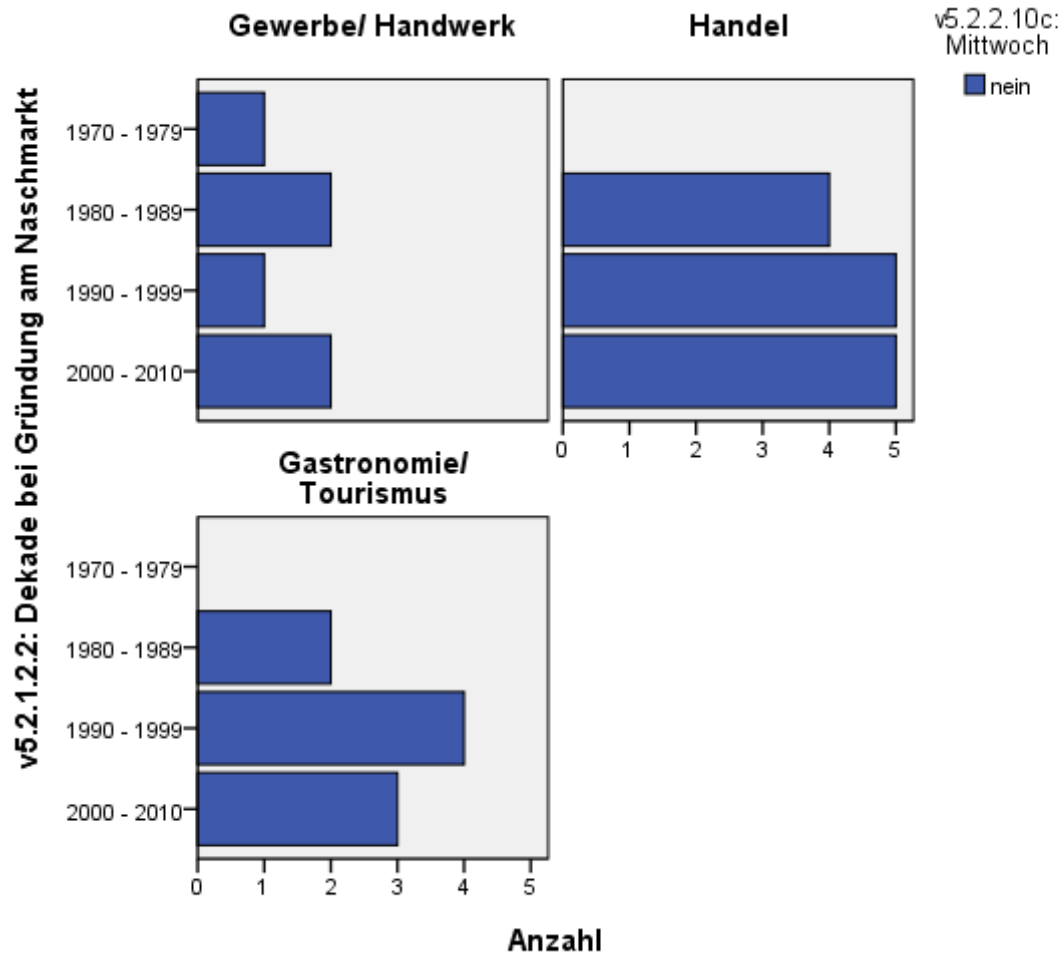


Abbildung 129: Wochentag Mittwoch (v5.2.2.10c/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.10c: Mittwoch
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,00
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 265: Deskriptive Statistik zu Abbildung 129: Wochentag Mittwoch (v5.2.2.10c/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 266: Deskriptive Statistik zu Abbildung 129: Wochentag Mittwoch (v5.2.2.10c/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 267: Deskriptive Statistik zu Abbildung 129: Wochentag Mittwoch (v5.2.2.10c/00er)

v5.2.2.10c: Mittwoch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	36	81,8	100,0	100,0
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 268: Deskriptive Statistik zu Abbildung 129: Wochentag Mittwoch (v5.2.2.10c/00er)

Ebenfalls wird der Mittwoch als schlechter Tag angesehen. Dies zieht sich durch eine breite Gründerschaft hindurch, unabhängig davon, wann das Unternehmen gegründet wurde. Folglich ist anzunehmen, dass generell weniger Kunden und Besucher an diesem Tag auf dem Gebiet des Naschmarktes, als auch seines Einzugsgebietes unterwegs sind (Abbildung 129: Wochentag Mittwoch (v5.2.2.10c/00er)).

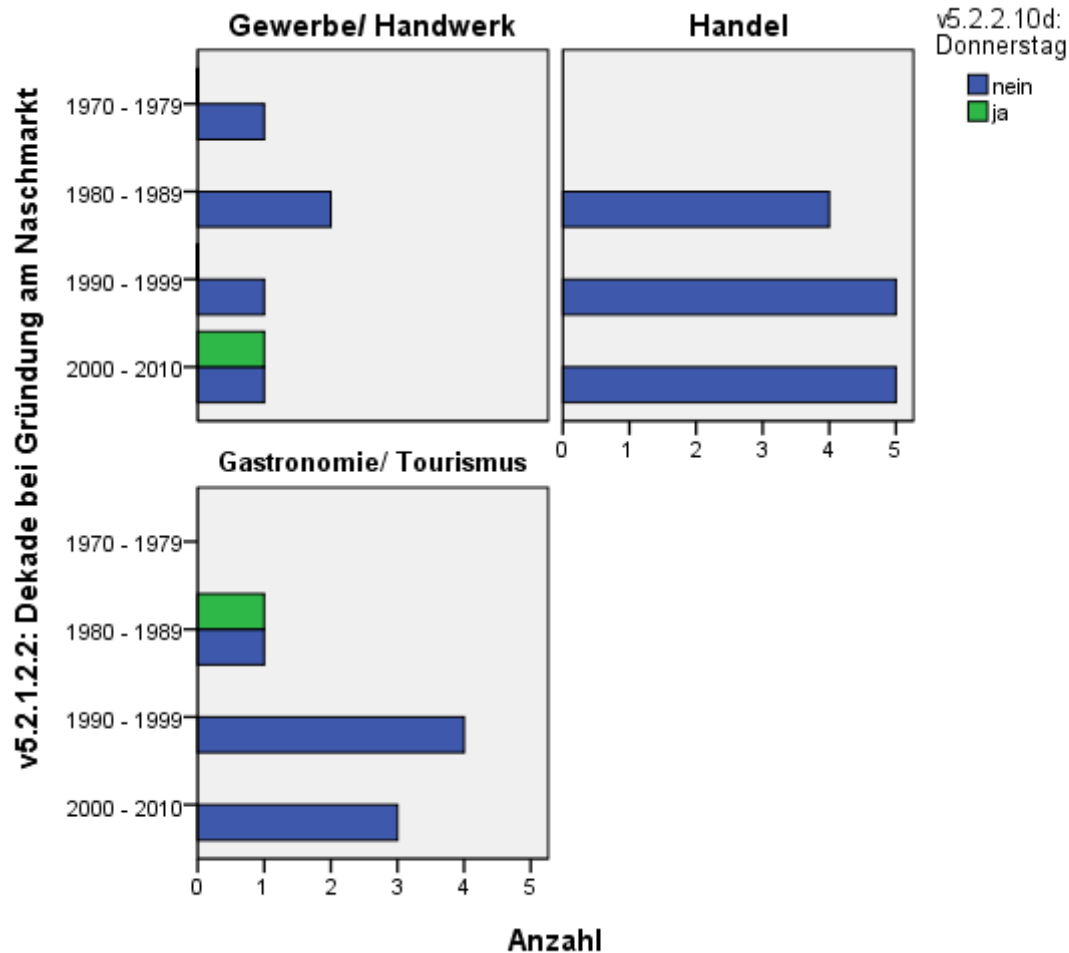


Abbildung 130: Wochentag Donnerstag (v5.2.2.10d/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.10d: Donnerstag
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,08
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 269: Deskriptive Statistik zu Abbildung 130: Wochentag Donnerstag (v5.2.2.10d/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0
	1990 - 1999	12	27,3	37,5
	2000 - 2010	11	25,0	34,4
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0
Fehlend	-99,00	11	25,0	
	System	1	2,3	
	Gesamtsumme	12	27,3	
Gesamtsumme		44	100,0	

Tabelle 270: Deskriptive Statistik zu Abbildung 130: Wochentag Donnerstag (v5.2.2.10d/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 271: Deskriptive Statistik zu Abbildung 130: Wochentag Donnerstag (v5.2.2.10d/00er)

v5.2.2.10d: Donnerstag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	33	75,0	91,7	91,7
	ja	3	6,8	8,3	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 272: Deskriptive Statistik zu Abbildung 130: Wochentag Donnerstag (v5.2.2.10d/00er)

Der Donnerstag wird alleine vom Handwerk im einundzwanzigsten Jahrhundert als guter Tag bewertet. Nur bei Gastronomieunternehmen, welche in den Achtzigerjahren gegründet wurden ist der Donnerstag noch als gut bewerteter Tag zu verzeichnen (Abbildung 130: Wochentag Donnerstag (v5.2.2.10d/00er)).

Der Freitag wird durch alle Gründungsjahrzehnte als guter Tag angesehen, da alle Branchen, gemäss Wirtschaftskammereinteilung, diesen als gut bewerten. Es muss jedoch erwähnt werden, dass von der Gründungszeit 2000 – 2010 im Bereich Handel der Tag überdurchschnittlich schlecht bewertet wird (Abbildung 126). Hierbei kann vermutet werden dass die euphorische Gründung des Handels im Bereich Obst nicht die gewünschte positive Entwicklung durchlebte (Abbildung 125: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010(v5.2.2.13a/00er) und folglich Kunden generell ausblieben.



Abbildung 131: Wochentag Freitag (v5.2.2.10e/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.10e: Freitag
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,47
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 273: Deskriptive Statistik zu Abbildung 131: Wochentag Freitag (v5.2.2.10e/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 274: Deskriptive Statistik zu Abbildung 131: Wochentag Freitag (v5.2.2.10e/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 275: Deskriptive Statistik zu Abbildung 131: Wochentag Freitag (v5.2.2.10e/00er)

v5.2.2.10e: Freitag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	19	43,2	52,8	52,8
	ja	17	38,6	47,2	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 276: Deskriptive Statistik zu Abbildung 131: Wochentag Freitag (v5.2.2.10e/00er)



Abbildung 132: Wochentag Samstag (v5.2.2.10f/00er)

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.10f: Samstag
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,97
Median	9,0000	2,00	1,00

Tabelle 277: Deskriptive Statistik zu Abbildung 132: Wochentag Samstag (v5.2.2.10f/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 278: Deskriptive Statistik zu Abbildung 132: Wochentag Samstag (v5.2.2.10f/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
Handel	19	43,2	51,4	70,3
Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend -99	6	13,6		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 279: Deskriptive Statistik zu Abbildung 132: Wochentag Samstag (v5.2.2.10f/00er)

v5.2.2.10f: Samstag

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	1	2,3	2,8	2,8
ja	35	79,5	97,2	100,0
Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend -99	7	15,9		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 280: Deskriptive Statistik zu Abbildung 132: Wochentag Samstag (v5.2.2.10f/00er)

Der Samstag wird, als jeher, am Naschmarkt als absolut stärkster Tag angesehen. Hierbei überwiegt bei den Unternehmen, welche 2000 bis 2010 gegründet wurden, eindeutig der Handel, welcher jenen Tag dominant und ausnahmslos gut bewertet (Abbildung 132: Wochentag Samstag (v5.2.2.10f/00er)).

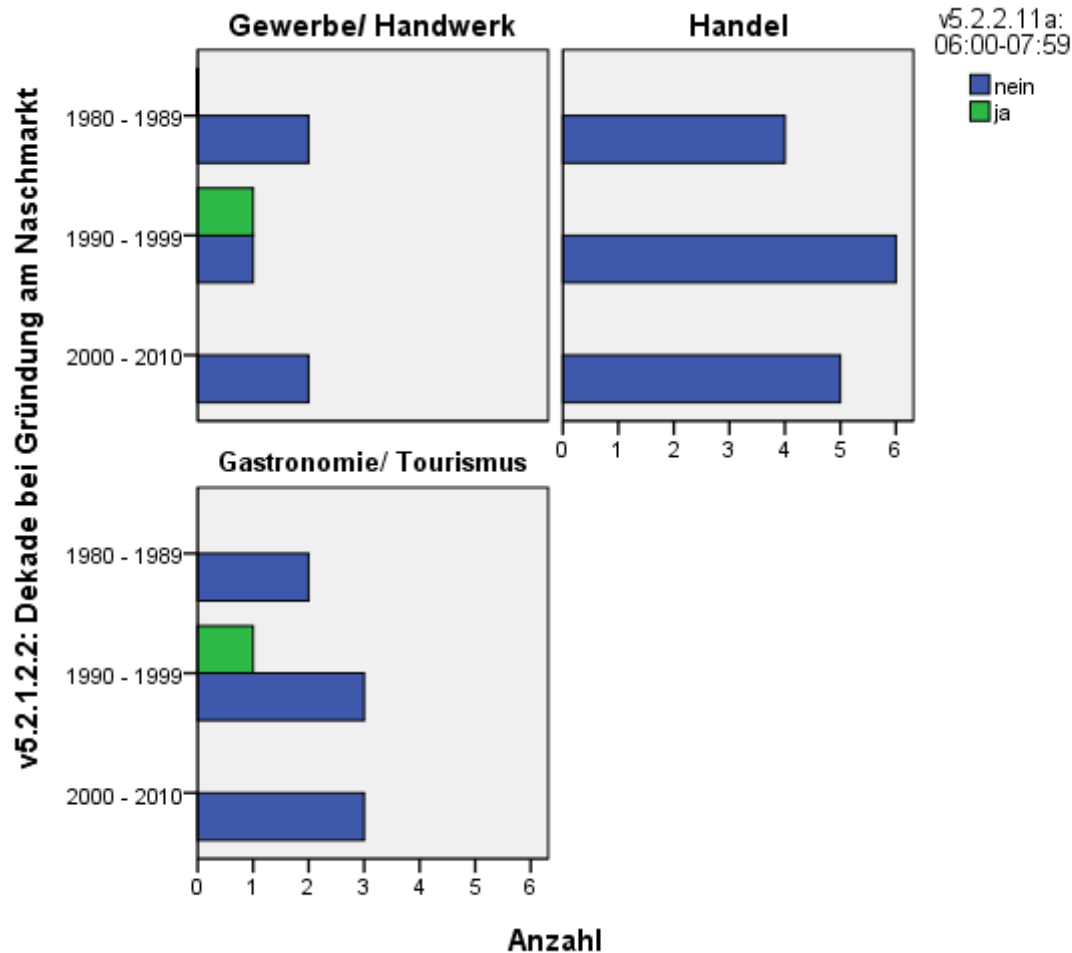


Abbildung 133: Zeitspanne 6 – 8 Uhr (c5.2.2.11a/00er)

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.11a: 06:00-07:59
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,06
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 281: Deskriptive Statistik zu Abbildung 133: Zeitspanne 6 – 8 Uhr (c5.2.2.11a/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 282: Deskriptive Statistik zu Abbildung 133: Zeitspanne 6 – 8 Uhr (c5.2.2.11a/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 283: Deskriptive Statistik zu Abbildung 133: Zeitspanne 6 – 8 Uhr (c5.2.2.11a/00er)

v5.2.2.11a: 06:00-07:59

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	34	77,3	94,4	94,4
	ja	2	4,5	5,6	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 284: Deskriptive Statistik zu Abbildung 133: Zeitspanne 6 – 8 Uhr (c5.2.2.11a/00er)

Folgerichtig kommen wir nach der Analyse der umsatzstärksten Tage nach Gründungsdekade und Branchenindex der Wirtschaftskammer, zu den umsatzstärksten Tageszeiten. In früheren Zeiten galten besonders frühe Tageszeiten als lukrativ und ertragreich. Grund hierfür war, dass Lebensmittel nicht lange frisch blieben und die beste Qualität in den frühen Morgenstunden erhältlich war. Aufgrund der schon erwähnten Marktdurchdringung des Kühlschranks war dieses Argument nicht mehr so schlagend, als es in den ersten Tagen des Naschmarktes war. Nur Gastronomie und Handwerk gaben diese Zeit als ertragreich an. Einleuchtend ist dies in der Gastronomie dahingehend, dass besonders Bäckereien Laufkundschaft mit Frühstück versorgen (Abbildung 133: Zeitspanne 6 – 8 Uhr (c5.2.2.11a/00er)).

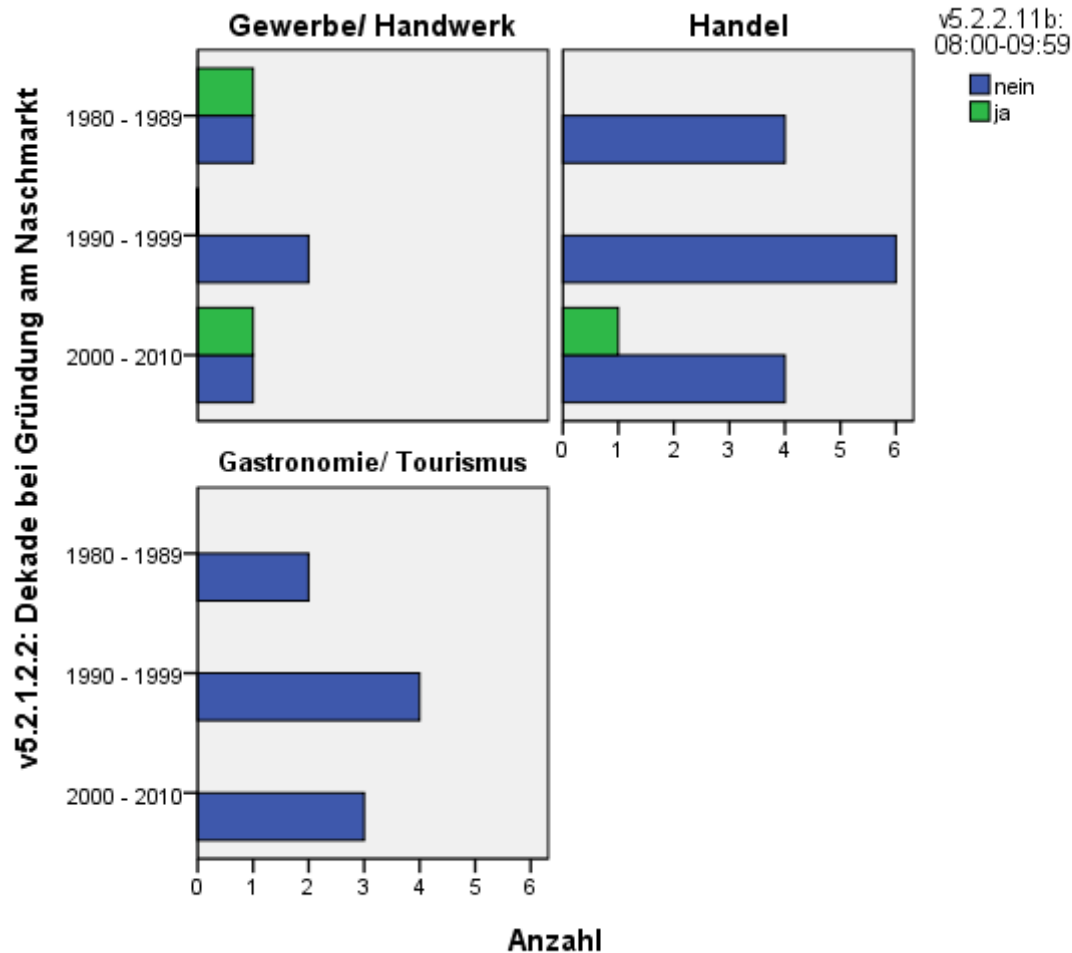


Abbildung 134: Zeitspanne 8 – 10 Uhr (v5.2.2.11b/00er)

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.11b: 08:00-09:59
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,08
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 285: Deskriptive Statistik zu Abbildung 134: Zeitspanne 8 – 10 Uhr (v5.2.2.11b/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 286: Deskriptive Statistik zu Abbildung 134: Zeitspanne 8 – 10 Uhr (v5.2.2.11b/00er)9

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 287: Deskriptive Statistik zu Abbildung 134: Zeitspanne 8 – 10 Uhr (v5.2.2.11b/00er)

v5.2.2.11b: 08:00-09:59

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	33	75,0	91,7	91,7
	ja	3	6,8	8,3	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 288: Deskriptive Statistik zu Abbildung 134: Zeitspanne 8 – 10 Uhr (v5.2.2.11b/00er)

Keine grosse Veränderung gibt es dahingehend in der folgenden Zeitspanne von 8:00 – 9:59. Es ist jedoch schon ein erster Hinweis im Handel vertreten, welcher sich jedoch zu dieser Zeit in noch sehr geringem Masse darstellt. Weiters ist hervorzuheben, dass die Gastronomie diese Zeit, nach dem vermuteten Frühstück, als nicht erstrebenswert einstuft. Im Gewerbe jedoch verdoppelt sich die Anzahl der Personen, welche diese Zeit als positiv bewertet (Abbildung 134: Zeitspanne 8 – 10 Uhr (v5.2.2.11b/00er)).

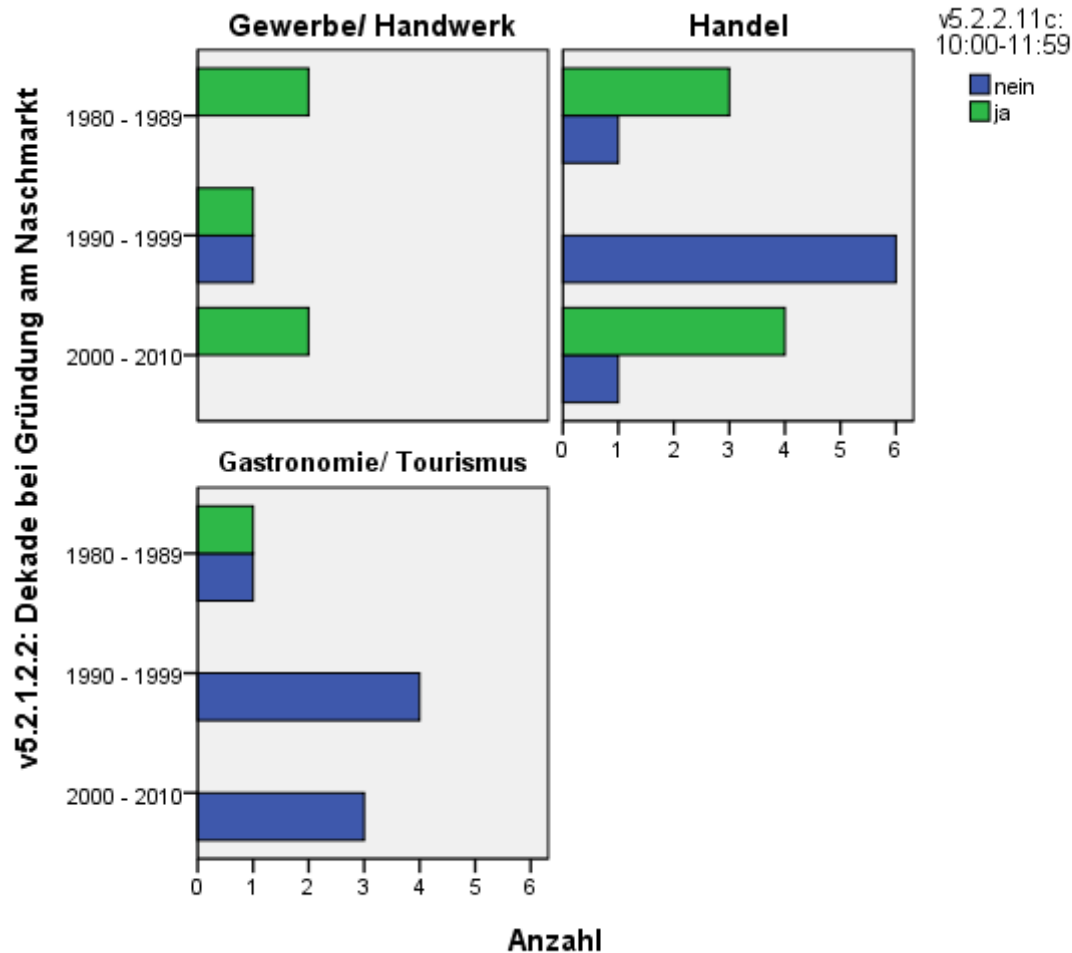


Abbildung 135: Zeitspanne 10 – 12 Uhr (v5.2.2.11c/00er)

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.11c: 10:00-11:59
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,42
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 289: Deskriptive Statistik zu Abbildung 135: Zeitspanne 10 – 12 Uhr (v5.2.2.11c/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 290: Deskriptive Statistik zu Abbildung 135: Zeitspanne 10 – 12 Uhr (v5.2.2.11c/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 291: Deskriptive Statistik zu Abbildung 135: Zeitspanne 10 – 12 Uhr (v5.2.2.11c/00er)

v5.2.2.11c: 10:00-11:59

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	21	47,7	58,3	58,3
	ja	15	34,1	41,7	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 292: Deskriptive Statistik zu Abbildung 135: Zeitspanne 10 – 12 Uhr (v5.2.2.11c/00er)

In der Zeit von 10 bis 12 Uhr ist eine kumulierte, vermehrte Aktivität zu verzeichnen. Diese bewertet der Handel vermehrt als ertragreiche Zeit gefolgt vom Handwerk. Verwunderlich ist, dass zu diesem Zeitpunkt, der Mittagszeit, die Gastronomie mit ihrer positiven Wertung nur verschwindend gering ausfällt (Abbildung 135: Zeitspanne 10 – 12 Uhr (v5.2.2.11c/00er)).

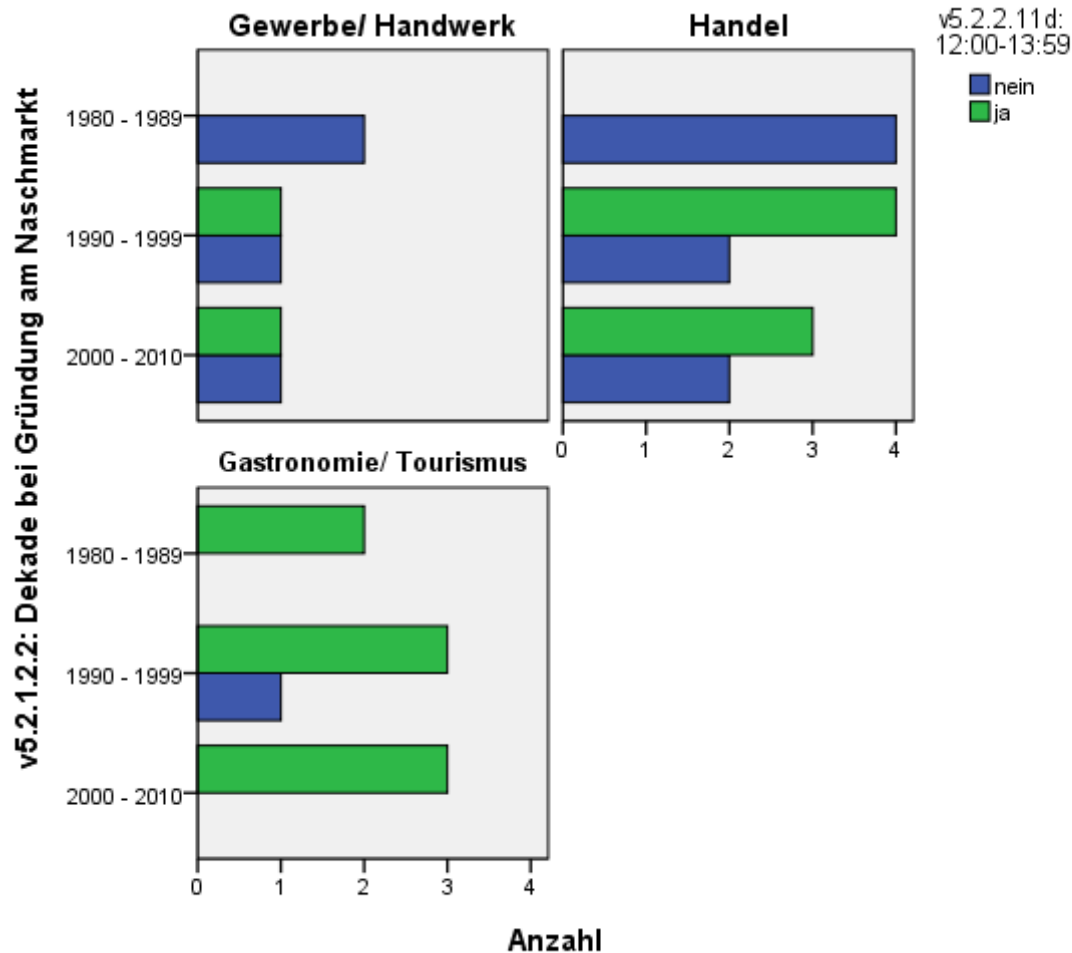


Abbildung 136: Zeitspanne 12 – 14 Uhr (v5.2.2.11d/00er)

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.11d: 12:00-13:59
N Gültig	32	37	36
N Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,56
Median	9,0000	2,00	1,00

Tabelle 293: Deskriptive Statistik zu Abbildung 136: Zeitspanne 12 – 14 Uhr (v5.2.2.11d/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 294: Deskriptive Statistik zu Abbildung 136: Zeitspanne 12 – 14 Uhr (v5.2.2.11d/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 295: Deskriptive Statistik zu Abbildung 136: Zeitspanne 12 – 14 Uhr (v5.2.2.11d/00er)

v5.2.2.11d: 12:00-13:59

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	16	36,4	44,4	44,4
	ja	20	45,5	55,6	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 296: Deskriptive Statistik zu Abbildung 136: Zeitspanne 12 – 14 Uhr (v5.2.2.11d/00er)

Sehr positiv wird allgemein die Zeit von 12:00 – 14:00 bewertet. Hierbei ist zu verzeichnen, dass es keine Aktivitäten in der Gastronomie vor 12 Uhr gibt, sich dies jedoch nach 12 Uhr drastisch ändert (Abbildung 136: Zeitspanne 12 – 14 Uhr (v5.2.2.11d/00er)). Es ist zu vermuten, dass Kunden den Naschmarkt dezidiert für ihre Mittagszeit in Anspruch nehmen. Da Bürozeiten eher später anfangen als früh morgens, wird im Grossen und Ganzen, nicht vor 12 Uhr zu Mittag gegessen. Der Handel hingegen baut zu dieser Tageszeit seine Aktivitäten kontinuierlich aus.

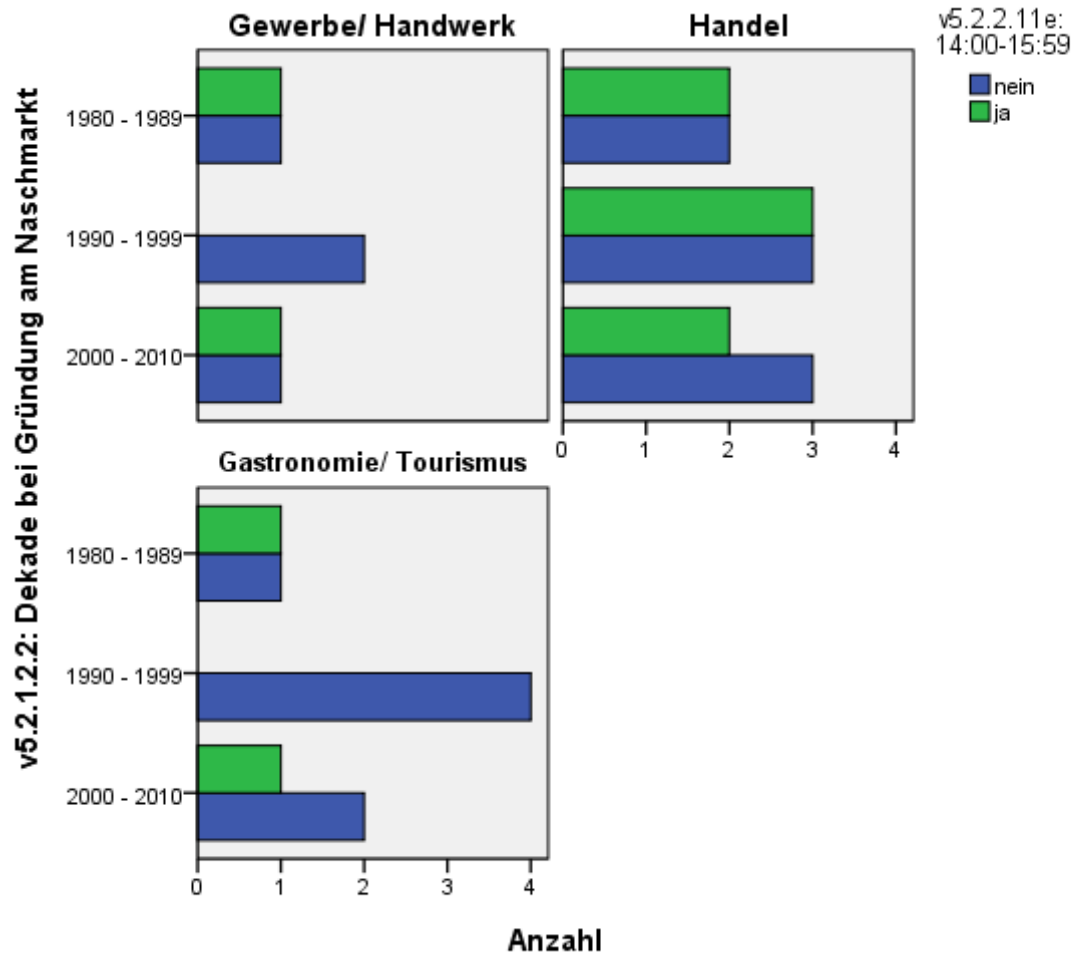


Abbildung 137: Zeitspanne 14 – 16 Uhr (v5.2.2.11e/00er)

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.11e: 14:00-15:59
N Gültig	32	37	36
N Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,44
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 297: Deskriptive Statistik zu Abbildung 137: Zeitspanne 14 – 16 Uhr (v5.2.2.11e/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 298: Deskriptive Statistik zu Abbildung 137: Zeitspanne 14 – 16 Uhr (v5.2.2.11e/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 299: Deskriptive Statistik zu Abbildung 137: Zeitspanne 14 – 16 Uhr (v5.2.2.11e/00er)

v5.2.2.11e: 14:00-15:59

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	20	45,5	55,6	55,6
	ja	16	36,4	44,4	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 300: Deskriptive Statistik zu Abbildung 137: Zeitspanne 14 – 16 Uhr (v5.2.2.11e/00er)

Der Leistungsschwerpunkt der Gastronomie ist auf Stosszeiten programmiert. Hierbei kommt es zum höchsten und ertragreichsten Aufkommen zwischen 12 und 14 Uhr. Es ist sehr gut im Diagramm ersichtlich, dass bereits in der Zeit nach 14 Uhr das Aufkommen stark reduziert wirkt. Bezogen auf den Handel ist eine gleichbleibende Frequenz, verglichen zur Mittagszeit, zu beobachten (Abbildung 137: Zeitspanne 14 – 16 Uhr (v5.2.2.11e/00er)).

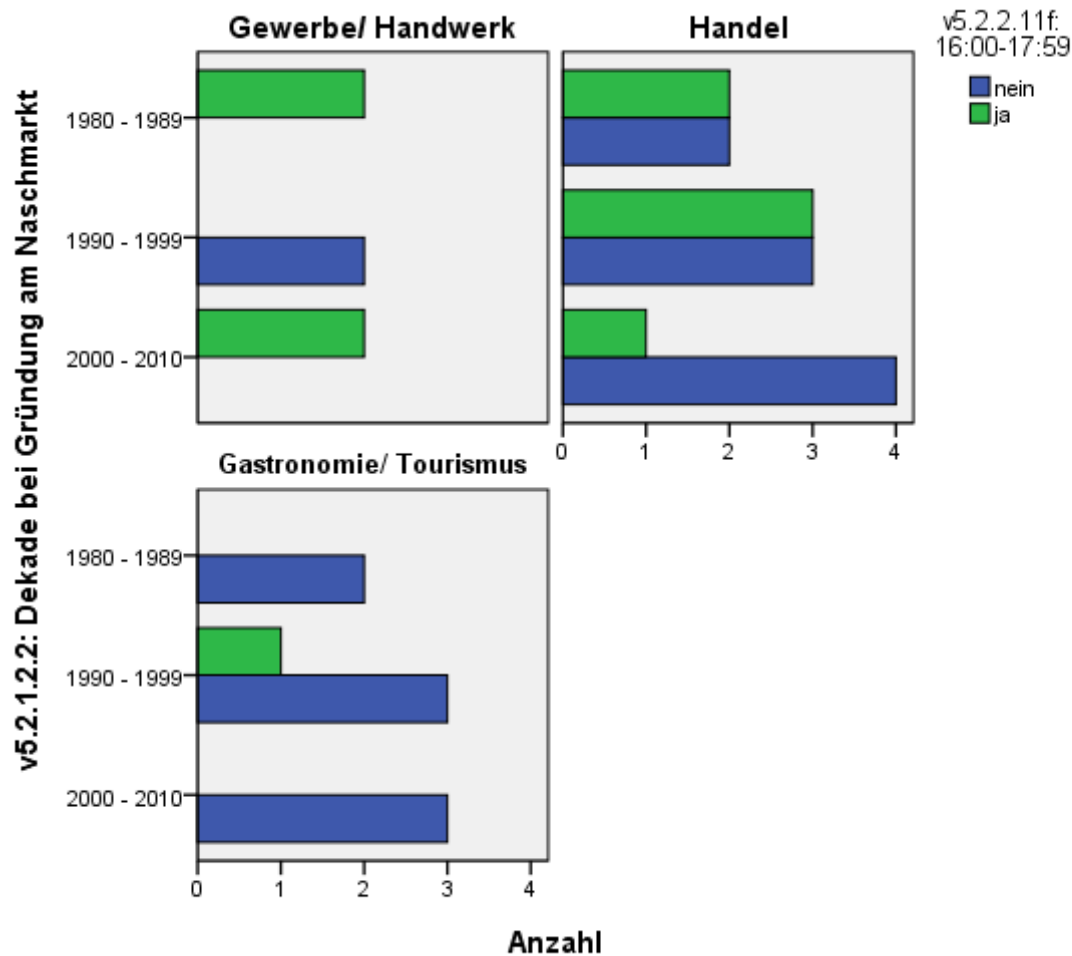


Abbildung 138: Zeitspanne 16 - 18 Uhr (v5.2.2.11f/00er)

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.11f: 16:00-17:59
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,36
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 301: Deskriptive Statistik zu Abbildung 138: Zeitspanne 16 - 18 Uhr (v5.2.2.11f/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 302: Deskriptive Statistik zu Abbildung 138: Zeitspanne 16 - 18 Uhr (v5.2.2.11f/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 303: Deskriptive Statistik zu Abbildung 138: Zeitspanne 16 - 18 Uhr (v5.2.2.11f/00er)

v5.2.2.11f: 16:00-17:59

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	23	52,3	63,9	63,9
	ja	13	29,5	36,1	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 304: Deskriptive Statistik zu Abbildung 138: Zeitspanne 16 - 18 Uhr (v5.2.2.11f/00er)

Ungefähr um 18 Uhr löst sich das Leben auf dem Naschmarkt in Wohlgefallen auf: Die Kunden schleppen ihren Einkauf heim. Die Stände schliessen. Waren werden versorgt.⁸³¹ Diese Aussage kann allein für das Gewerbe und das Handwerk der Neunzigerjahre verifiziert werden. In der Zeit zwischen 16 und 18 Uhr nimmt die ertragreiche Zeit für das Handwerk insgesamt zu, besonders für jene Unternehmen, welche in den Achtzigern- und Zweitausender Jahren gegründet wurden. Bezogen auf den Handel sind die Aussagen unterschiedlich und nicht homogen unter Berücksichtigung des Gründungsjahres. Es kann angenommen werden, dass besonders als eingesessene Unternehmen auf einen grossen Stammkundenkreis zurückgegriffen werden kann und folglich diese Zeit als ertragreichste beurteilen. Die Gastronomie hingegen beurteilt diese Zeit, verglichen zu den Referenzgruppen, überwiegend als sehr ruhige Tageszeit (Abbildung 138: Zeitspanne 16 - 18 Uhr (v5.2.2.11f/00er)).

⁸³¹ Vgl. Lynn, M., 1999, S. 45
Seite 376 von 559

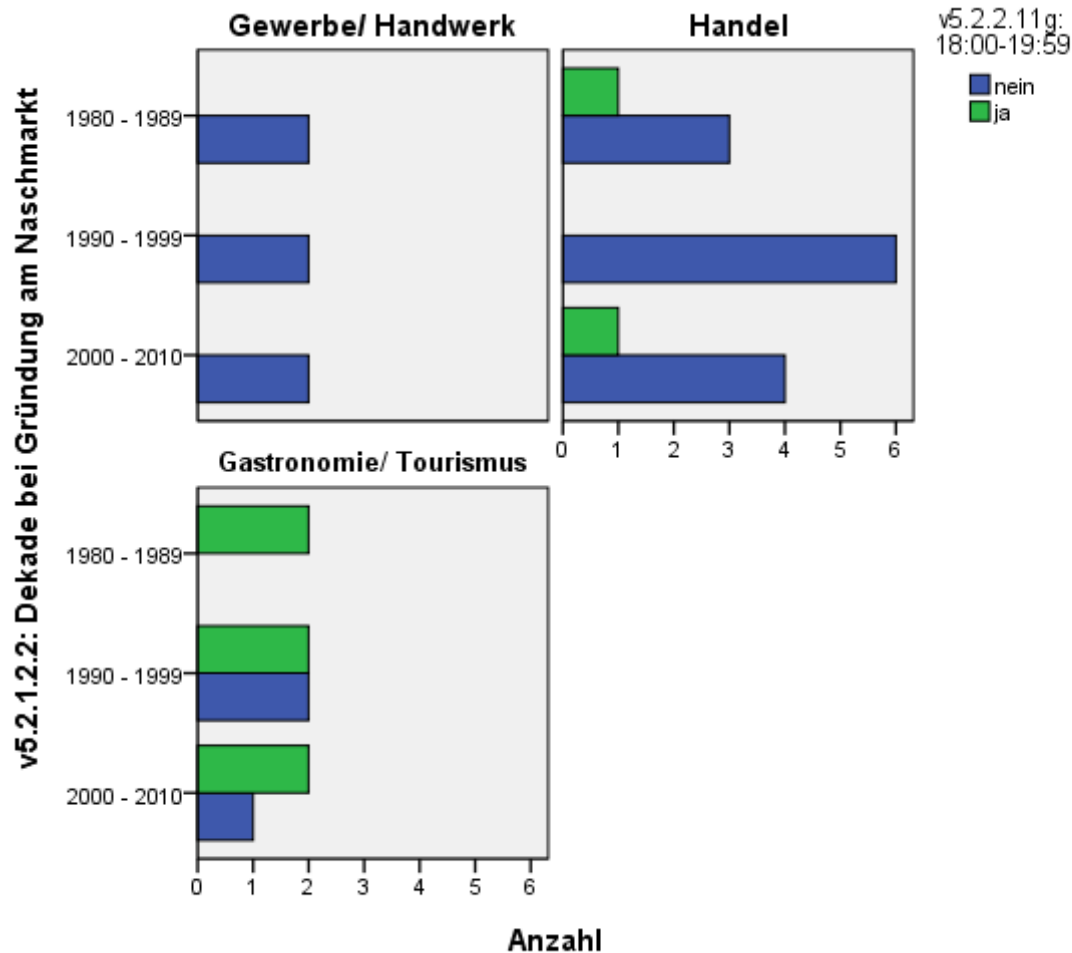


Abbildung 139: Zeitspanne 18 – 20 Uhr (v5.2.2.11g/00er)

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.11g: 18:00-19:59
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,28
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 305: Deskriptive Statistik zu Abbildung 139: Zeitspanne 18 – 20 Uhr (v5.2.2.11g/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 306: Deskriptive Statistik zu Abbildung 139: Zeitspanne 18 – 20 Uhr (v5.2.2.11g/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 307: Deskriptive Statistik zu Abbildung 139: Zeitspanne 18 – 20 Uhr (v5.2.2.11g/00er)

v5.2.2.11g: 18:00-19:59

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	26	59,1	72,2	72,2
	ja	10	22,7	27,8	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 308: Deskriptive Statistik zu Abbildung 139: Zeitspanne 18 – 20 Uhr (v5.2.2.11g/00er)

Nach Lynn kann es sich, wie in Abbildung 139: Zeitspanne 18 – 20 Uhr (v5.2.2.11g/00er) zuvor erwähnt, nur um Handwerksunternehmen handeln. Diese Aussage in seiner Literatur konnte verifiziert werden. Leider ist eine genaue Spezifikation aus seinen Texten jedoch nicht eindeutig zu entnehmen. Jedenfalls beurteilen nur Unternehmen des Handels und jedenfalls der Gastronomie, die Verkaufszeit von 18 bis 20 Uhr als positiv und ertragreich (Abbildung 139: Zeitspanne 18 – 20 Uhr (v5.2.2.11g/00er)), denn vor allem am späten Nachmittag beziehungsweise Abend treibt es viele noch auf einen kurzen Drink oder ein Essen auf den Naschmarkt.⁸³²

⁸³² Vgl. Natmessnig, E., 22.08.2009, o. A.
Seite 378 von 559

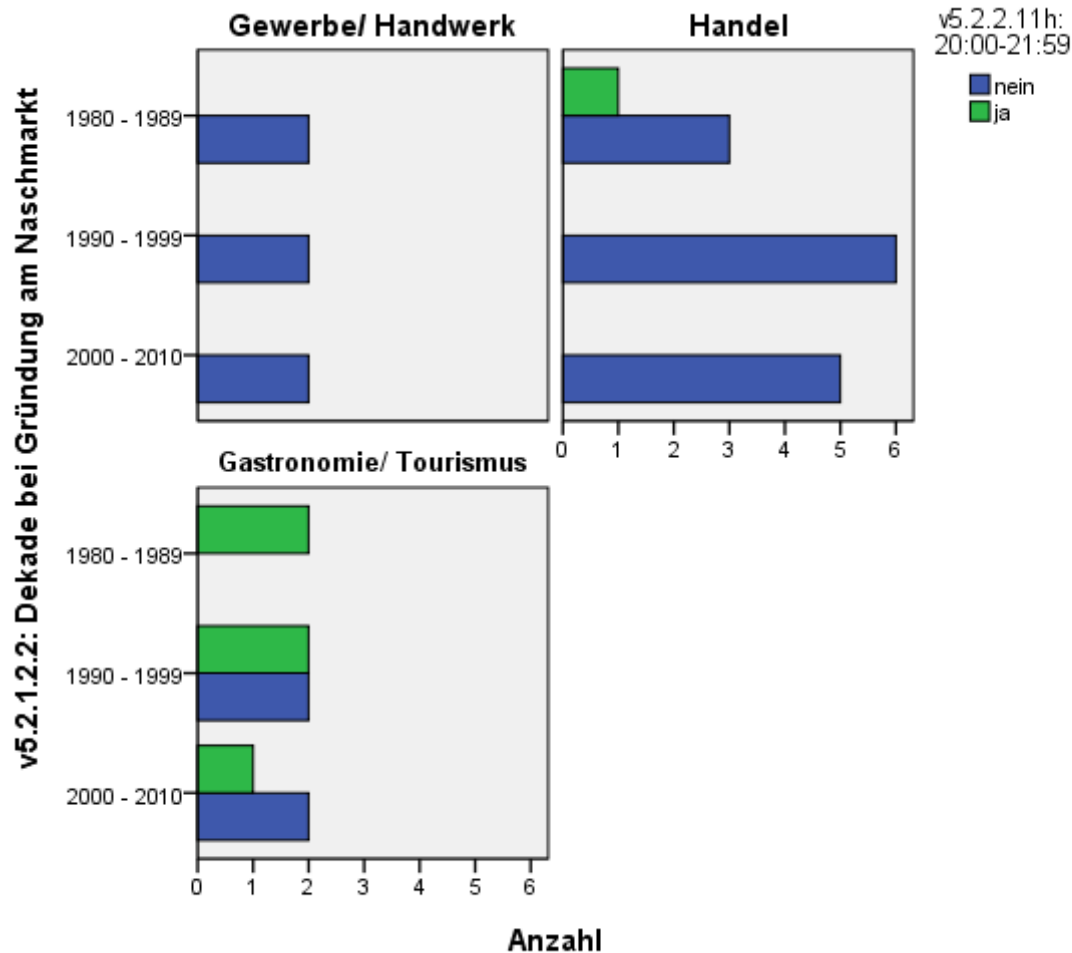


Abbildung 140: Zeitspanne 20 - 22 Uhr (v5.2.2.11h/00er)

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.11h: 20:00-21:59
N Gültig	32	37	36
N Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,19
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 309: Deskriptive Statistik zu Abbildung 140: Zeitspanne 20 - 22 Uhr (v5.2.2.11h/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 310: Deskriptive Statistik zu Abbildung 140: Zeitspanne 20 - 22 Uhr (v5.2.2.11h/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 311: Deskriptive Statistik zu Abbildung 140: Zeitspanne 20 - 22 Uhr (v5.2.2.11h/00er)

v5.2.2.11h: 20:00-21:59

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	29	65,9	80,6	80,6
	ja	7	15,9	19,4	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 312: Deskriptive Statistik zu Abbildung 140: Zeitspanne 20 - 22 Uhr (v5.2.2.11h/00er)

In dem folgenden und vorletzten Betrachtungszeitraum überwiegt, wie vermutet eindeutig die Branche der Gastronomie. Nur vereinzelt ist eine ertragreiche Nennung von seiten des Handel zu verzeichnen. Es wird vermutet, dass es sich hierbei um ein sehr lange eingesessenes Unternehmen handelt, welches man mit einem Bestehen von 30 Jahren verifizieren kann. Grund dafür ist vermutlich das Publikum der Stammgäste und Stammkunden, welche für diese zeitliche Verlagerung verantwortlich ist (Abbildung 140: Zeitspanne 20 - 22 Uhr (v5.2.2.11h/00er)). Jene sind eventuell einer bunt gemischten Ethnie zugeordnet, dies wurde nicht erhoben. Es zeigt sich jedoch in einer anderen Studie, dass von den dort befragten 300 ethnischen UnternehmerInnen lediglich 6 Personen (zwei Prozent) angaben, dass sie ausschliesslich KundInnen aus dem eigenen Herkunftsland haben.⁸³³

⁸³³ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 19
Seite **380** von **559**

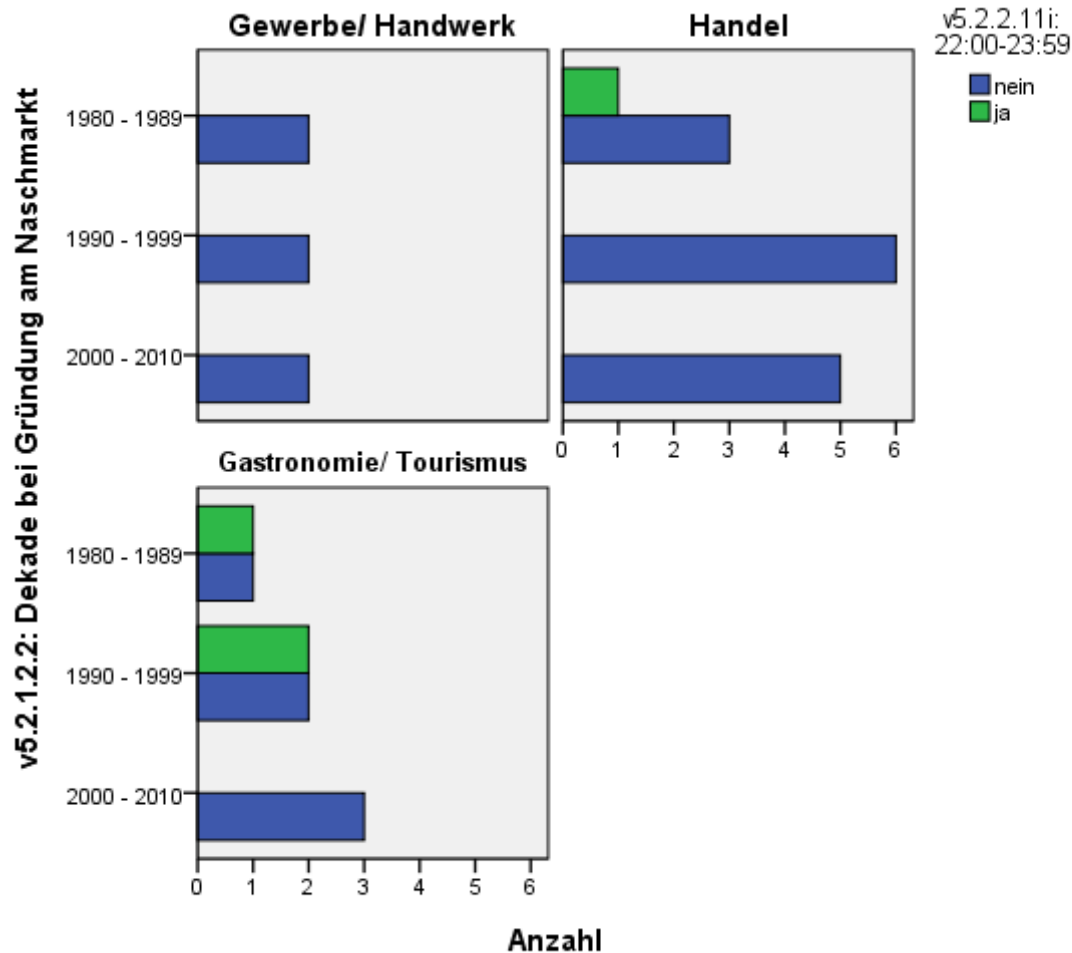


Abbildung 141: Zeitspanne 22 - 24 Uhr (v5.2.2.11i/00er)

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.11i: 22:00-23:59
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	,11
Median	9,0000	2,00	,00

Tabelle 313: Deskriptive Statistik zu Abbildung 141: Zeitspanne 22 - 24 Uhr (v5.2.2.11i/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 314: Deskriptive Statistik zu Abbildung 141: Zeitspanne 22 - 24 Uhr (v5.2.2.11i/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 315: Deskriptive Statistik zu Abbildung 141: Zeitspanne 22 - 24 Uhr (v5.2.2.11i/00er)

v5.2.2.11i: 22:00-23:59

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	32	72,7	88,9	88,9
	ja	4	9,1	11,1	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 316: Deskriptive Statistik zu Abbildung 141: Zeitspanne 22 - 24 Uhr (v5.2.2.11i/00er)

Die zuletzt betrachtete Zeitspanne (22:00 – 24:00) fokussiert sich weiter auf die Gastronomie, wobei jene diesen Zeitraum nicht mehr als ertragreichste Zeit beurteilt (Abbildung 141: Zeitspanne 22 - 24 Uhr (v5.2.2.11i/00er)).

Migrationshistorisch (MIK)

Ausländische Standinhaber rücken nach. Insider schätzen, dass die Obst- und Gemüsestände des Naschmarktes mittlerweile zu drei Viertel in russischer Hand sind. Türken, Russen und Chinesen verkaufen an Wiener und Wiener verkaufen an Touristen aus Paris, New York.⁸³⁴ Viele stammen aus der Türkei und gestalten somit aktiv die Atmosphäre eines Basars.⁸³⁵ Jedoch kommen auch viele Händler, die hier ihre Waren anpreisen aus den ehemaligen K&K-Kronländern des Balkans. Die Geschichte der Integration (oder Desintegration) ethnischer Gruppen kann auch als Geschichte ihres Konsums beschrieben werden. Ein Nebeneinander von Konsumkulturen unterschiedlicher Herkunft – türkischer, indische, italienische oder spanische Restaurants und Geschäfte zeugen davon – prägt das

⁸³⁴ Vgl. Beyerl, B., 2011, S. 34

⁸³⁵ Vgl. Weiss, W. M., 2008, S. 71

Erscheinungsbild der europäischen Grosstädte der Gegenwart.⁸³⁶ Eine „ethnische Segmentierung“ des Arbeitsmarktes war jedoch bereits im Konzept der Gastarbeiter-Anwerbung angelegt und nicht spontan aufgetreten.⁸³⁷

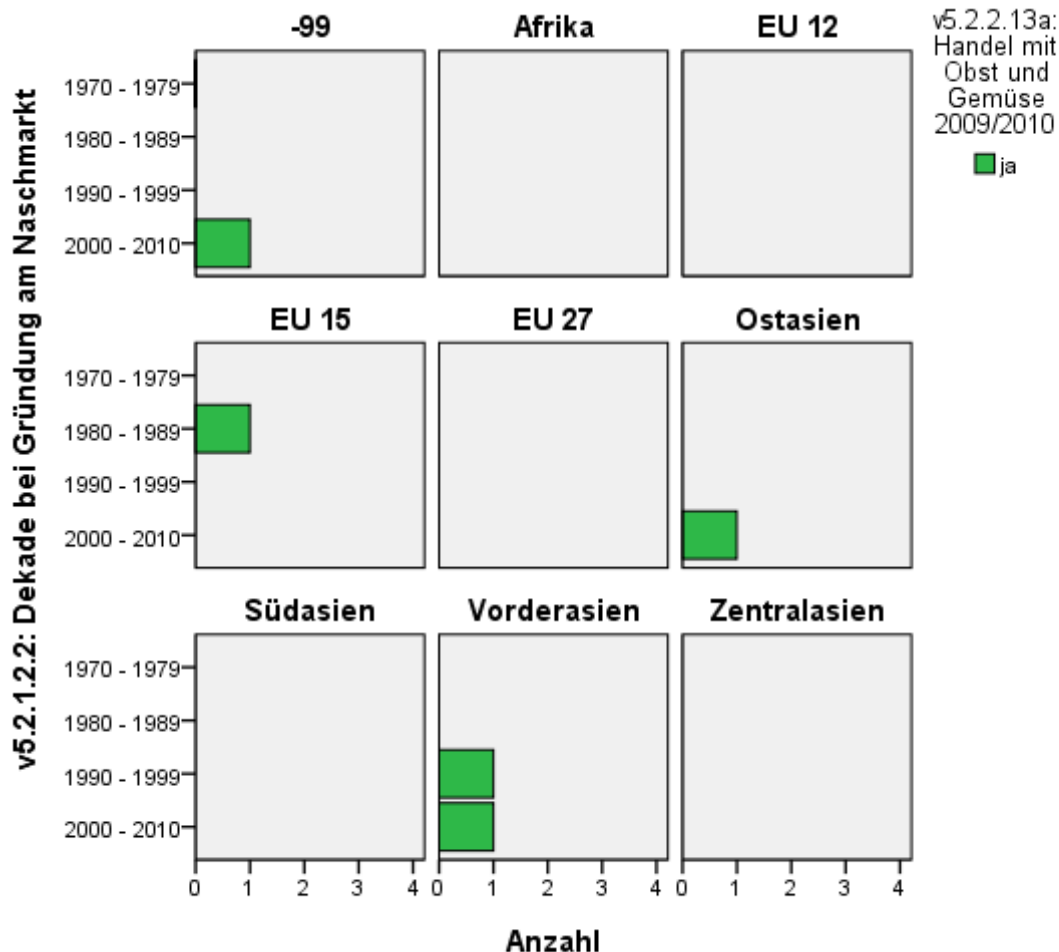


Abbildung 142: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13a: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010
N Gültig	32	44	39
Fehlend	12	0	5
Mittelwert	9,0313		,13
Median	9,0000		,00

Tabelle 317: Deskriptive Statistik zu Abbildung 142: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/00er)

⁸³⁶ Haupt, H., G., 2003 S. 164

⁸³⁷ Vgl. Fassmann, H., et al., 1995, S. 69

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 318: Deskriptive Statistik zu Abbildung 142: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/00er)

v5.1.4.2:Grossraum

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig		1	2,3	2,3	2,3
	-99	12	27,3	27,3	29,5
	Afrika	1	2,3	2,3	31,8
	EU 12	1	2,3	2,3	34,1
	EU 15	9	20,5	20,5	54,5
	EU 27	1	2,3	2,3	56,8
	Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
	Südasi	1	2,3	2,3	70,5
	Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
	Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
	Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 319: Deskriptive Statistik zu Abbildung 142: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/00er)

v5.2.2.13a: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	34	77,3	87,2	87,2
	ja	5	11,4	12,8	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 320: Deskriptive Statistik zu Abbildung 142: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/00er)

Die These der Übermacht von russischen Obsthändlern kann anhand der durchgeführten Erhebung nicht verifiziert werden. Oder gibt es im Allgemeinen zu wenig Gemüsestandeln auf dem Markt?⁸³⁸ Bezogen auf den Zeitraum, welcher von Weiss beschrieben wurde, ist zu bemerken, dass sich Neugründungen durch Vorder- und Ostasiaten aufzeigen lassen. Sicherlich spiegelt dies nicht das gesamte Feld der Obsthändler wieder, jedoch kann weiters aufgezeigt werden, dass selbst zwei Jahrzehnte zuvor keine Gründung durch Personen

⁸³⁸ Vgl. Beyerl, B., 2011, S. 34
Seite 384 von 559

stattfind, welche in Zentralasien geboren wurden (Abbildung 142: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/00er)).

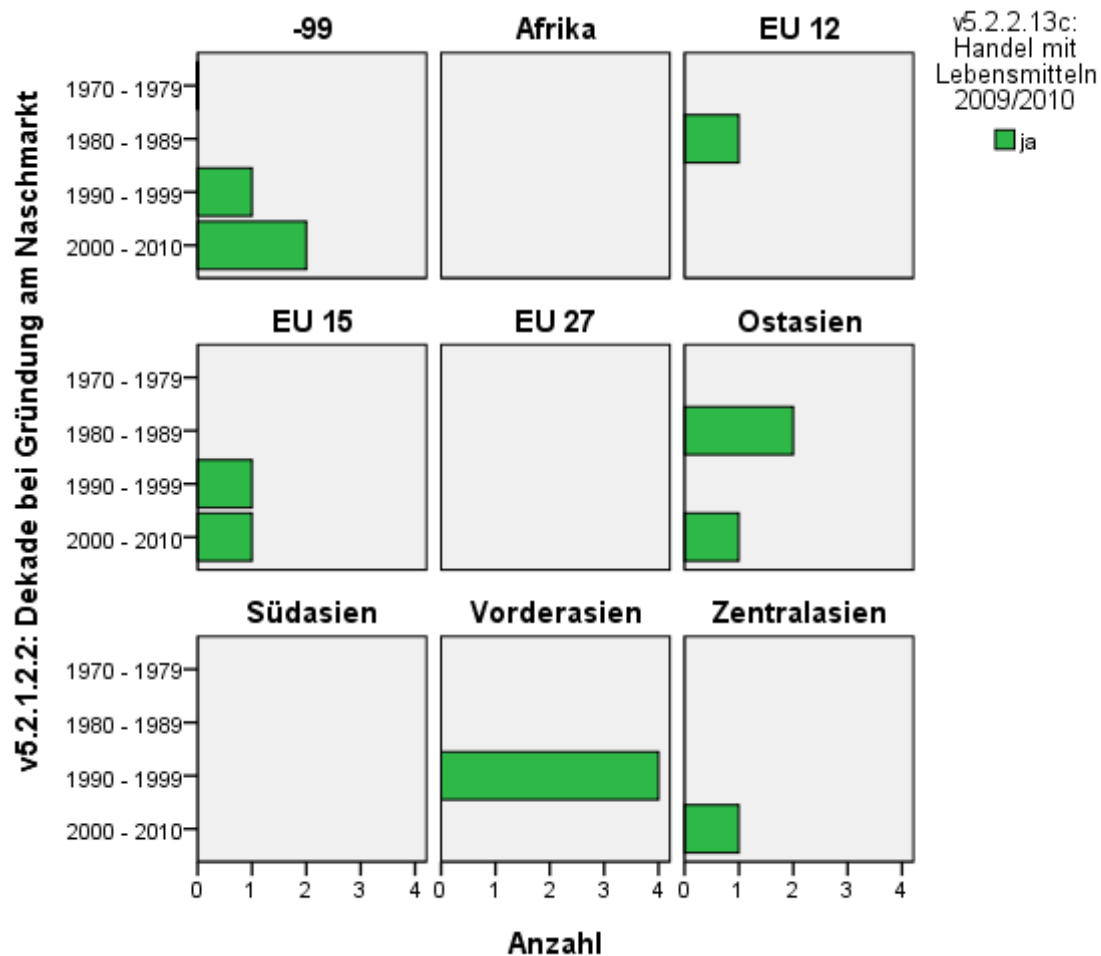


Abbildung 143: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010 (v5.2.2.13c/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13c: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010
N Gültig	32	44	39
Fehlend	12	0	5
Mittelwert	9,0313		,46
Median	9,0000		,00

Tabelle 321: Deskriptive Statistik zu Abbildung 143: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010 (v5.2.2.13c/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 322: Deskriptive Statistik zu Abbildung 143: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010 (v5.2.2.13c/00er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 323: Deskriptive Statistik zu Abbildung 143: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010 (v5.2.2.13c/00er)

v5.2.2.13c: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	21	47,7	53,8	53,8
ja	18	40,9	46,2	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 324: Deskriptive Statistik zu Abbildung 143: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010 (v5.2.2.13c/00er)

Bezieht man die Aussage von Weiss jedoch auf die gesamte Rubrik der Lebensmittel zum Stichzeitpunkt 2009/2010, so kann eine Gründung, wenn auch verschwindend klein, von gebürtigen Zentralasiaten nachgewiesen werden. Jene Personen gründeten vordergründlich im Zeitraum von 2000 bis 2010 und darum ist zu vermuten, dass die Aussage von Weiss aufgrund der zeitlichen Nähe der Gründungen, intensiver wahrgenommen wurde (Abbildung 143: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010 (v5.2.2.13c/00er)). Weiters kann ein verstärktes Gründungsaufkommen von Personen der EU 15 (Österreichern) und Vorderasiaten (Iranern)

verzeichnet werden. Generell ist jedoch der Lebensmittelhandel am Naschmarkt von gebürtigen Vorderasiaten (dezidiert Türken) bestimmt und nicht von Zentralasiaten (dezidiert Russen).

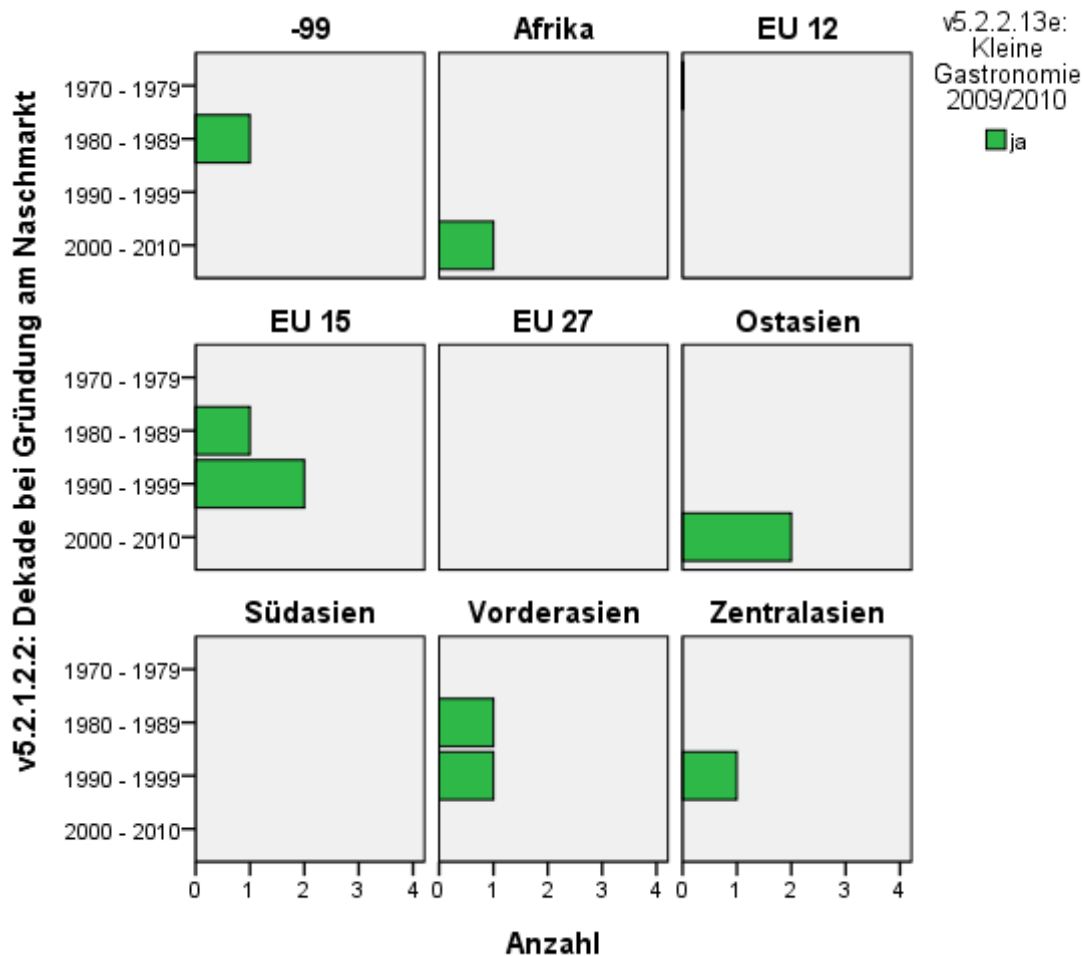


Abbildung 144: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13e: Kleine Gastronomie 2009/2010
N Gültig	32	44	39
Fehlend	12	0	5
Mittelwert	9,0313		,31
Median	9,0000		,00

Tabelle 325: Deskriptive Statistik zu Abbildung 144: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 326: Deskriptive Statistik zu Abbildung 144: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/00er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 327: Deskriptive Statistik zu Abbildung 144: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/00er)

v5.2.2.13e: Kleine Gastronomie 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	27	61,4	69,2	69,2
ja	12	27,3	30,8	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 328: Deskriptive Statistik zu Abbildung 144: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/00er)

Der Aufbau der kleinen Gastronomie stellt sich so dar, dass der Grossteil in der Hand von gebürtigen Personen der EU 15 (Österreichern) und Ostasiaten (Chinesen) liegt. Österreicher gründeten erstmalig auch schon in den Achtzigerjahren. Chinesen hingegen eher später – nämlich im Zeitraum von 2000 bis 2010, jedoch im gleichen Ausmass wie die Österreicher in den Neunzigerjahren. Dies kann auf Grund der grossen Wanderungswellen vermutet werden (Abbildung 144: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/00er)).

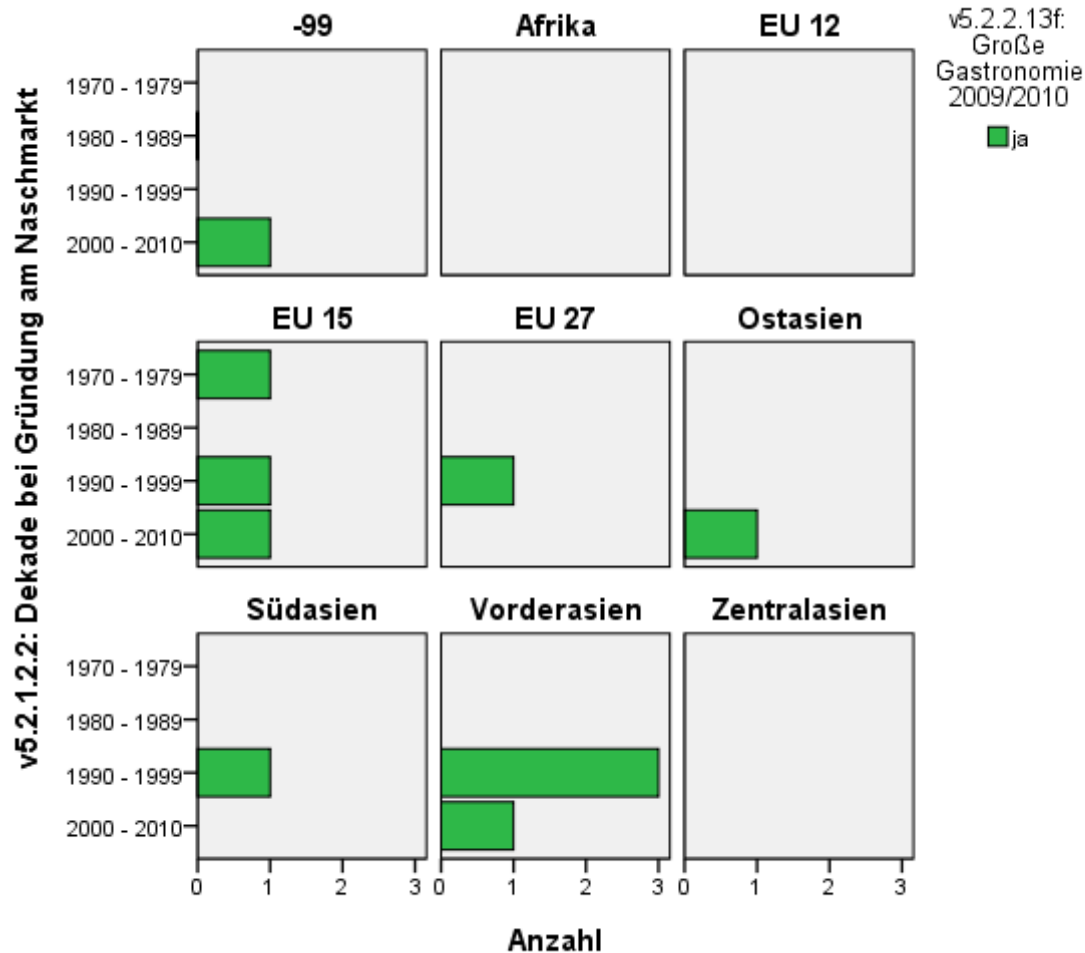


Abbildung 145: Grosse Gastronomie 2009/2010 (5.2.2.13f/00er)

Statistiken				
		v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13f: Grosse Gastronomie 2009/2010
N	Gültig	32	44	39
	Fehlend	12	0	5
Mittelwert		9,0313		,33
Median		9,0000		,00

Tabelle 329: Deskriptive Statistik zu Abbildung 145: Grosse Gastronomie 2009/2010 (5.2.2.13f/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 330: Deskriptive Statistik zu Abbildung 145: Grosse Gastronomie 2009/2010 (5.2.2.13f/00er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 331: Deskriptive Statistik zu Abbildung 145: Grosse Gastronomie 2009/2010 (5.2.2.13f/00er)

v5.2.2.13f: Grosse Gastronomie 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	26	59,1	66,7	66,7
ja	13	29,5	33,3	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 332: Deskriptive Statistik zu Abbildung 145: Grosse Gastronomie 2009/2010 (5.2.2.13f/00er)

Die grosse Gastronomie ist vergleichbar mit dem Handel mit Lebensmitteln. Hier ist der überwiegende Anteil der Unternehmer vorderasiatisch (türkisch). Jene gründeten in den Neunzigerjahren verstärkt und hatten das grösste Gründungsaufkommen, welches am Naschmarkt bis dato nachzuweisen ist (Abbildung 145: Grosse Gastronomie 2009/2010 (5.2.2.13f/00er)) und wenn irgendwo zwischen den Ständen oder den Imbissstuben debattiert wird, geht es höchstens darum; hat sich die Gastro-Szene mit ihren langen Öffnungszeiten bereits zu sehr ausgebreitet?⁸³⁹

⁸³⁹ Beyerl, B., 2011, S. 34
Seite 390 von 559

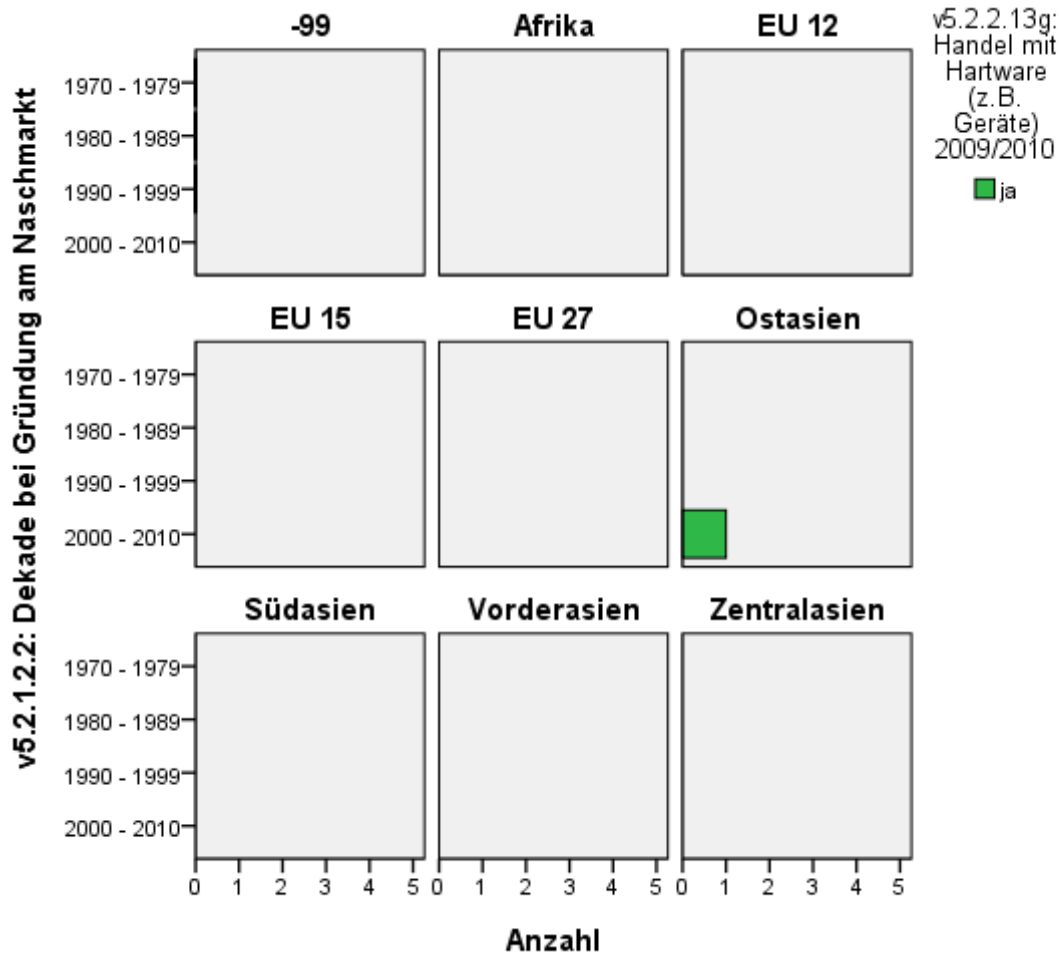


Abbildung 146: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v5.2.2.13g: Handel mit Hartware (z. B. Geräte) 2009/2010
N Gültig	32	44	39
Fehlend	12	0	5
Mittelwert	9,0313		,03
Median	9,0000		,00

Tabelle 333: Deskriptive Statistik zu Abbildung 146: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 334: Deskriptive Statistik zu Abbildung 146: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/00er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 335: Deskriptive Statistik zu Abbildung 146: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/00er)

v5.2.2.13g: Handel mit Hartware (z. B. Geräte) 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3	fc	
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 336: Deskriptive Statistik zu Abbildung 146: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/00er)

Der Handel mit Hartwaren wurde am Naschmarkt in den letzten 60 Jahren nicht betrieben. Jedoch kann seit der Jahrtausendwende belegt werden, dass gebürtige Ostasiaten (Chinesen) dieses Metier als ertragreich ansehen. Es wird vermutet, dass es sich hierbei um „günstige“ und qualitativ „minderwertige“ Importwaren aus China handelt, welche dem schnellen Lebenszyklus unserer Gesellschaft gerecht werden (Abbildung 146: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/00er)).

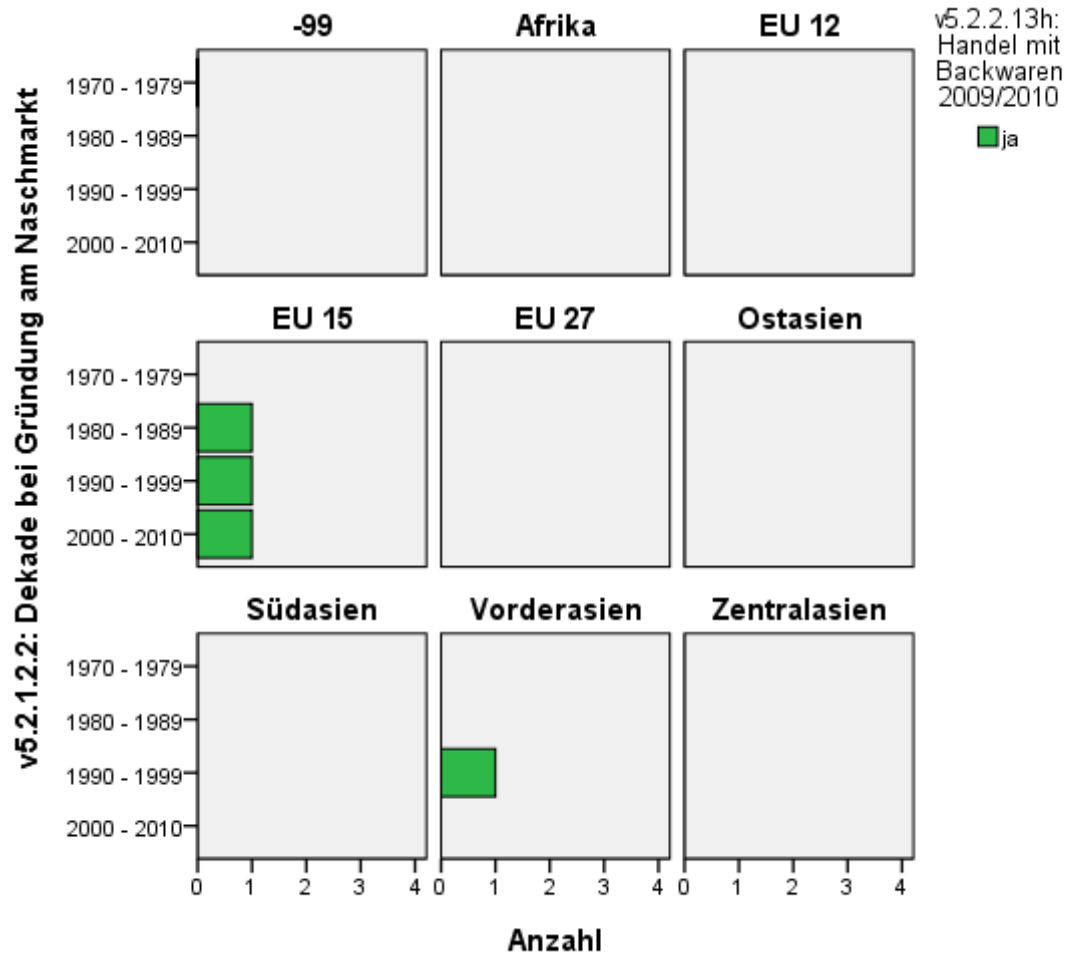


Abbildung 147: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13h: Handel mit Backwaren 2009/2010
N Gültig	32	44	39
Fehlend	12	0	5
Mittelwert	9,0313		,10
Median	9,0000		,00

Tabelle 337: Deskriptive Statistik Abbildung 147: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründungen am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 338: Deskriptive Statistik zu Abbildung 147: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/00er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 339: Deskriptive Statistik zu Abbildung 147: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/00er)

v5.2.2.13h: Handel mit Backwaren 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	35	79,5	89,7	89,7
ja	4	9,1	10,3	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 340: Deskriptive Statistik zu Abbildung 147: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/00er)

Bezogen auf den Handel mit Backwaren ist zu erwähnen, dass im einundzwanzigsten Jahrhundert lediglich gebürtige Personen der EU 15 (Österreicher) am Wiener Naschmarkt gründeten. Eine stetige Gründung von Österreichern in diesem Bereich gab es seit den Achtzigerjahren, welche bis dato ungebrochen ist (Abbildung 147: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/00er)). Aufwendig hergestelltes Brot dient eben nicht mehr nur der Sättigung, sondern unterscheidet die Essenden von jenen, die nur Brei zur Verfügung haben.⁸⁴⁰ In den Neunzigerjahren gründeten jedoch auch vorderasiatische (türkischstämmige) Mitbewerber. Bessere Beschäftigungs- und Ertragsperspektiven finden sich, laut einer wiener Studie jedoch eher in den Sparten Handel, sowie Tourismus und Freizeitwirtschaft.⁸⁴¹

⁸⁴⁰ Sorgo, G., 2006, S. 259

⁸⁴¹ Vgl. Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 15

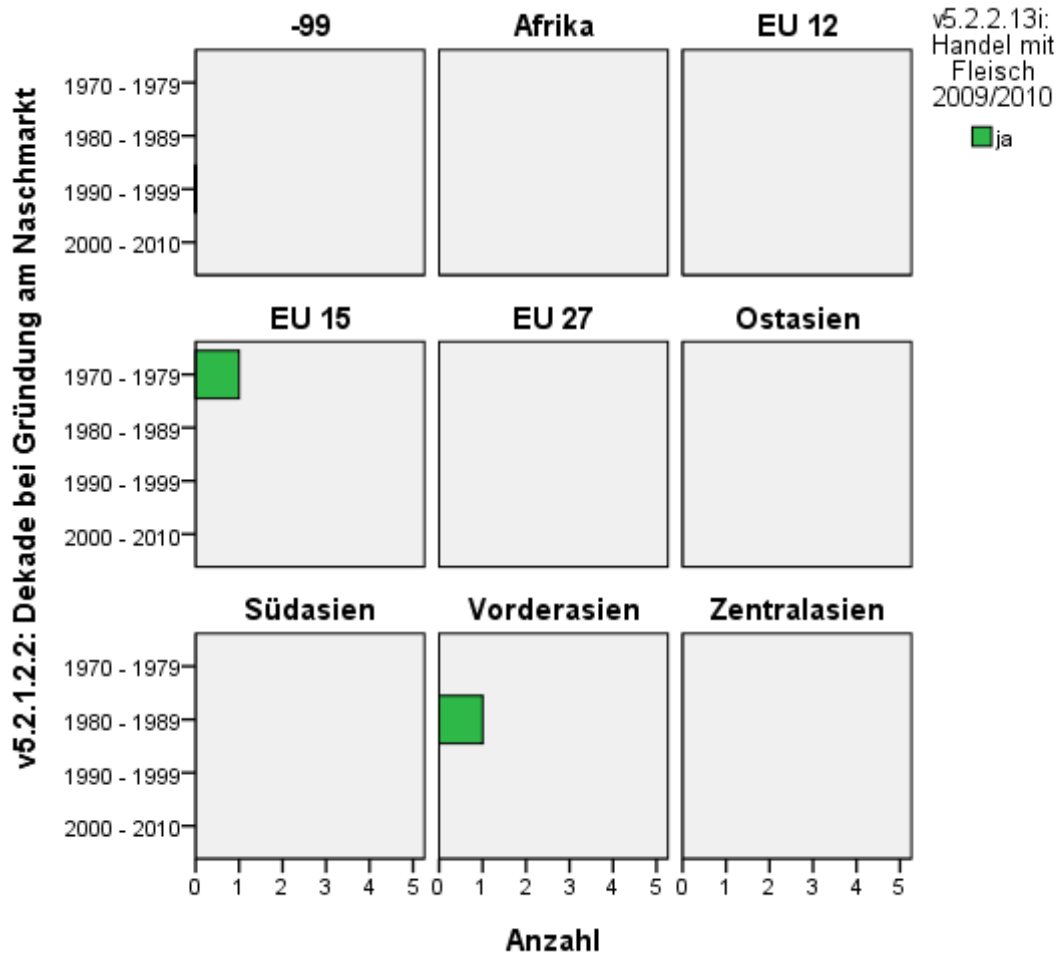


Abbildung 148: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13i: Handel mit Fleisch 2009/2010
N Gültig	32	44	39
Fehlend	12	0	5
Mittelwert	9,0313		,05
Median	9,0000		,00

Tabelle 341: Deskriptive Statistik zu Abbildung 148: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 342: Deskriptive Statistik zu Abbildung 148: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/00er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 343: Deskriptive Statistik zu Abbildung 148: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/00er)

v5.2.2.13i: Handel mit Fleisch 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	37	84,1	94,9	94,9
ja	2	4,5	5,1	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 344: Deskriptive Statistik zu Abbildung 148: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/00er)

Der Handel mit Fleisch wird traditionell von Personen der EU 15 (Österreichern) und Vorderasiaten (Türken) beeinflusst, wenngleich in den Neunzigerjahren schon die Hälfte des Fleischkonsums auf Schweinefleisch entfiel.⁸⁴² Hierzu ist zu erwähnen, dass es sich in beiden Fällen um besonders alteingesessene Fleischereien handelt (Gründung 1970 und 1980). Neugründungen sind seit den Neunzigerjahren nicht mehr zu verzeichnen. Auch das Angebot hat sich verändert, die Fleischhauerei Daniel's ist verglichen mit dem Stand der Herta Grüber, wie ein Designerladen, indem es bisweilen so exotische Dinge wie Klapperschlangen oder Krokodilschwänze gibt. „Die haben ihre Kunden, ich habe meine, wir nehmen uns nichts weg“, sagt Gruber und widerlegt damit die These, wonach der Gruss alle Kaufleute das Jammern wäre. „Wie lange werden sie das noch machen? Tag für Tag auf dem Markt stehen?“ „Wie's kommt. Noch macht es mir Spass und noch gehen die Geschäfte recht passabel. Nicht so wie in der Stadt, wo im Lauf der Jahre ein Fleischer nach dem anderen zusperren hat müssen, weil die Leut' nur noch im Supermarkt einkaufen.“⁸⁴³ Immerhin wird der Markt ab **2010** fünf Jahre lang um 13 Millionen Euro komplett saniert. Beleuchtung, Gas-, Strom- und Wasserleitungen werden erneuert, „und da müssen die

⁸⁴² WHO- Projekt: Wien, 1994, S. 22

⁸⁴³ Schnyder, A., 2009, S. 131 ff

Standler“, so Weber, „sowieso Störungen in Kauf nehmen. Die Zeit könnten sie nutzen, um selbst Adaptierungen durchzuführen, um dann phönixartig in neuem Glanz zu erstrahlen“. ⁸⁴⁴ Teile des Naschmarktes sind über 100 Jahre alt und entsprechen nicht mehr dem Stand der Technik. ⁸⁴⁵ Die Standbesitzer werden trotz Naschmarktsanierung von 14,7 Millionen Euro jedoch nicht mehr Marktgebühren entrichten müssen. Dies wurde von SP-Stadträtin Sandra Frauenberger zugesichert. ⁸⁴⁶

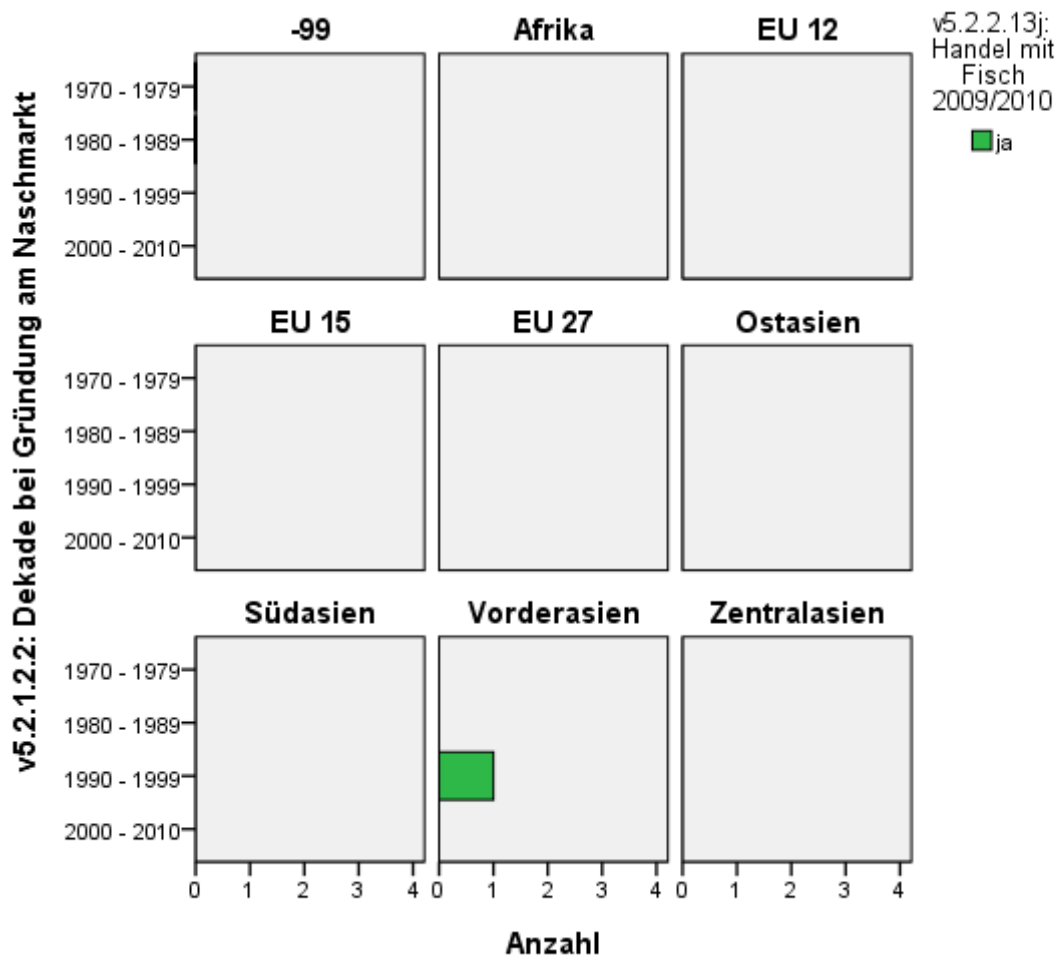


Abbildung 149: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/00er)

⁸⁴⁴ Schneyder, A., 2009, S. 137

⁸⁴⁵ Zeitschrift Österreich, 29.08.2010, o. A.

⁸⁴⁶ Kurrier, 29.08.2010, o. A.

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13j: Handel mit Fisch 2009/2010
N Gültig	32	44	39
Fehlend	12	0	5
Mittelwert	9,0313		,05
Median	9,0000		,00

Tabelle 345: Deskriptive Statistik zu Abbildung 149: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 346: Deskriptive Statistik zu Abbildung 149: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/00er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 347: Deskriptive Statistik zu Abbildung 149: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/00er)

v5.2.2.13j: Handel mit Fisch 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	37	84,1	94,9	94,9
ja	2	4,5	5,1	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 348: Deskriptive Statistik zu Abbildung 149: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/00er)

Der Handel durch „Kleine und Mittlere Betriebe“ (KMU) mit Fisch ist in vorderasiatischer (türkischstämmiger) Hand und wurde im Zeitraum von 1990 bis 1999 gegründet (Abbildung 149: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/00er)). Aufgrund der prozentualen Beteiligung an der Umfrage kann davon ausgegangen werden, dass sich Ketten – im Rückschluss die

Firma Nordsee – nicht direkt an der Fragebogenausfüllung beteiligten, da jene schon zuvor an diesem Standort gegründet wurde.

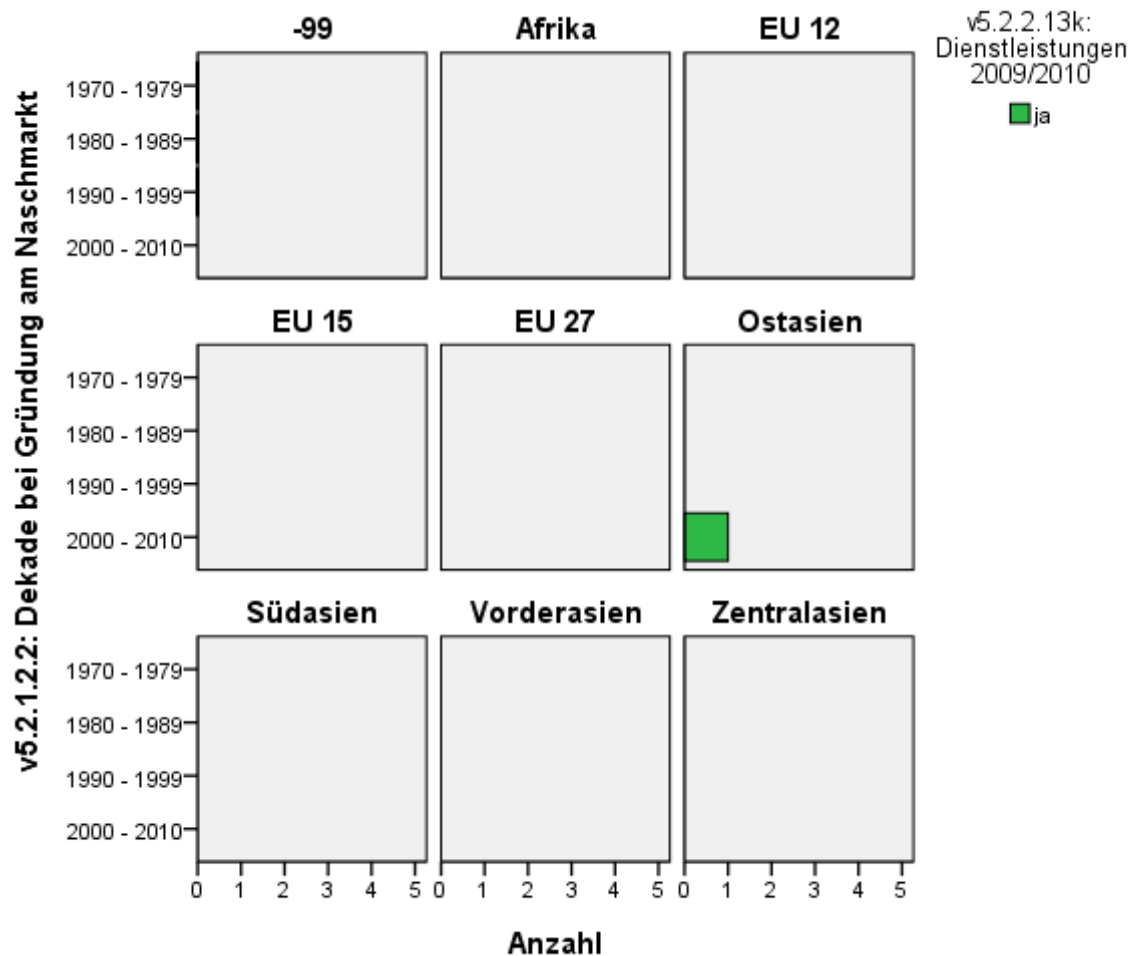


Abbildung 150: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13k: Dienstleistungen 2009/2010
N Gültig	32	44	39
Fehlend	12	0	5
Mittelwert	9,0313		,03
Median	9,0000		,00

Tabelle 349: Deskriptive Statistik zu Abbildung 150: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 350: Deskriptive Statistik zu Abbildung 150: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/00er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 351: Deskriptive Statistik zu Abbildung 150: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/00er)

v5.2.2.13k: Dienstleistungen 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 352: Deskriptive Statistik zu Abbildung 150: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/00er)

Dienstleistungen sind am Naschmarkt ein neues Metier. Seit den Fünfzigerjahren wurden keine Unternehmen in dieser Richtung gegründet. Im einundzwanzigsten Jahrhundert hingegen kam es zur ersten Gründung mit diesem unternehmerischen Schwerpunkt. Betrieben wird dieser durch gebürtige Ostasiaten (Chinesen).

Standardauswertung durch die Jahrzehnte

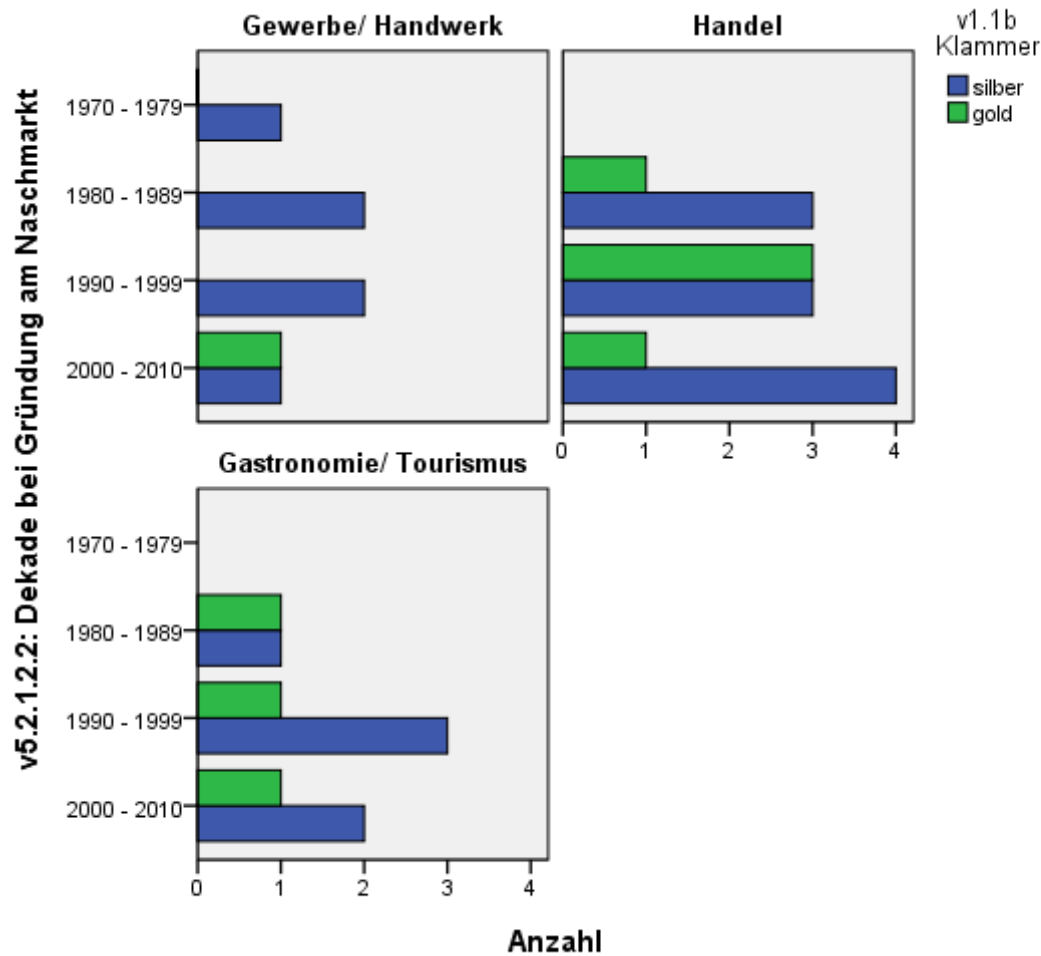


Abbildung 151: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (v1.1b/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v1.1b Klammer
N Gültig	32	37	43
Fehlend	12	7	1
Mittelwert	9,0313	2,41	1,30
Median	9,0000	2,00	1,00

Tabelle 353: Deskriptive Statistik zu Abbildung 151: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (v1.1b/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 354: Deskriptive Statistik zu Abbildung 151: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (v1.1b/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 355: Deskriptive Statistik zu Abbildung 151: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (v1.1b/00er)

v1.1b Klammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	silber	30	68,2	69,8	69,8
	gold	13	29,5	30,2	100,0
	Gesamtsumme	43	97,7	100,0	
Fehlend	System	1	2,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 356: Deskriptive Statistik zu Abbildung 151: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (v1.1b/00er)

In der angeführten Abbildung 151: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (v1.1b/00er) ist sehr schön ersichtlich, dass die kumulierte Gründungsintensität auf der „silbernen“ Fläche weiterhin das gleiche Gründungsvolumen wie im Jahrzehnt zuvor verzeichnen konnte. Aufgrund der derzeitig wirtschaftlich angespannten Situation ist anzunehmen, dass die Gründungsintensität auf der „goldnen“ Fläche abnimmt. Interessant ist jedoch, dass besonders auf den silbernen Flächen in der Zeitspanne von 2000 bis 2010 im Bereich Handel gegründet wurde (über 4 Neugründungen). Gefolgt wird dieser Bereich von der Gastronomie, welche man sicherlich als am stärksten expandierende Branche erachtet hätte (Abbildung 151: Lokale Örtlichkeit am Naschmarkt, Klammer (v1.1b/00er)).

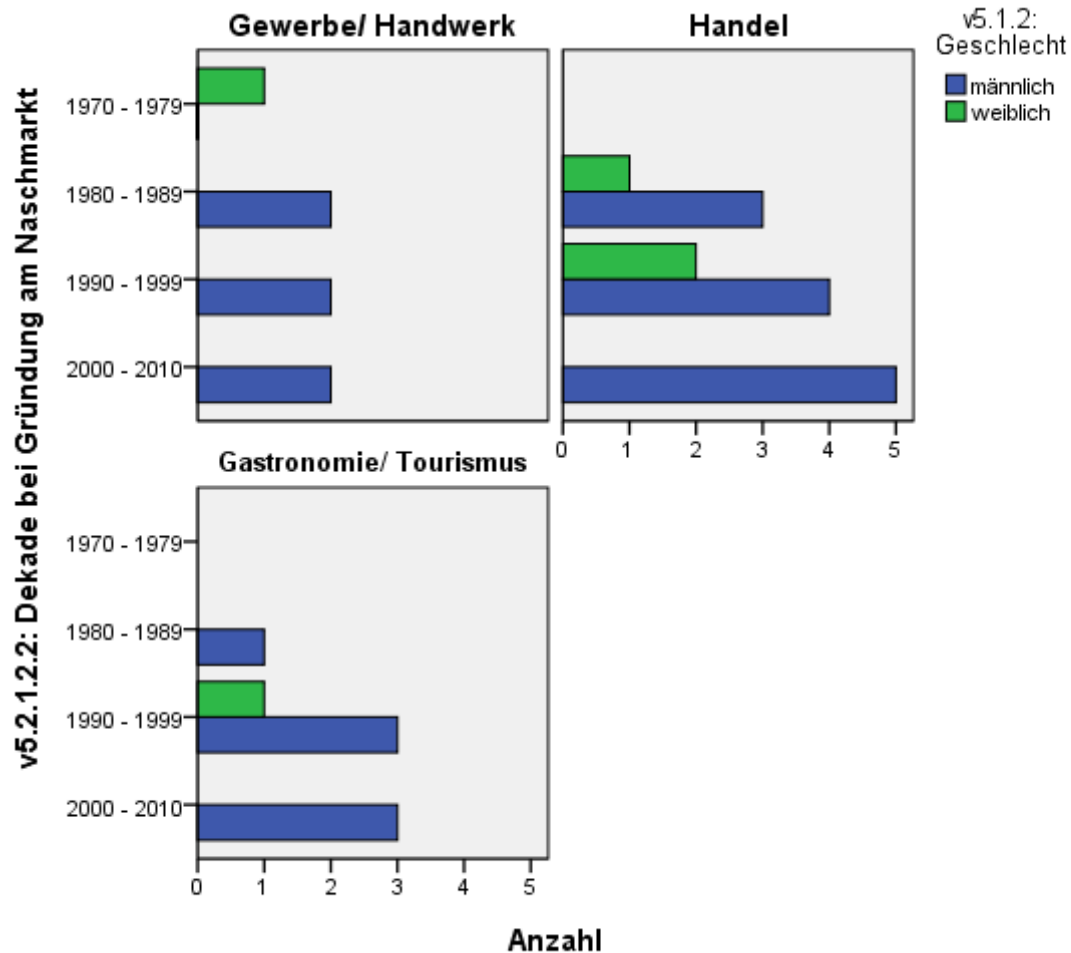


Abbildung 152: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2//00er)

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.1.2: Geschlecht
N Gültig	32	37	36
Fehlend	12	7	8
Mittelwert	9,0313	2,41	1,14
Median	9,0000	2,00	1,00

Tabelle 357: Deskriptive Statistik zu Abbildung 152: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2//00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 358: Deskriptive Statistik zu Abbildung 152: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2//00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 359: Deskriptive Statistik zu Abbildung 152: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2//00er)

v5.1.2: Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	männlich	31	70,5	86,1	86,1
	weiblich	5	11,4	13,9	100,0
	Gesamtsumme	36	81,8	100,0	
Fehlend	-99	7	15,9		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	8	18,2		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 360: Deskriptive Statistik zu Abbildung 152: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2//00er)

In der Zeitspanne von 2000 bis 2010 gründen ausschliesslich Männer. Diese Dominanz, verteilte sich schon in den Neunzigerjahren. Vereinzelt wurden in den Achtzigerjahren noch weibliche Gründerinnen verzeichnet, jene beschränkten sich jedoch auf die Branche der Gastronomie und des Handels, im Bereich des Handwerks hingegen, gab es seit den Siebzigerjahren keine einzige weibliche Gründungsperson (Abbildung 152: Geschlecht der Gründer/in (v5.1.2//00er)).

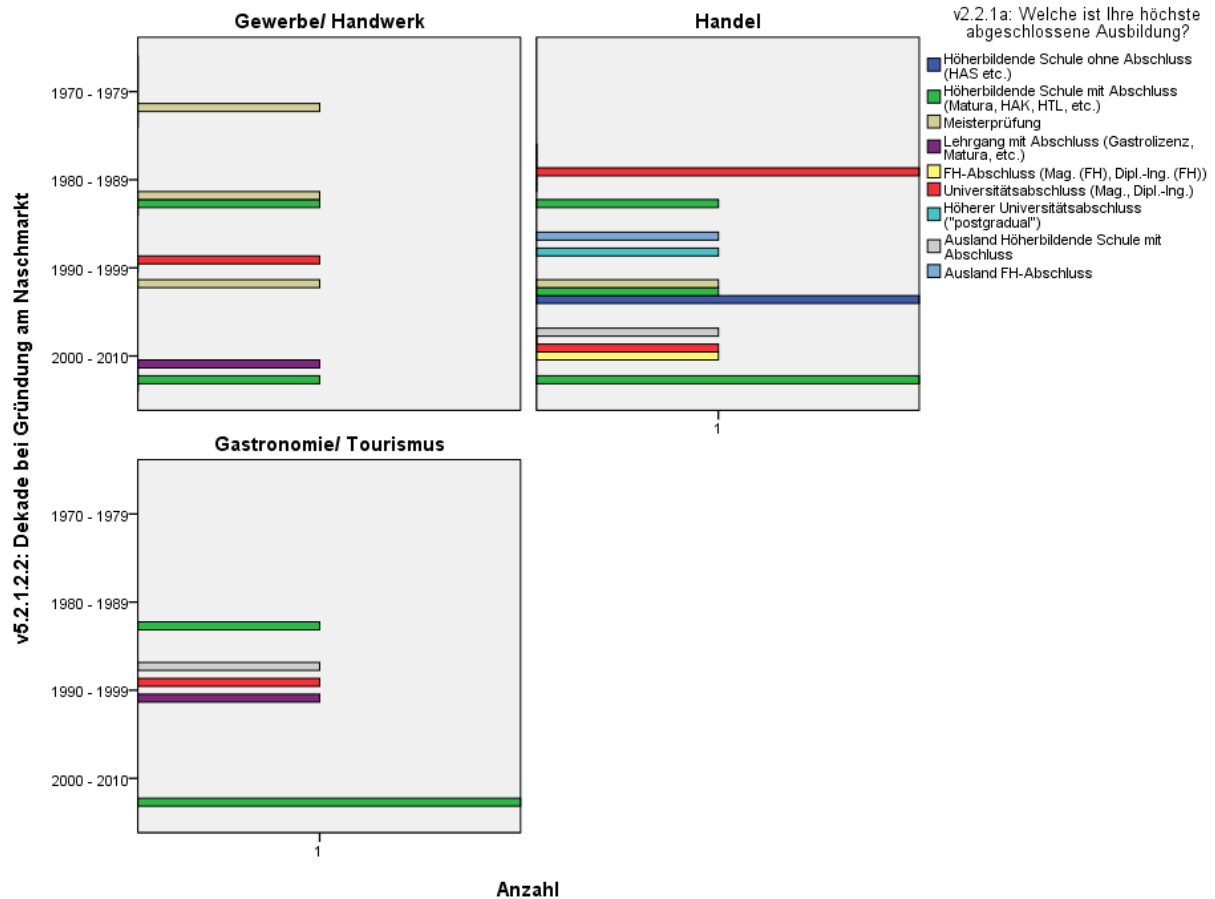


Abbildung 153: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/00er)

	Statistiken		
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v2.2.1a: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?
N Gültig	32	37	34
Fehlend	12	7	10
Mittelwert	9,0313	2,41	10,79
Median	9,0000	2,00	9,00

Tabelle 361: Deskriptive Statistik zu Abbildung 153: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 362: Deskriptive Statistik zu Abbildung 153: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 363: Deskriptive Statistik zu Abbildung 153: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/00er)

v2.2.1a: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Höherbildende Schule ohne Abschluss (HAS etc.)	2	4,5	5,9	5,9
	Höherbildende Schule mit Abschluss (Matura, HAK, HTL, etc.)	12	27,3	35,3	41,2
	Meisterprüfung	4	9,1	11,8	52,9
	Lehrgang mit Abschluss (Gastrolizenz, Matura, etc.)	4	9,1	11,8	64,7
	FH-Abschluss (Mag. (FH), Dipl.-Ing. (FH))	1	2,3	2,9	67,6
	Universitätsabschluss (Mag., Dipl.-Ing.)	6	13,6	17,6	85,3
	Höherer Universitätsabschluss (Dr.)	1	2,3	2,9	88,2
	Höherer Universitätsabschluss ("postgradual")	1	2,3	2,9	91,2
	Ausland Höherbildende Schule mit Abschluss	2	4,5	5,9	97,1
	Ausland FH-Abschluss	1	2,3	2,9	100,0
	Gesamtsumme	34	77,3	100,0	
Fehlend	-99	8	18,2		
	System	2	4,5		
	Gesamtsumme	10	22,7		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 364: Deskriptive Statistik zu Abbildung 153: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/00er)

Bezogen auf die höchste Ausbildung der Unternehmerpersonen ist im Diagramm eindeutig zu sehen, dass der Abschluss einer höheren Schule mit Matura (Reifeprüfung) augenscheinlich überwiegt. Vereinzelt werden auch akademische Ausbildungen verzeichnet. Dies trifft besonders auf den Bereich Handel zu (Abbildung 153: Höchste abgeschlossene Ausbildung (v2.2.1a/00er)).

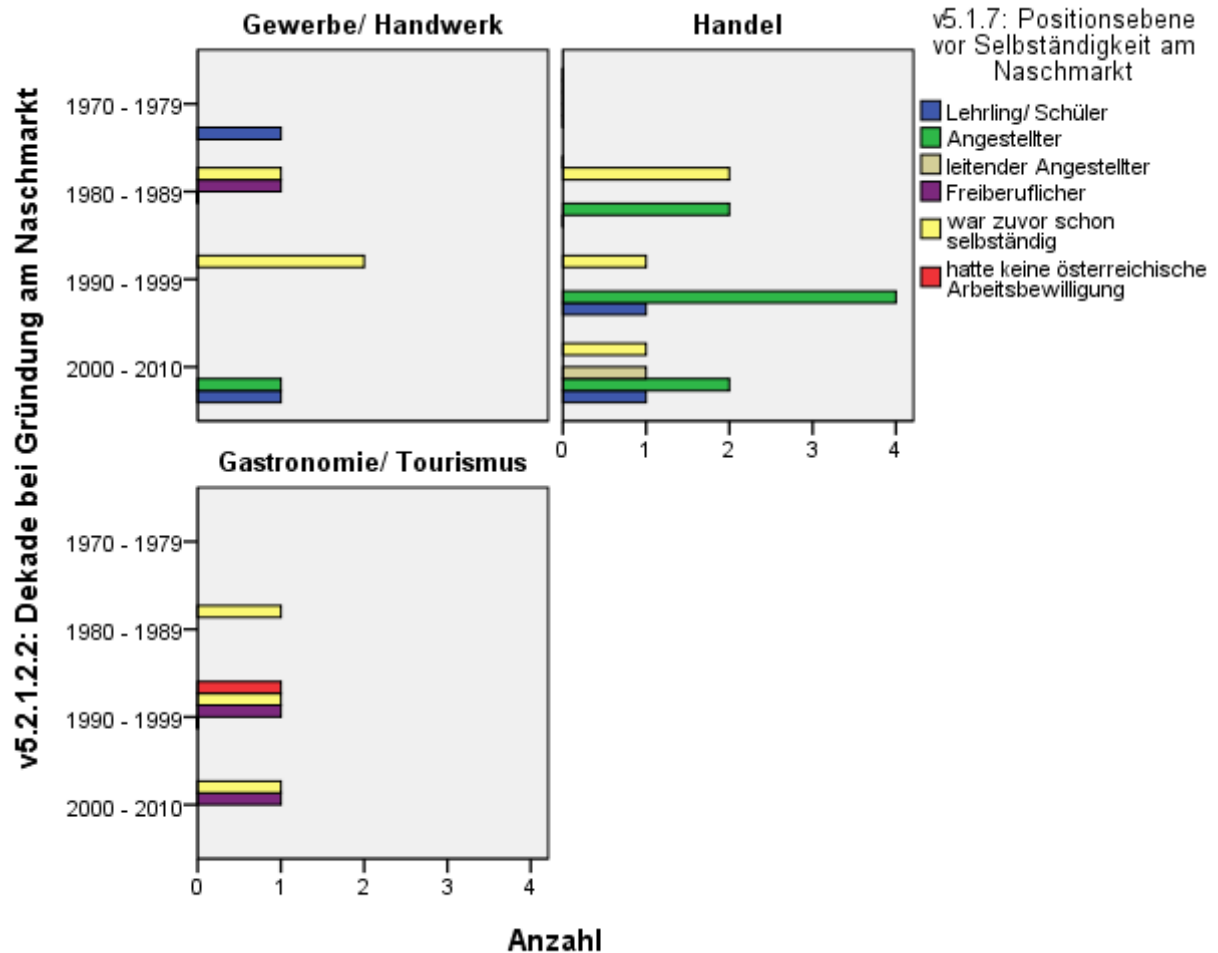


Abbildung 154: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.1.7: Positionsebene vor Selbstständigkeit am Naschmarkt
N Gültig	32	37	33
Fehlend	12	7	11
Mittelwert	9,0313	2,41	3,88
Median	9,0000	2,00	3,00

Tabelle 365: Deskriptive Statistik zu Abbildung 154: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 366: Deskriptive Statistik zu Abbildung 154: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
Handel	19	43,2	51,4	70,3
Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend				
-99	6	13,6		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 367: Deskriptive Statistik zu Abbildung 154: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/00er)

v5.1.7: Positionsebene vor Selbstständigkeit am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Lehrling/ Schüler	4	9,1	12,1	12,1
Angestellter	12	27,3	36,4	48,5
leitender Angestellter	3	6,8	9,1	57,6
Freiberuflicher	3	6,8	9,1	66,7
war zuvor schon selbständig	10	22,7	30,3	97,0
hatte keine österreichische Arbeitsbewilligung	1	2,3	3,0	100,0
Gesamtsumme	33	75,0	100,0	
Fehlend				
-99	10	22,7		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	11	25,0		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 368: Deskriptive Statistik zu Abbildung 154: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/00er)

Am Naschmarkt bildet die Kategorie der Erstgründung (zuvor keine Selbstständigkeit) weiterhin die stärkste Ausprägung. Dieser Trend zeigt sich überwiegend im Handel seit den Neunzigerjahren. Allgemein ist der Anteil jener, welche jedoch zuvor als Selbstständige tätig waren im Vergleich von 1900 – 1990 um 50 Prozent zurückgegangen. Arbeitsbewilligungsprobleme gehören im 21. Jahrhundert der Vergangenheit an, sicherlich auch, da Beschränkungen für Migranten drastisch erhöht wurden und folglich unsichere

Fälle erst gar nicht ins Land kamen. (Abbildung 154: Positionsebene vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt (v5.1.7/00er)).

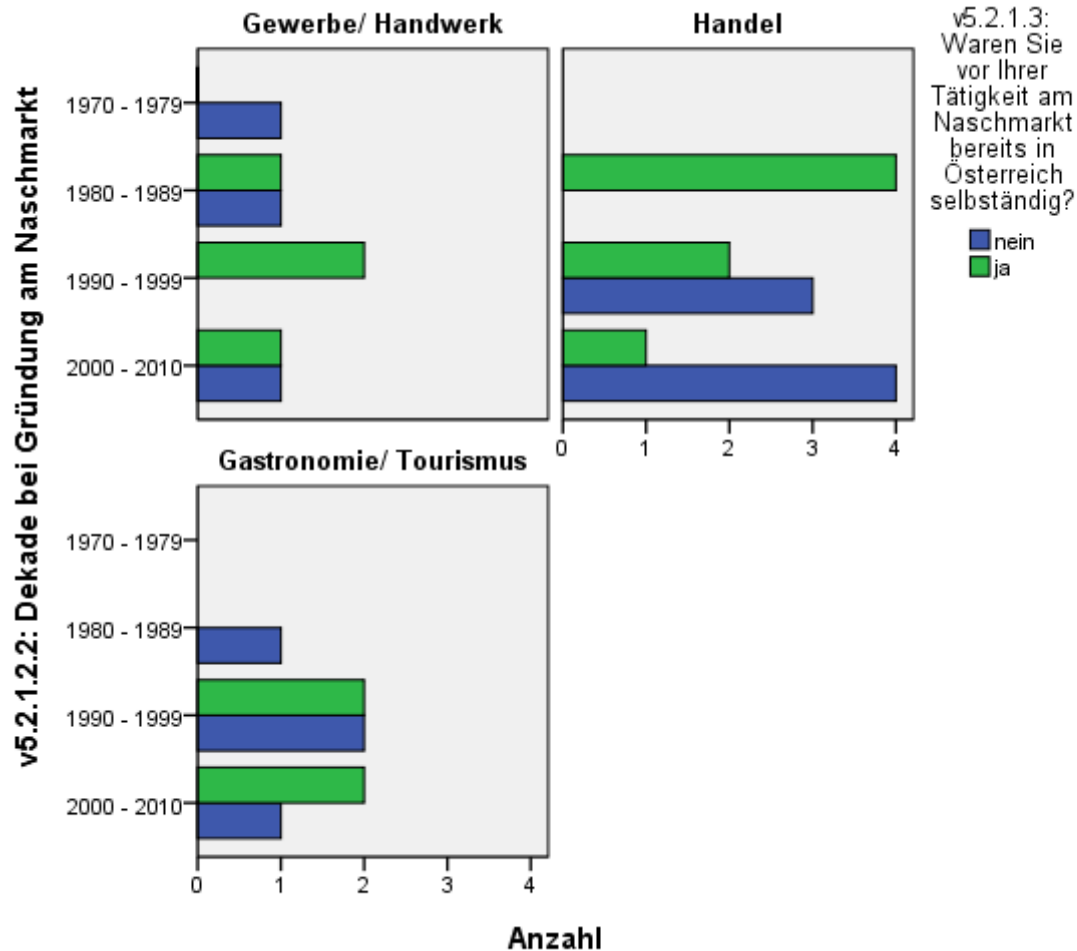


Abbildung 155: Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.1.3: Waren Sie vor Ihrer Tätigkeit am Naschmarkt bereits in Österreich selbstständig?
N Gültig	32	37	32
Fehlend	12	7	12
Mittelwert	9,0313	2,41	,50
Median	9,0000	2,00	,50

Tabelle 369: Deskriptive Statistik zu Abbildung 155: Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 370: Deskriptive Statistik zu Abbildung 155: Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 371: Deskriptive Statistik zu Abbildung 155: Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/00er)

v5.2.1.3: Waren Sie vor Ihrer Tätigkeit am Naschmarkt bereits in Österreich selbständig?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	16	36,4	50,0	50,0
	ja	16	36,4	50,0	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 372: Deskriptive Statistik zu Abbildung 155: Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/00er)

Vor der Selbstständigkeit am Naschmarkt war der überwiegende Teil der Befragten noch nie selbstständig und gründeten in Österreich somit das erste Mal. Der Anteil der in Österreich zuvor schon selbstständigen Unternehmer sank in Summe auf das Niveau der Achtzigerjahre (Abbildung 155: Selbstständigkeit vor Gründung am Naschmarkt (v5.2.1.3/00er)). In einer wiener Studie aus dem Jahr 2007 ist weiters interessant, dass mit steigender Dauer des Aufenthaltes von Migranten der Anteil an geförderten Unternehmen steigt. Dies lässt den

Schluss zu, dass eine lange Aufenthaltsdauer auch mehr Möglichkeiten bietet, Informationen über Förderungen zu erhalten und diese früher oder später in Anspruch zu nehmen.⁸⁴⁷

Besonders im Bereich des Handels ist eine Erstgründung überproportional vorhanden. Hier gründen viermal so viele Unternehmer, welche zuvor noch nicht selbstständig tätig waren. In der Gastronomie hingegen scheint es sich um Erweiterungen der Geschäftstätigkeiten in dieser Zeit (2000 bis 2010) zu handeln, da jene Personen schon zuvor selbstständig waren. Den Handel betreffend kann einer Fallstudie aus 2007 entnommen werden, dass der grösste Ansporn für ethnische UnternehmerInnen, welche zuvor in einem niedrigem Tätigkeitsniveau tätig waren, eine Chance zur nachhaltigen Verbesserung ihrer soziale Lage ist.⁸⁴⁸

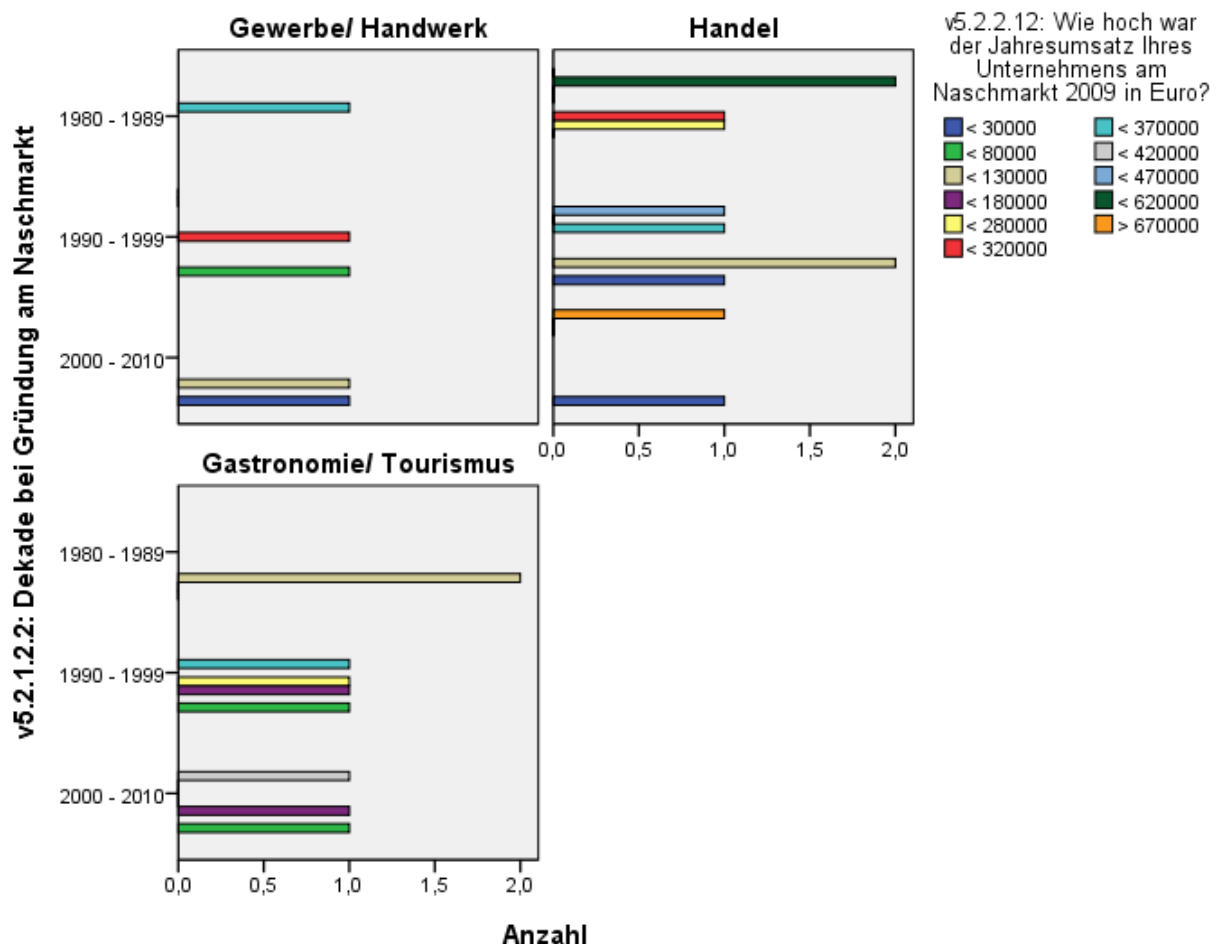


Abbildung 156: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/00er)

⁸⁴⁷ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 16

⁸⁴⁸ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 12

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.2.2.12: Wie hoch war der Jahresumsatz Ihres Unternehmens am Naschmarkt 2009 in Euro?
N Gültig	32	37	29
Fehlend	12	7	15
Mittelwert	9,0313	2,41	5,86
Median	9,0000	2,00	4,00

Tabelle 373: Deskriptive Statistik zu Abbildung 156: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 374: Deskriptive Statistik zu Abbildung 156: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
Handel	19	43,2	51,4	70,3
Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend -99	6	13,6		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 375: Deskriptive Statistik zu Abbildung 156: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/00er)

v5.2.2.12: Wie hoch war der Jahresumsatz Ihres Unternehmens am Naschmarkt 2009 in Euro?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
< 30000	3	6,8	10,3	10,3
< 80000	3	6,8	10,3	20,7
< 130000	7	15,9	24,1	44,8
< 180000	2	4,5	6,9	51,7
< 280000	2	4,5	6,9	58,6
< 320000	3	6,8	10,3	69,0
< 370000	3	6,8	10,3	79,3
< 420000	1	2,3	3,4	82,8
< 470000	1	2,3	3,4	86,2
< 620000	2	4,5	6,9	93,1
> 670000	2	4,5	6,9	100,0
Gesamtsumme	29	65,9	100,0	
Fehlend				
-99	14	31,8		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	15	34,1		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 376: Deskriptive Statistik zu Abbildung 156: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/00er)

Hierbei ist zu erwähnen, dass ein einzelner Unternehmer 1/3 des Umsatzes im Bereich Handel erwirtschaftete (Abbildung 156: Jahresumsatz der Unternehmen 2009 (v5.2.2.12/00er)) Allgemein ist zu beziffern das zum Befragungszeitpunkt der Handel den grössten Umsatzanteil aufzuweisen hatte und nicht wie angenommen in der Gastronomie, jene belegte den zweiten Platz vor dem Gewerbe

Es ist weiters zu erwähnen, dass 44,7 Prozent aller Befragten einen kleineren Umsatz als 130.000 Euro ausweisen. Hierbei ist zu beachten, dass dies in den meisten Branchen nicht ausreicht einen Teilzeitangestellten zu beschäftigen. Die gesamte Last bleibt somit weiter, wie in den vergangenen Jahrzehnten, am Unternehmensinhaber. Hierzu eine Wiener Studie aus dem Jahr 2007 deren Ergebnissen zufolge erzielten 17 Prozent der ethnischen Unternehmer und 23 Prozent der ethnischen Unternehmerinnen ein durchschnittliches Netto-Einkommen (nach Steuer und nach Sozialversicherung) pro Monat von maximal 500 €. Vor diesem Hintergrund ist eine Gruppe der Grössenordnung von rund 9 Prozent als armutsgefährdet einzustufen. Neben den ethnischen UnternehmerInnen mit eher niedrigem oder mittleren Einkommen lässt sich allerdings auch eine Gruppe von relativ gut Verdienenden ausmachen: so erzielten 10 Prozent der ethnischen UnternehmerInnen Wiens ein verfügbares Monatseinkommen von über 3.000€.⁸⁴⁹

⁸⁴⁹ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 18

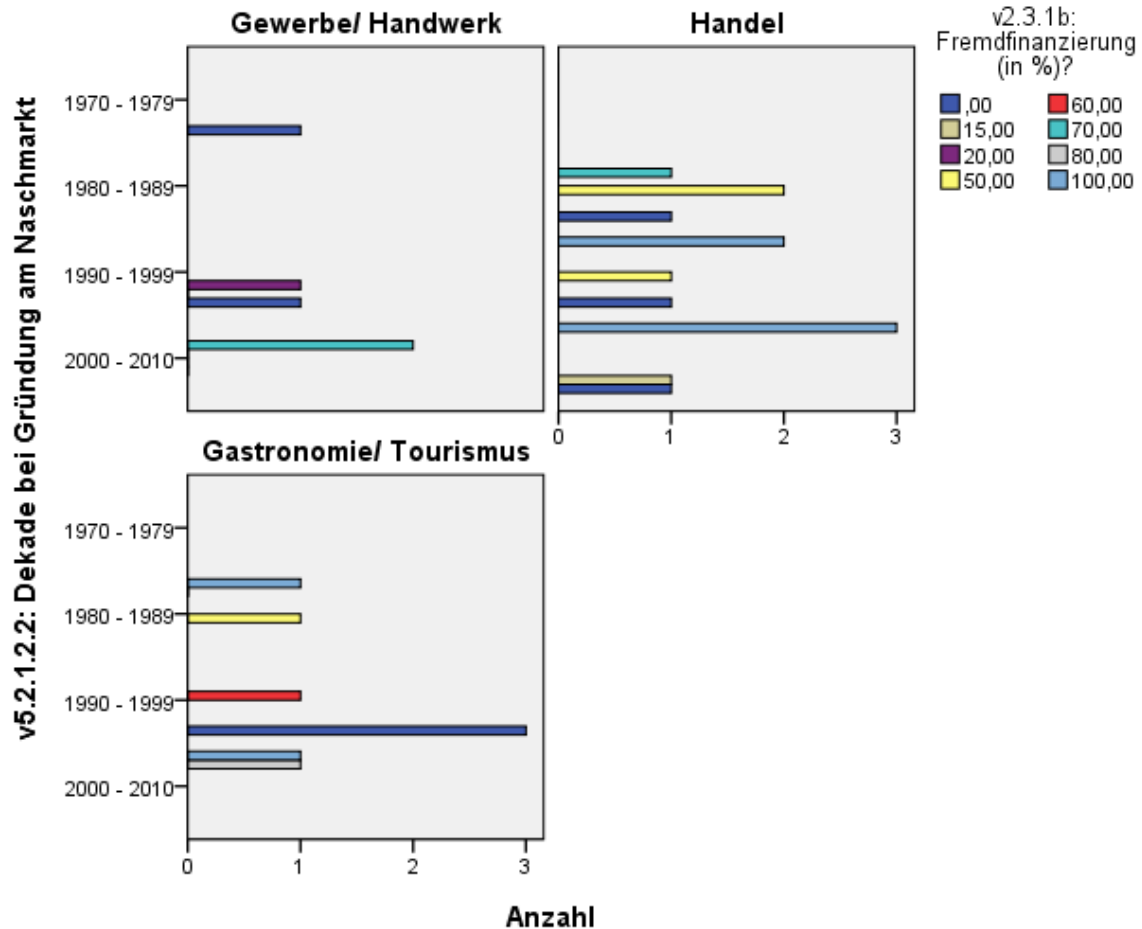


Abbildung 157: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v2.3.1b: Fremdfinanzierung (in Prozent)?
N Gültig	32	37	35
Fehlend	12	7	9
Mittelwert	9,0313	2,41	49,1714
Median	9,0000	2,00	50,0000

Tabelle 377: Deskriptive Statistik zu Abbildung 157: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 378: Deskriptive Statistik zu Abbildung 157: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 379: Deskriptive Statistik zu Abbildung 157: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/00er)

v2.3.1b: Fremdfinanzierung (in Prozent)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	,00	10	22,7	28,6	28,6
	Wahl ohne Prozentsatz	2	4,5	5,7	34,3
	15,00	1	2,3	2,9	37,1
	20,00	1	2,3	2,9	40,0
	50,00	5	11,4	14,3	54,3
	60,00	1	2,3	2,9	57,1
	70,00	3	6,8	8,6	65,7
	80,00	2	4,5	5,7	71,4
	100,00	10	22,7	28,6	100,0
	Gesamtsumme	35	79,5	100,0	
Fehlend	-99,00	8	18,2		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	9	20,5		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 380: Deskriptive Statistik zu Abbildung 157: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/00er)

Aufgrund des fallenden Umsatzes und folglich auch der geringeren – wenn überhaupt noch vorhandenen Kostendeckung – ist eine höhere Fremdfinanzierung die logische Folge. Die hundertprozentige Fremdfinanzierung legte in einem Jahrzehnt um 1/3 zu. Dicht gefolgt von Unternehmen, welche mit einer Fremdkapitalquote von 70 bis 80 Prozent ebenfalls knapp an einer Vollverschuldung leiden. Diese überaus negative Betriebskennzahl war am Naschmarkt in diesem Umfang noch nie vertreten. Es kam folglich zu einem „scherenhaften“ auseinanderdriften der Eigenkapitalausstattung, da einige Betriebe eine sehr gute Ausstattung hatten, welche sich mit einer Fremdfinanzierungsquote von kleiner 15 Prozent beziffern lässt (Abbildung 157: Fremdfinanzierungsquote (v2.3.1b/00er)).

Schon in den Achtziger- und Neunzigerjahren waren Kredite am Naschmarkt verbreitet, doch erhöhte sich deren Anzahl in dieser Zeit nicht. Im einundzwanzigsten Jahrhundert stiege der Bedarf an Krediten am Naschmarkt um 1/3 an (Abbildung 158: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/00er)). Es ist weiters zu erwähnen, dass in einer wiener Studie, des Jahres 2007

gezeigt hat, das 75 der 300 befragten GründerInnen mit Migrationshintergrund – also ein Viertel – auf die Unterstützung aus dem Familien- und Bekanntenkreis bauen konnten. Neben immaterieller Unterstützung (Tipps und Ratschlägen) war auch die materielle (finanzielle) Unterstützung wesentlich. Die innerethnische Solidarität und die Unterstützungsbereitschaft aus dem eigenen ethnischen Netzwerk ist nicht bei allen Ethnien in gleicher Weise vorhanden. Besonders ausgeprägt ist jene bei den asiatischen Communities (Schwerpunkt Vorderasien ebende Türkei).⁸⁵⁰ So haben zwar 41 Prozent der ethnischen Mehr-Personen-Betriebe ausschliesslich Beschäftigte der eigenen Ethnie, immerhin aber auch 17 Prozent ausschliesslich österreichisches Personal.⁸⁵¹

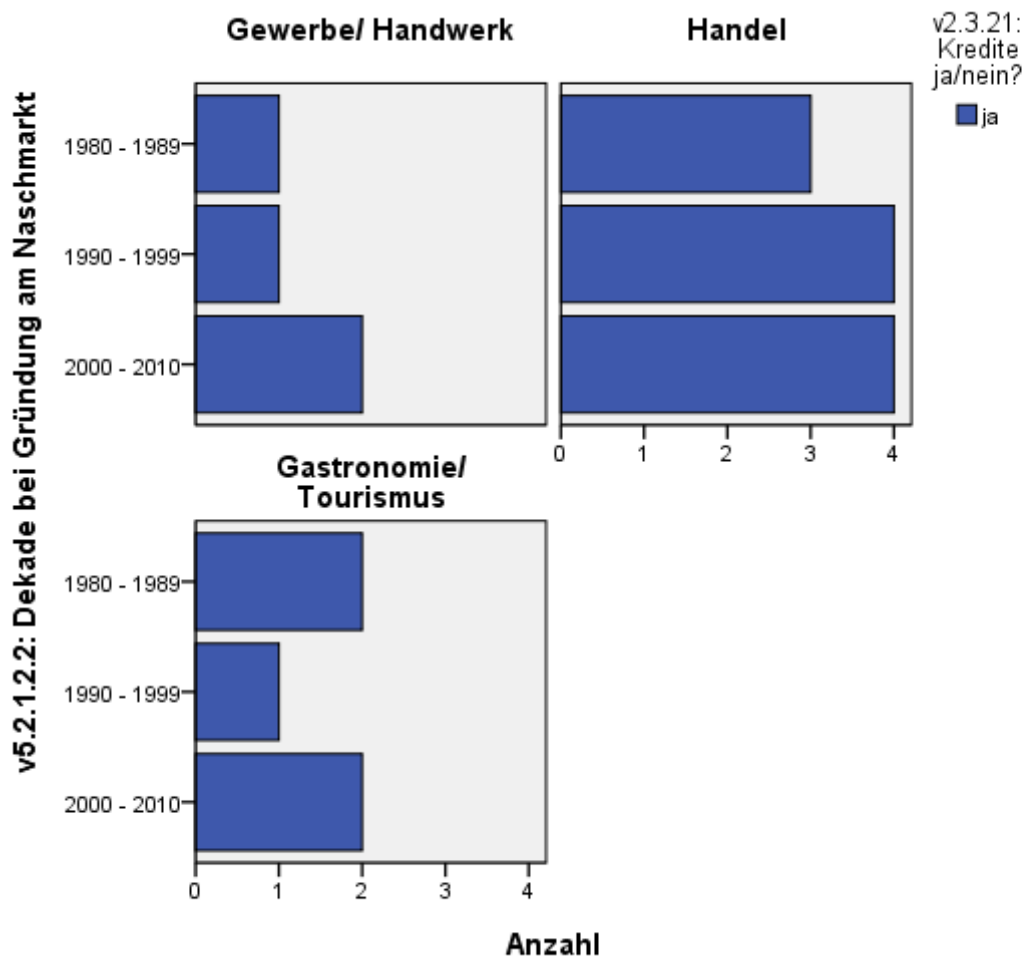


Abbildung 158: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/00er)

⁸⁵⁰ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 19

⁸⁵¹ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 15

Statistiken

	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v2.3.21: Kredite ja/nein?
N Gültig	32	37	27
Fehlend	12	7	17
Mittelwert	9,0313	2,41	1,00
Median	9,0000	2,00	1,00

Tabelle 381: Deskriptive Statistik zu Abbildung 158: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 382: Deskriptive Statistik zu Abbildung 158: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
Handel	19	43,2	51,4	70,3
Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend -99	6	13,6		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 383: Deskriptive Statistik zu Abbildung 158: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/00er)

v2.3.21: Kredite ja/nein?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	27	61,4	100,0	100,0
Fehlend -99	16	36,4		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	17	38,6		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 384: Deskriptive Statistik zu Abbildung 158: Aufkommen von Krediten (v2.3.21/00er)

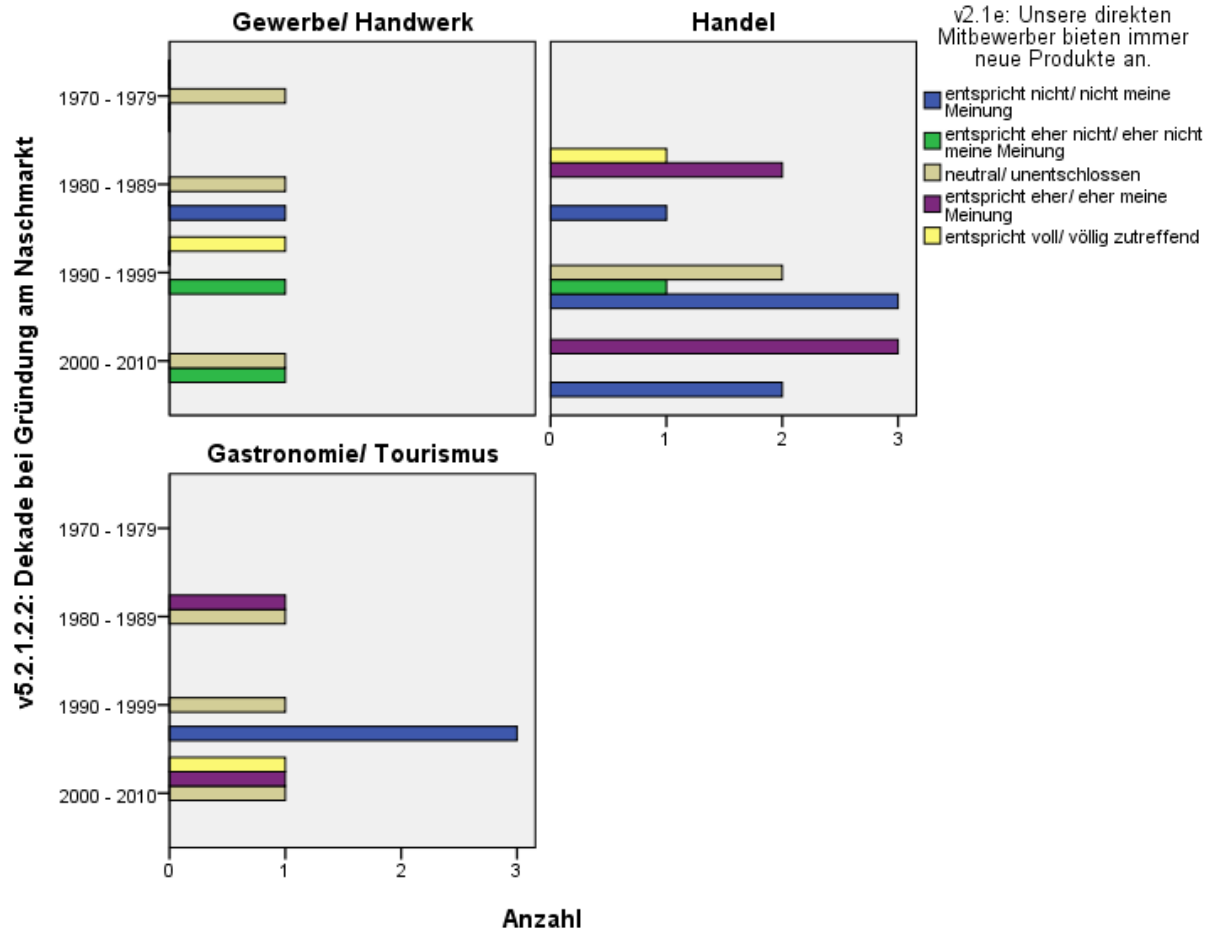


Abbildung 159: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v2.1e: Unsere direkten Mitbewerber bieten immer neue Produkte an.
N Gültig	32	37	40
Fehlend	12	7	4
Mittelwert	9,0313	2,41	2,78
Median	9,0000	2,00	3,00

Tabelle 385: Deskriptive Statistik zu Abbildung 159: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 386: Deskriptive Statistik zu Abbildung 159: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 387: Deskriptive Statistik zu Abbildung 159: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/00er)

v2.1e: Unsere direkten Mitbewerber bieten immer neue Produkte an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	entspricht nicht/ nicht meine Meinung	11	25,0	27,5	27,5
	entspricht eher nicht/ eher nicht meine Meinung	5	11,4	12,5	40,0
	neutral/ unentschlossen	11	25,0	27,5	67,5
	entspricht eher/ eher meine Meinung	8	18,2	20,0	87,5
	entspricht voll/ völlig zutreffend	5	11,4	12,5	100,0
	Gesamtsumme	40	90,9	100,0	
Fehlend	-99	3	6,8		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	4	9,1		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 388: Deskriptive Statistik zu Abbildung 159: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/00er)

Innovation der Mitbewerber und damit im Folgeschluss auch die eigene, war am Naschmarkt durch die Jahrzehnte nicht vorhanden. Es wurden Konzepte übernommen oder Konzepte kopiert, eine Innovation hingegen, welche durch eigene Ideen begründet wurde, war seit den Fünfzigerjahren nicht vorhanden. Allein im letzten Jahrzehnt wurde im Bereich Gastronomie erstmalig Innovation verzeichnet. Im Bereich Handwerk war dies explizit zuletzt in den Neunzigerjahren und im Bereich Handel sogar in den Achtzigerjahren zu verzeichnen (Abbildung 159: Innovation durch neue Produkte (v2.1e/00er)).

Hinsichtlich betrieblicher Innovationen zeigt eine 2007 durchgeführte Wiener Studie, dass ethnische Unternehmen geringfügig dynamischer agieren als die anderen Wiener Beschäftigterbetriebe. Allerdings war im Zusammenhang mit Innovationen im Bereich der ethnischen Ökonomie eine unterdurchschnittliche Investitionsaktivität festzustellen.⁸⁵²

⁸⁵² Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 10

Migrationshistorisch (MIK)

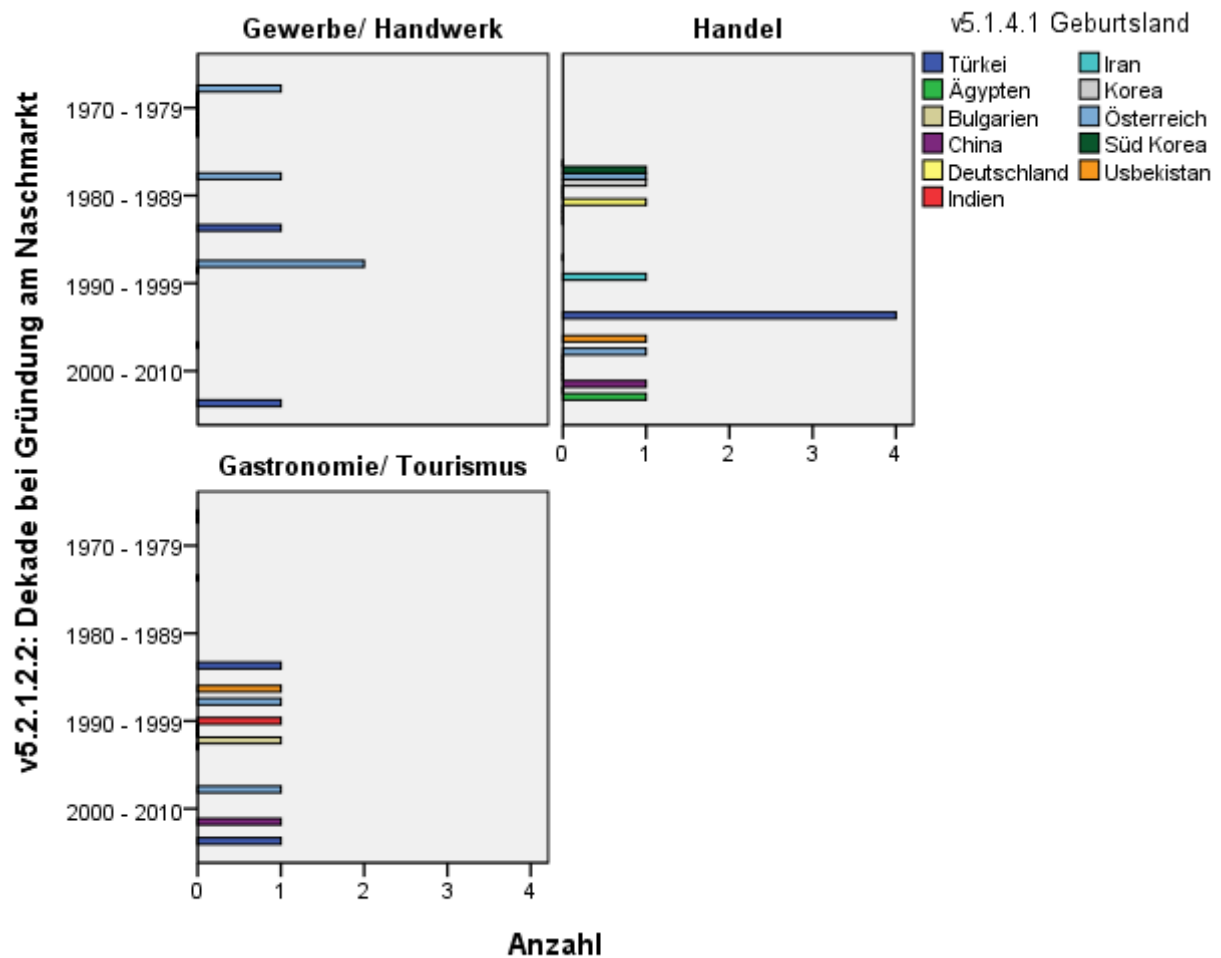


Abbildung 160: Geburtsland (v5.1.4.1/00er)

	Statistiken		
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	v5.1.4.1 Geburtsland
N Gültig	32	37	44
Fehlend	12	7	0
Mittelwert	9,0313	2,41	
Median	9,0000	2,00	

Tabelle 389: Deskriptive Statistik zu Abbildung 160: Geburtsland (v5.1.4.1/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 390: Deskriptive Statistik zu Abbildung 160: Geburtsland (v5.1.4.1/00er)

v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Gewerbe/ Handwerk	7	15,9	18,9	18,9
	Handel	19	43,2	51,4	70,3
	Gastronomie/ Tourismus	11	25,0	29,7	100,0
	Gesamtsumme	37	84,1	100,0	
Fehlend	-99	6	13,6		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	7	15,9		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 391: Deskriptive Statistik zu Abbildung 160: Geburtsland (v5.1.4.1/00er)

v5.1.4.1 Geburtsland

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Ägypten	1	2,3	2,3	31,8
Bulgarien	1	2,3	2,3	34,1
China	3	6,8	6,8	40,9
Deutschland	1	2,3	2,3	43,2
Indien	1	2,3	2,3	45,5
Iran	1	2,3	2,3	47,7
Israel	1	2,3	2,3	50,0
Korea	1	2,3	2,3	52,3
Österreich	9	20,5	20,5	72,7
Süd Korea	1	2,3	2,3	75,0
Türkei	9	20,5	20,5	95,5
Usbekistan	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 392: Deskriptive Statistik Abbildung 160: Geburtsland (v5.1.4.1/00er)

Gegründet wurde am Naschmarkt im 21. Jahrhundert vorwiegend von Ostasiaten (Chinesen). Dicht gefolgt wurden jene von vorderasiatischen Gründern (Türken) und Personen der EU 15 (Österreichern). Der Anteil der Afrikaner (Ägypter) und Personen aus Zentralasien (UdSSR) an den Gesamtgründungen ist im Gegensatz dazu verschwindend klein. Bezogen auf die grossen Ströme der Migrationswanderungen Österreichs ist zu verifizieren, dass das Vorhandensein von Ostasiaten (Chinesen) den internationalen Wanderungsbeschreibungen entspricht (Abbildung 160: Geburtsland (v5.1.4.1/00er). Sollten hierbei die Farben nicht eindeutig zugeordnet werden können, bitte ich um Verständnis, da aufgrund der Komplexität keine bessere Auflösung möglich war. Gerne könne Sie die Daten im deskriptiven Anhang nachlesen). Einer Wiener Studie aus 2007 nach ist es demnach zahlreichen, „alteingesessenen“ ethnischen UnternehmerInnen gelungen, ein florierendes

Wirtschaftsunternehmen aufzubauen, das mitunter mehrere Beschäftigte aufweist und sich folglich gut am Markt behaupten kann.⁸⁵³

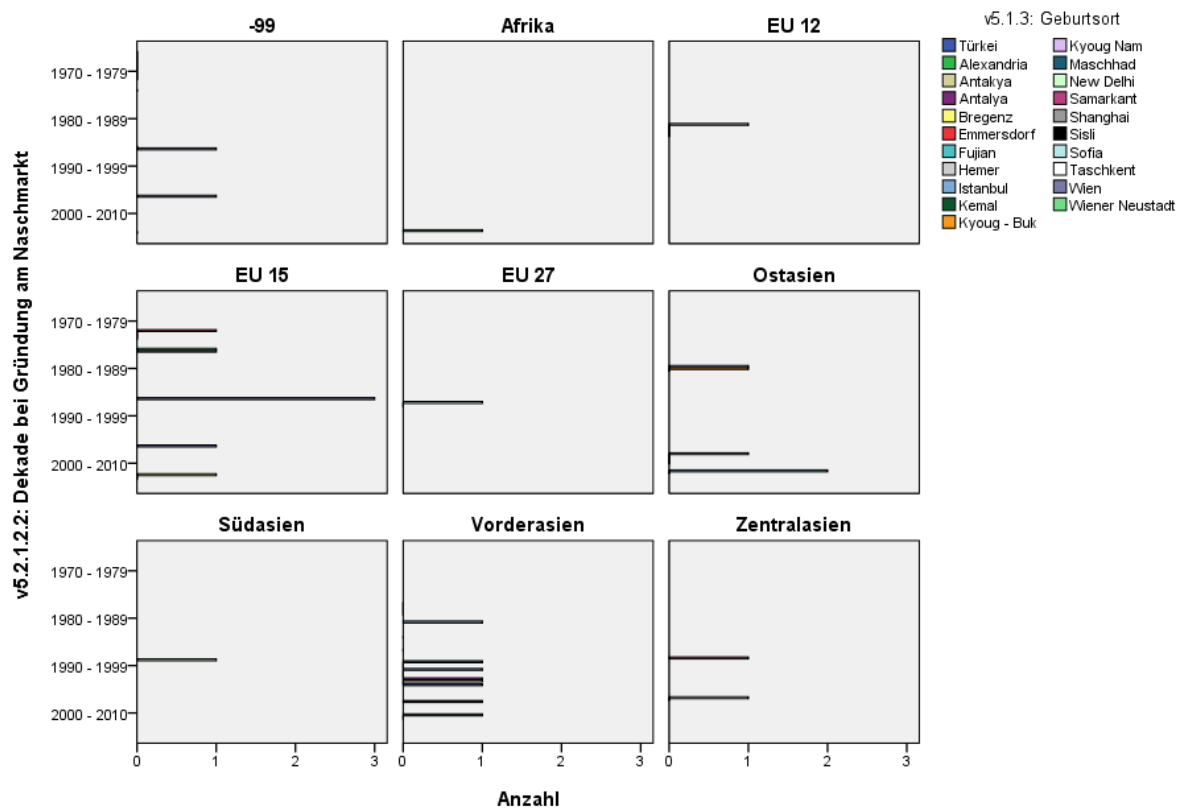


Abbildung 161: Geburtsorte der Gründerperson (v5.1.3/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.1.3: Geburtsort
N Gültig	32	44	44
Fehlend	12	0	0
Mittelwert	9,0313		
Median	9,0000		

Tabelle 393: Deskriptive Statistik zu Abbildung 161: Geburtsorte der Gründerperson (v5.1.3/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
	1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
	1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
	2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
	Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend	-99,00	11	25,0		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 394: Deskriptive Statistik zu Abbildung 161: Geburtsorte der Gründerperson (v5.1.3/00er)

⁸⁵³ Vgl. Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 14
Seite 422 von 559

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 395: Deskriptive Statistik zu Abbildung 161: Geburtsorte der Gründerperson (v5.1.3/00er)

v5.1.3: Geburtsort

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	10	22,7	22,7	25,0
Alexandria	1	2,3	2,3	27,3
Antakya	2	4,5	4,5	31,8
Antalya	1	2,3	2,3	34,1
Bregenz	1	2,3	2,3	36,4
Emmersdorf	1	2,3	2,3	38,6
Fujian	2	4,5	4,5	43,2
Hemer	1	2,3	2,3	45,5
Istanbul	2	4,5	4,5	50,0
Jerusalem	1	2,3	2,3	52,3
Kemal	1	2,3	2,3	54,5
Kyoug - Buk	1	2,3	2,3	56,8
Kyoug Nam	1	2,3	2,3	59,1
Maschhad	1	2,3	2,3	61,4
New Delhi	1	2,3	2,3	63,6
Samarkant	1	2,3	2,3	65,9
Shanghai	1	2,3	2,3	68,2
Sisli	1	2,3	2,3	70,5
Sofia	1	2,3	2,3	72,7
Taschkent	1	2,3	2,3	75,0
Türkei	1	2,3	2,3	77,3
unleserlich	1	2,3	2,3	79,5
Wien	8	18,2	18,2	97,7
Wiener Neustadt	1	2,3	2,3	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 396: Deskriptive Statistik zu Abbildung 161: Geburtsorte der Gründerperson (v5.1.3/00er)

Gliedert man die Gründerpersonen nach der allgemeinen Taxation der Europäischen Union, so ist ersichtlich, dass keinerlei Gründung 2000 bis 2010 aus den EU 12 erfolgte. Jedoch ist ein entsprechender Teil aus den EU 15 zu verzeichnen. Der grösste Teil der Gründungen im 21. Jahrhundert erfolgte durch Personen aus Asien. Der kleinste Teil kam aus Afrika und der ehemaligen Sowjetunion. Hier erweist sich der Makromigrationsteil als hilfreich, da angenommen werden kann, dass Personen aus den EU-Kernländern nur in den seltensten Fällen in anderen EU Ländern gründen. Hierfür ergibt sich „vice versa“ die Annahme, dass

Personen aus Nicht-EU-Ländern verstärkt in EU-Ländern gründen, um sich einen besseren Lebensstandard zu ermöglichen. Weiter ergibt sich in der Ethnischen Ökonomie ein deutliches Überwiegen des intrinsischen Typs der „Ökonomie der Selbstverwirklichung“. Dieser Typ nützt die Gründungsaktivitäten primär als Möglichkeit, persönliche Motive zu verfolgen und die Erwerbsbedingungen und die Gratifikation (Einkommen, Prestige) zu verbessern.⁸⁵⁴ Dies wurde im Makroteil des 21. Jahrhunderts schon erwähnt (Abbildung 161: Geburtsorte der Gründerperson (v5.1.3/00er)).

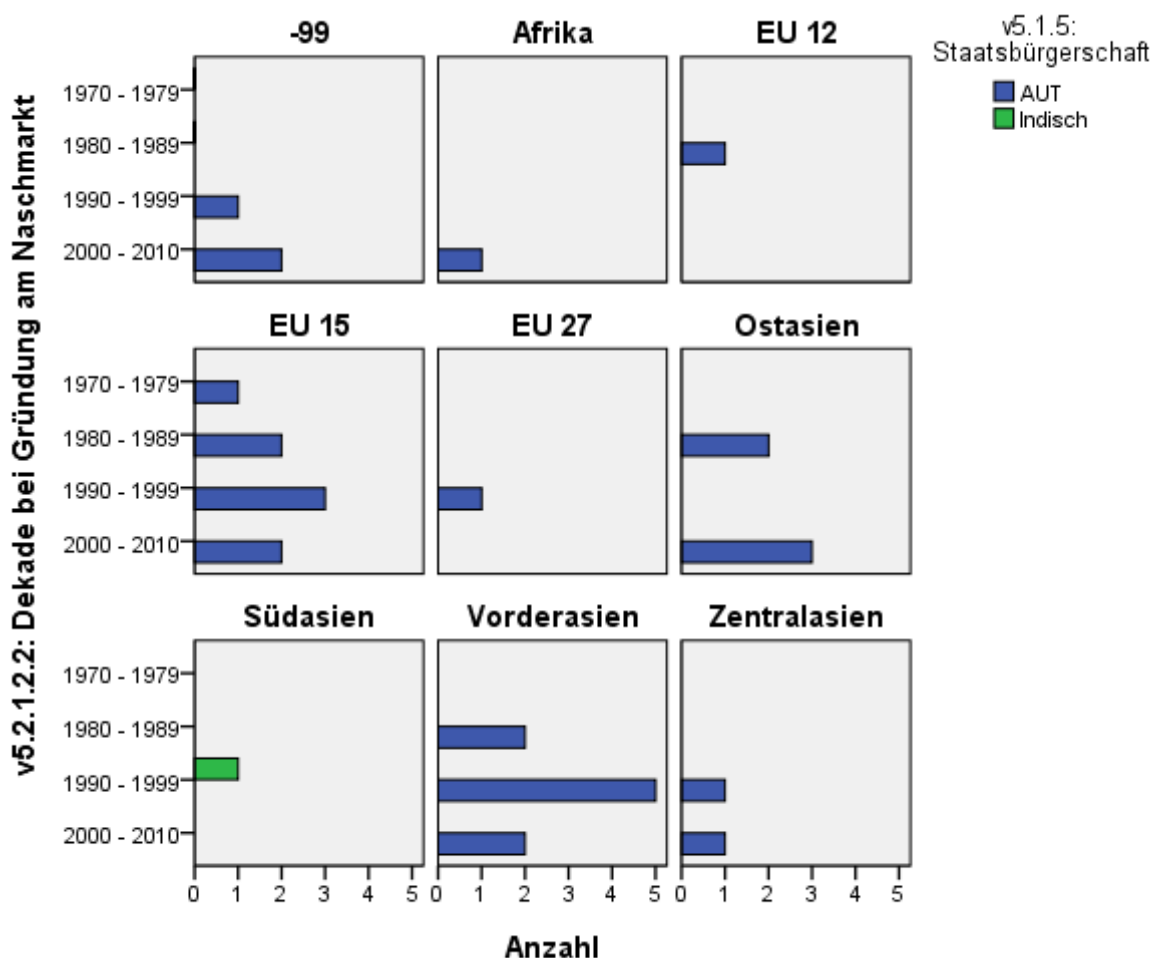


Abbildung 162: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v5.1.5/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2:Grossraum	v5.1.5: Staatsbürgerschaft
N Gültig	32	44	44
Fehlend	12	0	0
Mittelwert	9,0313		
Median	9,0000		

Tabelle 397: Deskriptive Statistik zu Abbildung 162: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v5.1.5/00er)

⁸⁵⁴ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 12
Seite 424 von 559

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend				
-99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 398: Deskriptive Statistik zu Abbildung 162: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/00er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
-99	1	2,3	2,3	2,3
Afrika	12	27,3	27,3	29,5
EU 12	1	2,3	2,3	31,8
EU 15	1	2,3	2,3	34,1
EU 27	9	20,5	20,5	54,5
Ostasien	1	2,3	2,3	56,8
Südasi	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasi	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasi	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 399: Deskriptive Statistik zu Abbildung 162: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/00er)

v5.1.5: Staatsbürgerschaft

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
-99	1	2,3	2,3	2,3
AUT	7	15,9	15,9	18,2
Indisch	34	77,3	77,3	95,5
Israel	1	2,3	2,3	97,7
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	100,0

Tabelle 400: Deskriptive Statistik zu Abbildung 162: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/00er)

Wie vermutet, ergibt sich aufgrund der Staatsbürgerschaft keinerlei Differenzierungsmöglichkeit. Allen befragten Personen wurde die österreichische Staatsbürgerschaft zugestanden. Es ist somit zu vermuten, dass dies automatisch nach 15 oder frühestens nach 10 Jahren erfolgte. In Ausnahmefällen kann jene Regelung auch für Schlüsselpositionen umgehend erteilt werden, dies ist jedoch in den vorliegenden Fällen fast gänzlich auszuschliessen, da es sich bei Unternehmen auf dem Naschmarkt nur um Nischengründungen handeln könnte (Hutmacher oder ähnliches), welche nicht erfolgten (Abbildung 162: Staatsbürgerschaft der Gründerperson (v.5.1.5/00er)).

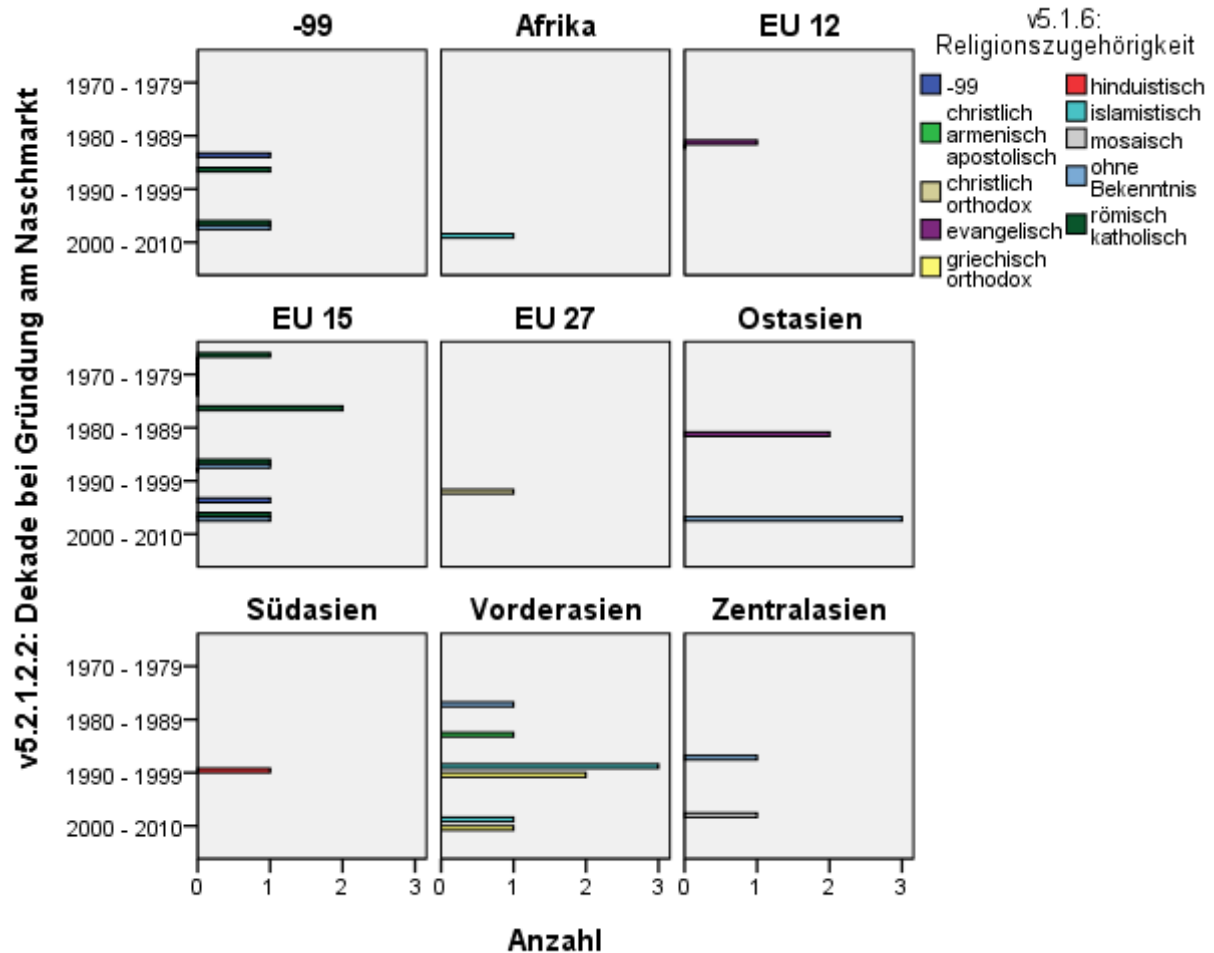


Abbildung 163: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v5.1.6: Religionszugehörigkeit
N Gültig	32	44	44
Fehlend	12	0	0
Mittelwert	9,0313		
Median	9,0000		

Tabelle 401: Deskriptive Statistik zu Abbildung 163: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 402: Deskriptive Statistik zu Abbildung 163: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/00er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 403: Deskriptive Statistik zu Abbildung 163: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/00er)

v5.1.6: Religionszugehörigkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	9	20,5	20,5	22,7
christlich armenisch apostolisch	1	2,3	2,3	25,0
christlich orthodox	1	2,3	2,3	27,3
evangelisch	3	6,8	6,8	34,1
griechisch orthodox	3	6,8	6,8	40,9
hinduistisch	1	2,3	2,3	43,2
islamistisch	6	13,6	13,6	56,8
mosaisch	1	2,3	2,3	59,1
ohne Bekenntnis	8	18,2	18,2	77,3
römisch katholisch	10	22,7	22,7	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 404: Deskriptive Statistik zu Abbildung 163: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/00er)

Als erwähnenswert gilt die Gegebenheit, dass sich der Anteil der Gründer ohne Religionsbekenntnis im Verlauf der Jahrzehnte stark erhöht hat. Die Anzahl dieser Personen verfünffachte sich auf Basis der Achtzigerjahre und verdoppelte sich im Vergleich zu den Neunzigerjahren. Im Zeitraum von 2000 bis 2010 war die Anzahl der Gründer mit moslemischem als auch jener mit römisch-katholischem Glauben gleich hoch. Verschwindend klein hingegen ist die Neugründung durch griechisch-orthodoxe und mosaische Personen (Abbildung 163: Religionszugehörigkeit (V5.1.6/00er) Sollten hierbei die Farben nicht eindeutig zugeordnet werden können, bitte ich um Verständnis, da aufgrund der Komplexität keine bessere Auflösung möglich war. Gerne könne Sie die Daten im deskriptiven Anhang nachlesen.).

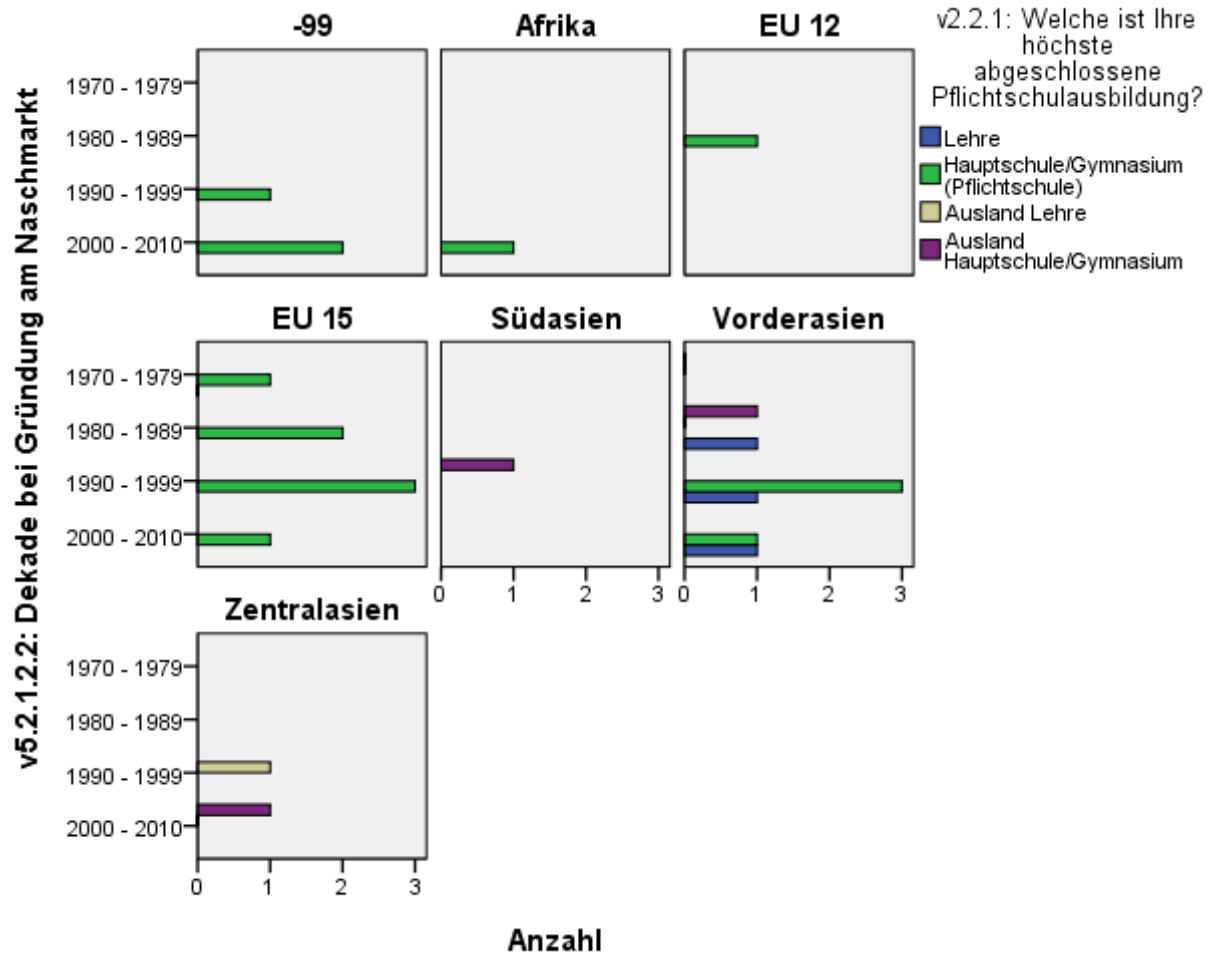


Abbildung 164: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/00er)

Statistiken			
	v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	v5.1.4.2: Grossraum	v2.2.1: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung?
N Gültig	32	44	29
Fehlend	12	0	15
Mittelwert	9,0313		3,21
Median	9,0000		3,00

Tabelle 405: Deskriptive Statistik zu Abbildung 164: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/00er)

v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1970 - 1979	1	2,3	3,1	3,1
1980 - 1989	8	18,2	25,0	28,1
1990 - 1999	12	27,3	37,5	65,6
2000 - 2010	11	25,0	34,4	100,0
Gesamtsumme	32	72,7	100,0	
Fehlend -99,00	11	25,0		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	12	27,3		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 406: Deskriptive Statistik zu Abbildung 164: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/00er)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 407: Deskriptive Statistik zu Abbildung 164: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/00er)

v2.2.1: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Lehre	5	11,4	17,2	17,2
	Hauptschule/Gymnasium (Pflichtschule)	20	45,5	69,0	86,2
	Ausland Lehre	1	2,3	3,4	89,7
	Ausland Hauptschule/Gymnasium	3	6,8	10,3	100,0
	Gesamtsumme	29	65,9	100,0	
Fehlend	-99	14	31,8		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	15	34,1		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 408: Deskriptive Statistik zu Abbildung 164: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/00er)

Bezogen auf die Ausbildung der Gründer ist zu erwähnen, dass Pflichtschulen eine solide Basis bildeten. Der Anteil ging jedoch seit den Neunzigerjahren ständig zurück. Personen welche im Ausland ihre Lehre absolvierten, waren im 21. Jahrhundert gar nicht mehr vorhanden und Personen, welche im Ausland ihre Pflichtschulausbildung absolvierten, wurden im gleichen Ausmass registriert. Hierbei ist ebenfalls zu verzeichnen, dass die Schulausbildung von Migranten auch am Naschmarkt als hoch bezeichnet werden kann. Dies verifiziert die Aussage der Makromigrationstheorie, dass heute Personen mit höherer Ausbildung migrieren (Abbildung 164: Welche ist die höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung (v2.2.1/00er)). Nichts desto trotz setzen sich, laut einer Wiener Studie aus 2007, insbesondere jüngere BetriebsinhaberInnen, die ihren Betrieb erst vor kurzem gegründet haben und InhaberInnen mit sonstiger Staatsbürgerschaft (Serbien, USA,

China, Japan, Russische Föderation etc.) besonders für die Ausbildung von Lehrlingen ein.⁸⁵⁵

Im Rahmen einer im Jahr 2007 in Wien durchgeführten Fallstudien zeigte sich im Hinblick auf die Gründungsmotivation weiters, dass die UnternehmerInnen aus der ehemaligen Gastarbeitergeneration zunehmend von einem neuen Typus abgelöst werden, dem/der „Globalen UnternehmerIn“. Dieser Typ ist durch das folgende Bild zu charakterisieren: Sie haben durchwegs eine sehr gute Ausbildung und zumeist ein Studium oder manchmal sogar mehrere Studien absolviert. Ihre deutschen Sprachkenntnisse sind perfekt und oft sogar akzentfrei, wenn sie in Wien aufgewachsen und in die Schule gegangen sind. Zusätzlich beherrschen sie ihre Muttersprache und Englisch, in manchen Fällen noch weitere Sprachen. Sie zeichnen sich durch Weltoffenheit, globales Denken in internationalen Zusammenhängen und Leistungsbereitschaft aus. VertreterInnen der, Globalen UnternehmerIn wollen ihre Leistungen und Produkte nicht nur den Angehörigen ihrer eigenen Ethnie anbieten, sondern auch allen anderen KundInnen.⁸⁵⁶ Die Befragungsergebnisse unter dem Blickwinkel des Bildungsniveaus zeigen, dass die Beratungsfähigkeit bei GründerInnen mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss mit Abstand am höchsten ist. Geringe Bildung hingegen kann als Zugangsbarriere für die Inanspruchnahme von Beratung gewertet werden (87 Prozent mit Pflichtschulniveau hatten keine Beratung), dies bedeutet, dass in den ethnischen Ökonomien gerade jene GründerInnen, die eine zielorientierte und adressatInnengerechte Unterstützung am nötigsten hätten, nicht in den Genuss dieser beratenden Unterstützung kommen.⁸⁵⁷

Ausblick 2015

Der Ausblick auf die Entwicklung des Wiener Naschmarktes kann, durch die erstmalig durchgeführte Grundlagenforschung, einerseits quantitativ (QT) gemessen werden, andererseits kann er qualitativ (QL) durch das narrative Interview (NI) beurteilt werden. Aufgrund der Gegebenheit, dass der Ersteller der Arbeit vollkommen wertefrei bleiben möchte, wird zu makroökonomischen Wirtschafts- als auch Migrationsgeschichte in der Zeit

⁸⁵⁵ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 16

⁸⁵⁶ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 13

⁸⁵⁷ Enzenhofer, E., et al., 2007, S. 17

ab 2010 keine nähere Erläuterung dargelegt. Es werden daher nur empirische Fakten aus der Naschmarkt-Erhebung nach 2010 behandelt.

Einführend werde ich die Ergebnisse der quantitativen (QT) Forschung für 2014/2015 kurz widerspiegeln und nachstehend die in der Forschungsarbeit herausgearbeiteten Punkte im qualitativen (QL) Bereich durch die Stellungnahme der Anspruchsgruppen wiedergeben.

ENTWICKLUNG AM NASCHMARKT (MIKROÖKONOMISCH)

Die Standbetreiber wurden 2009/2010 befragt, welchen Schwerpunkt sie in den kommenden fünf Jahren am Wiener Naschmarkt setzen würden. Zum damaligen Zeitpunkt beurteilten die Marktbesucher ihre Unternehmensschwerpunkte wie folgt:

Hauptaussage war, dass es keine Neugründungen am Naschmarkt für Fisch, Hartwaren, Blumen sowie Essigwaren geben würde. Dies begründet sich einerseits dadurch, dass jene Beschicker, welche diesen Gewerben nachgehen, den Fragebogen der Erhebung nicht ausfüllten oder ihr Gewerbe eventuell nicht ändern würden. Selbstverständlich ist weiters nicht ausser Acht zu lassen, dass externe Neugründer bis dato noch nicht am Naschmarkt agieren; es ist jedoch weiters davon auszugehen, dass in bestehenden unrentablen Gewerben, mittelfristig nicht gegründet werden wird.

Wirtschaftshistorisch (MIK)

Einzelbetriebsentwicklung von Handel mit Obst und Gemüse bis 2015

Anhand der Daten konnte festgestellt werden, dass sich zum Zeitpunkt der Befragung am Naschmarkt fünf Obst- und Gemüsehändler zu diesem Thema äusserten. Von jenen fünf Händlern (ID: 5, 7, 8, 15, 33 - Abbildung 165: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/2010)) würden sich im Jahr 2015 nur noch vier Händler (ID: 5, 8, 25, 33 - Abbildung 166: Handel mit Obst und Gemüse 2014/2015(v5.3.1a/2015)) für den Handel mit Obst und Gemüse interessieren, d.h. ihr Gewerbe weiter ausüben. Jene vier Händler stellen sich dahingehend zusammen, als 2 Unternehmer (ID 7, 15) das Gewerbe nicht mehr weiter führen würden und ein neuer Unternehmer (ID 25) dazustossen würde. Erstaunlich ist, dass es nicht nur eine Verringerung der Anzahl der bestehenden Beschicker von Obst und

Gemüse geben würde, sondern auch einen Zustrom zu diesem Zweig des Handels. Zwar ist die Abwanderung (-2) grösser als die Zuwanderung (+1), jedoch wird dieses umstrittene Marktsegment, der Handel mit Obst und Gemüse, in welchem sehr oft nur geringe Spannen zu erzielen sind, noch immer von einigen wenigen Umgründern als erstrebenswertes Branchensegment angesehen. Vielleicht wird diese Entwicklung hierbei durch den heutigen einfachen und unproblematischen Zugang zu Waren (Grosshandelsbezug) potenziell begünstigt. Märkte haben in einer Zeit, in der sich viele nach Hintergrund- und Herkunftsinformationen ihrer Lebensmittel sehnen und daher am Liebsten wieder direkt beim Bauern kaufen, Hochkonjunktur. Die Tatsache, dass viele der Produkte, welche auf dem Naschmarkt zu kaufen sind, aus dem Grossgrünmarkt oder anderen Grosshandels- häusern stammen, kann dabei leicht übersehen werden.⁸⁵⁸

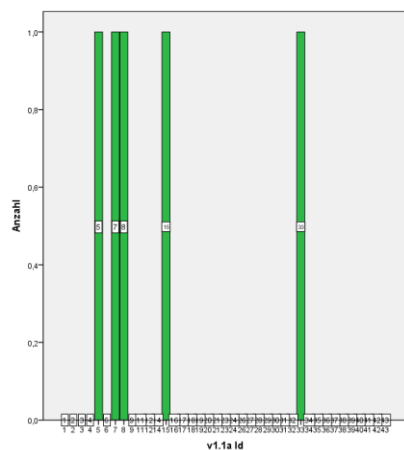


Abbildung 165: Handel mit Obst und Gemüse
2009/2010 (v5.2.2.13a/2010)

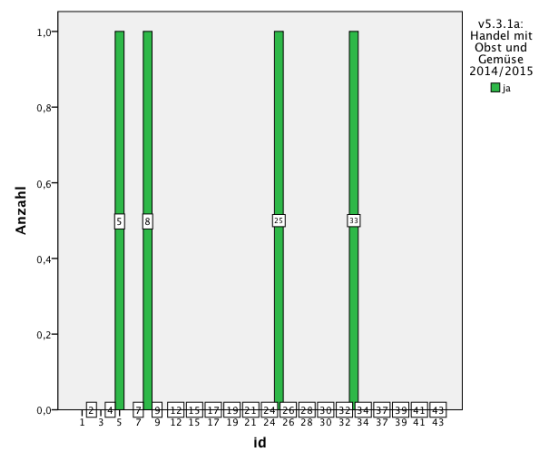


Abbildung 166: Handel mit Obst und Gemüse
2014/2015(v5.3.1a/2015)

Statistiken

	v1.1a Id	v5.2.2.13a: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010	v5.3.1a: Handel mit Obst und Gemüse 2014/2015
N Gültig	43	39	39
Fehlend	1	5	5
Mittelwert	22,00	,13	,10
Median	22,00	,00	,00

Tabelle 409: Deskriptive Statistik zu Abbildung 165: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/2010) & Abbildung 166: Handel mit Obst und Gemüse 2014/2015(v5.3.1a/2015)

v5.2.2.13a: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	34	77,3	87,2	87,2
	ja	5	11,4	12,8	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 410: Deskriptive Statistik zu Abbildung 165: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/2010) & Abbildung 166: Handel mit Obst und Gemüse 2014/2015(v5.3.1a/2015)

v5.3.1a: Handel mit Obst und Gemüse 2014/2015

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	35	79,5	89,7	89,7
	ja	4	9,1	10,3	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 411: Deskriptive Statistik zu Abbildung 165: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/2010) & Abbildung 166: Handel mit Obst und Gemüse 2014/2015(v5.3.1a/2015)

Einzelbetriebsentwicklung von Handel mit Blumen bis 2015

Von jenen Personen, welche die Grundgesamtheit bildeten, hat im Jahr 2009/2010 niemand ein Gewerbe mit dem Verkauf von Blumen geführt. Für die Zukunft erscheint diese Option jedoch erstrebenswert. Immerhin lässt sich für das Jahr 2014/2015 ein Unternehmer für diese Branche begeistern. Der Wiener Naschmarkt wird auch in der Zukunft nichts an seiner Vielfalt einbüßen (Abbildung 167: Handel mit Blumen 2014/2015 (v5.3.1b /2015)).

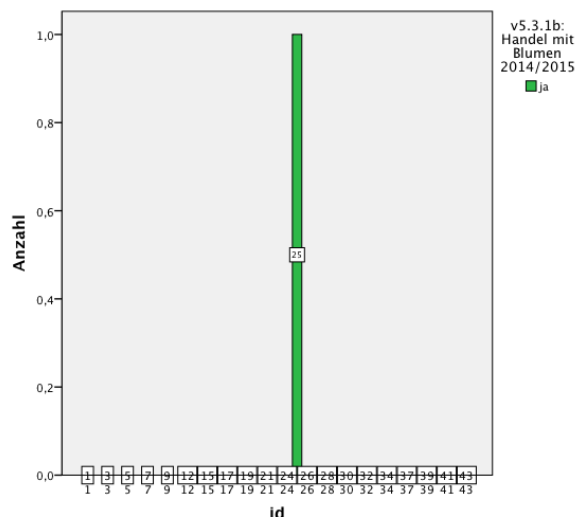


Abbildung 167: Handel mit Blumen 2014/2015 (v5.3.1b /2015)

Statistiken

	v5.2.2.13b: Handel mit Blumen 2009/2010	v5.3.1b: Handel mit Blumen 2014/2015
N Gültig	39	39
Fehlend	5	5
Mittelwert	,00	,03
Median	,00	,00

Tabelle 412: Deskriptive Statistik zu Abbildung 167: Handel mit Blumen 2014/2015 (v5.3.1b /2015)

v5.2.2.13b: Handel mit Blumen 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	39	88,6	100,0	100,0
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 413: Deskriptive Statistik zu Abbildung 167: Handel mit Blumen 2014/2015 (v5.3.1b /2015)

v5.3.1b: Handel mit Blumen 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 414: Deskriptive Statistik zu Abbildung 167: Handel mit Blumen 2014/2015 (v5.3.1b /2015)

Einzelbetriebsentwicklung der kleinen Gastronomie bis 2015

Die Gastronomie ist am Naschmarkt seit jeher sehr umstritten. Einerseits macht sie mitunter den Naschmarkt zu dem was er heute ist und zum anderen hätten viele der Besucher als auch Entscheidungsträger den Naschmarkt in jener Form belassen wie er bereits im alten Wien bestanden hatte. Er war ein Lebensmittelmarkt, welcher der Versorgung mit Grundlebensmitteln diente. Heute, glaubt man den publizierten Berichten über den Naschmarkt, würde er gar nicht mehr existieren, wenn es die Gastronomie nicht gäbe. Deziert ist zu erwähnen, dass die durchgeführte Erhebung eindeutig zeigt, dass die kleine Gastronomie am Naschmarkt nicht das „goldene Kalb“ darstellt. Vier Unternehmer (ID: **1**, **2**, **7**, **15**, **16**, **19**, **22**, **23**, **26**, **27**, **35**, **42** – Abbildung 168: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/2010)) würden, gemäss ihren Aussagen, nach 2015 lieber nicht mehr in der kleinen Gastronomie tätig sein. Diese Abwanderung hätte man aufgrund der expansiven Ausbreitung der Gastronomieszene auf diesem Standort mit der derzeitigen massiven Berichterstattung durch Bücher, Zeitungen oder ähnliche populäre Medien sicherlich nicht

vermutet. Wenn man den Markt in seiner Gesamtheit hinsichtlich dieser Sparte betrachtet ergibt sich jedoch eine Zuwanderung im Bereich der kleinen Gastronomie (4 Unternehmern ID: 2, 3, 4, 7, 15, 16, 19, 20, 21, 23, 27, 33, 42 – Abbildung 169: Kleine Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1.e /2015)). Grund dafür könnte der Irrglaube sein, das in dieser Branche leicht verdientes Geld zu machen wäre.

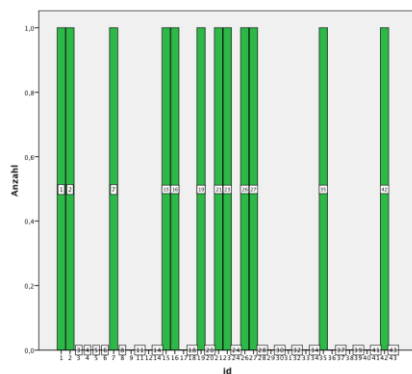


Abbildung 168: Kleine Gastronomie
2009/2010 (v5.2.2.13e/2010)

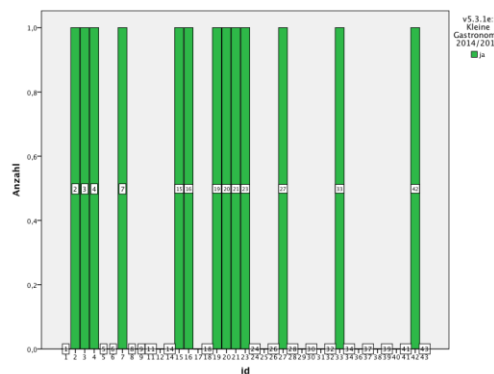


Abbildung 169: Kleine Gastronomie
2014/2015 (v5.3.1.e /2015)

Statistiken

	v5.2.2.13e: Kleine Gastronomie 2009/2010	v5.3.1e: Kleine Gastronomie 2014/2015
N Gültig	39	39
Fehlend	5	5
Mittelwert	,31	,33
Median	,00	,00

Tabelle 415: Deskriptive Statistik zu Abbildung 168: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/2010) & Abbildung 169: Kleine Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1.e /2015)

v5.2.2.13e: Kleine Gastronomie 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	27	61,4	69,2	69,2
ja	12	27,3	30,8	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 416: Deskriptive Statistik zu Abbildung 168: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/2010) & Abbildung 169: Kleine Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1.e /2015)

v5.3.1e: Kleine Gastronomie 2014/2015

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	26	59,1	66,7	66,7
	ja	13	29,5	33,3	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 417: Deskriptive Statistik zu Abbildung 168: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/2010) & Abbildung 169: Kleine Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1.e /2015)

Einzelbetriebsentwicklung des Handels mit Lebensmitteln bis 2015

Eine sichtlich schwere Entwicklung machen Händler mit dem Schwerpunkt des reinen Lebensmittelhandels durch. Hierbei bereitet, nach Ansicht des Verfassers, der grosse Druck der Lebensmitteleinkaufshäuser als auch Lebensmitteldiskonter aus. Die Margen sind in dieser Branche sehr gering und zwingen somit Händler einen Branchenwechsel in Betracht zu ziehen. Am Wiener Naschmarkt gaben fünf Händler (ID: **3**, **4**, **6**, 7, 9, **11**, 14, **15**, 26, 28, 32, 33, 34, 36, 39, 40, 42, 43 – Abbildung 170: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010 (v5.2.2.13c/2010)) an einen Branchenwechsel zu überlegen. Nur eine Person (ID: 7, 9, 14, **25**, 26, 28, 32, 33, 34, 36, 39, 40, 42, 43 – Abbildung 171: Handel mit Lebensmitteln 2014/2015 (v5.3.1c /2015)) entschied sich hingegen für einen Wechsel in die Branche des Lebensmitteleinzelhandels.

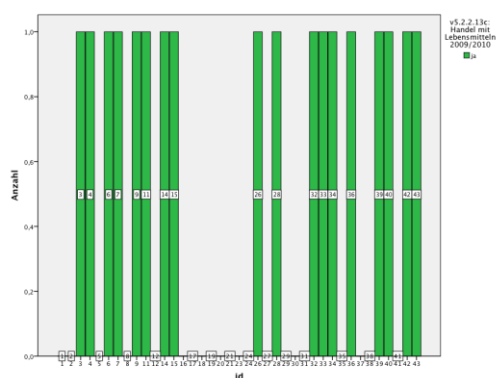


Abbildung 170: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010 (v5.2.2.13c/2010)

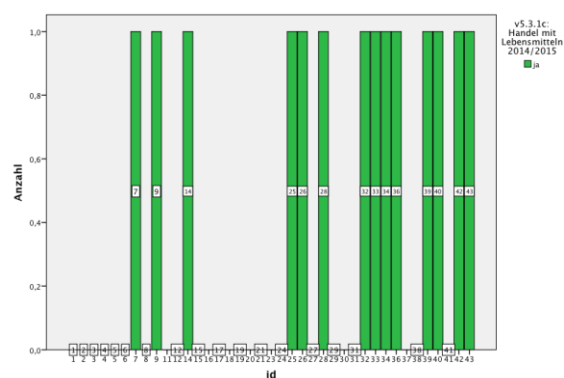


Abbildung 171: Handel mit Lebensmitteln 2014/2015 (v5.3.1c /2015)

Statistiken

	v5.2.2.13c: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010	v5.3.1c: Handel mit Lebensmitteln 2014/2015
N Gültig	39	39
Fehlend	5	5
Mittelwert	,46	,36
Median	,00	,00

Tabelle 418: Deskriptive Statistik zu Abbildung 170: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010 (v5.2.2.13c/2010) & Abbildung 171: Handel mit Lebensmitteln 2014/2015 (v5.3.1c /2015)

v5.2.2.13c: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	21	47,7	53,8	53,8
ja	18	40,9	46,2	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 419: Deskriptive Statistik zu Abbildung 170: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010 (v5.2.2.13c/2010) & Abbildung 171: Handel mit Lebensmitteln 2014/2015 (v5.3.1c /2015)

v5.3.1c: Handel mit Lebensmitteln 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	25	56,8	64,1	64,1
ja	14	31,8	35,9	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 420: Deskriptive Statistik zu zu Abbildung 170: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010 (v5.2.2.13c/2010) & Abbildung 171: Handel mit Lebensmitteln 2014/2015 (v5.3.1c /2015)

Einzelbetriebsentwicklung der grossen Gastronomie bis 2015

Die grosse Gastronomie zeigt sich beständiger als die kleine Gastronomie. Nur zwei Unternehmer (ID: 3, 4, **12**, 17, 18, 24, 29, 30, 31, **33**, 37, 38, 41 – Abbildung 172: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/2010)) würden laut Erhebung in den nächsten fünf Jahren, also bis 2015, ihren Unternehmensschwerpunkt wechseln. Die Rentabilität der grossen Gastronomie ist daher vermutlich deutlich besser als die der kleinen Gastronomie. Grund dafür dürften unter anderem die hohen Eröffnungskosten sein, wodurch ein Wechsel des Unternehmensschwerpunktes, aufgrund des damit verbundenen volkswirtschaftlichen „Lock-in-Effekts“, erschwert wird. Der Zustrom zur grossen Gastronomie wird laut Erhebung bis 2015 ungebrochen sein. Anhand der Daten konnten viele Interessenten für einen Wechsel in die grosse Gastronomie identifiziert werden. Drei Unternehmer (ID: **1**, 3,

4, 6, 17, 18, 24, 25, 29, 30, 31, 37, 38, 41 – Abbildung 173: Grosse Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1f /2015)) gaben an, dass sie bis 2015 ihren Unternehmensschwerpunkt lieber in der grossen Gastronomie sehen würden. In diesem Bereich greift jedoch das Marktamt mit seiner Marktordnung stark regulierend ein.

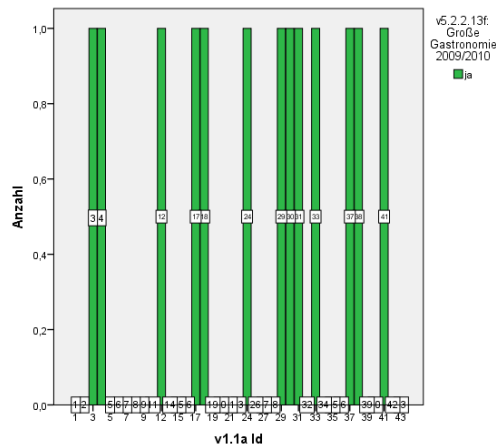


Abbildung 172: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/2010)

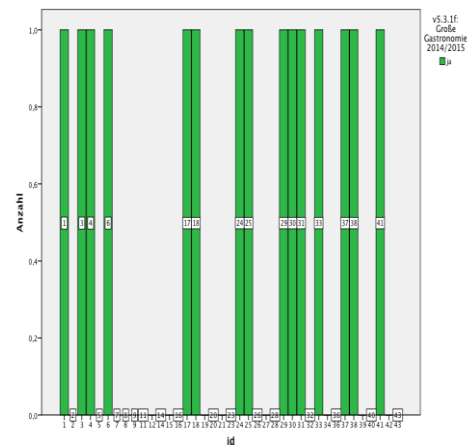


Abbildung 173: Grosse Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1f /2015)

Statistiken

	v5.2.2.13f: Grosse Gastronomie 2009/2010	v5.3.1f: Grosse Gastronomie 2014/2015
N Gültig	39	39
Fehlend	5	5
Mittelwert	,33	,38
Median	,00	,00

Tabelle 421: Deskriptive Statistik zu Abbildung 172: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/2010) & Abbildung 173: Grosse Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1f /2015)

v5.2.2.13f: Grosse Gastronomie 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	26	59,1	66,7	66,7
ja	13	29,5	33,3	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 422: Deskriptive Statistik zu Abbildung 172: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/2010) & Abbildung 173: Grosse Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1f /2015)

v5.3.1f: Grosse Gastronomie 2014/2015

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	24	54,5	61,5	61,5
	ja	15	34,1	38,5	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 423: Deskriptive Statistik zu Abbildung 172: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/2010) & Abbildung 173: Grosse Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1f /2015)

Einzelbetriebsentwicklung des Handels mit Hartwaren bis 2015

Die kurzfristige Neugründung am Wiener Naschmarkt durch den Vertrieb von Hartwaren scheint nicht von Beständigkeit zu sein. Ein einziger Unternehmer ist 2010 in dieser Branche tätig und plant sein Unternehmen in einem anderen Branchenschwerpunkt zu positionieren (Abbildung 174: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g /2010)). Diesbezügliche Versorgungsdefizite könnten durch Unternehmer des Wochenmarktes kompensiert werden.⁸⁵⁹ Immerhin sind in deutschen Vergleichsstudien 61,3 Prozent der Wochenmarkthändler nicht nur im Tourengeschäft, sondern auch im Marktgeschäft tätig.⁸⁶⁰

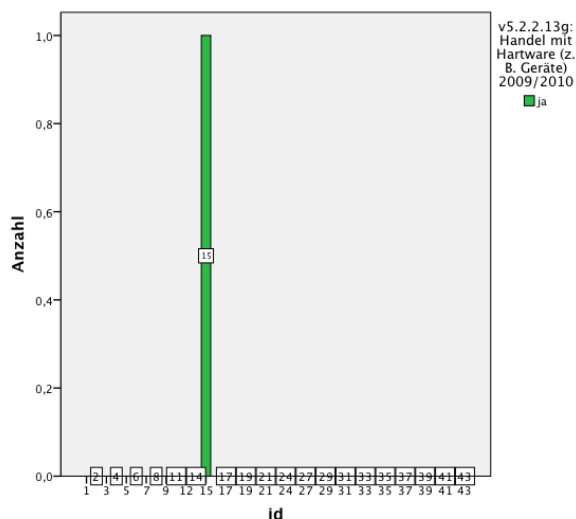


Abbildung 174: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g /2010)

⁸⁵⁹ Müller, D., et al., 2007, S. 38

⁸⁶⁰ IMOHA GmbH (e), 2003, S. 7

Statistiken

	v5.2.2.13g: Handel mit Hartwaren (z. B. Geräte) 2009/2010	v5.3.1g: Handel mit Hartwaren (z. B. Geräte) 2014/2015
N Gültig	39	39
Fehlend	5	5
Mittelwert	,03	,00
Median	,00	,00

Tabelle 424: Deskriptive Statistik zu Abbildung 174: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g /2010)

v5.2.2.13g: Handel mit Hartwaren (z. B. Geräte) 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 425: Deskriptive Statistik zu Abbildung 174: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g /2010)

v5.3.1g: Handel mit Hartwaren (z. B. Geräte) 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	39	88,6	100,0	100,0
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 426: Deskriptive Statistik zu Abbildung 174: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g /2010)

Einzelbetriebsentwicklung des Handel mit Backwaren bis 2015

Die Entwicklung der Händler mit Backwaren ist in ihrer Gesamtzahl stagnierend. Es ist jedoch festzustellen, dass auch in diesem Branchensegment eine Abwanderung stattfindet. Ein Unternehmer (ID: 7, 28, **35**, 42 – Abbildung 175: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/2010)) hat laut Erhebung seinen Willen bekundet den Branchenschwerpunkt seines Unternehmens verändern zu wollen. Nichtsdestotrotz zeigt die Befragung, dass bis 2015 auch das Interesse einer Zuwanderung in die Branche der Backwaren besteht. Dies zeigt sich darin, dass ein Unternehmer (ID: **5**, 7, 28, 42 – Abbildung 176: Handel mit Backwaren 2014/2015 (v5.3.1h /2015)) die Branche als lukrativer beurteilt, als jene die er bis dato am Naschmarkt betreibt.

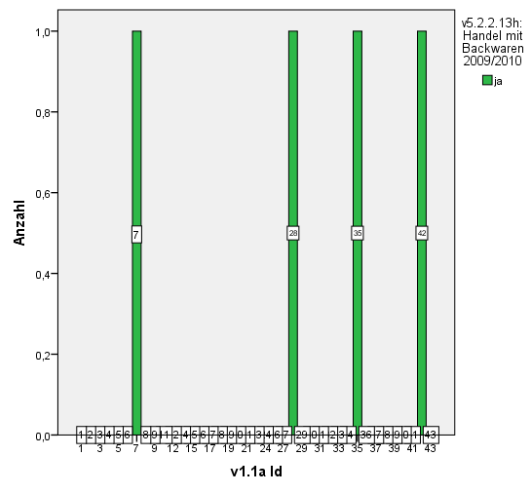


Abbildung 175: Handel mit Backwaren
2009/2010 (v5.2.2.13h/2010)

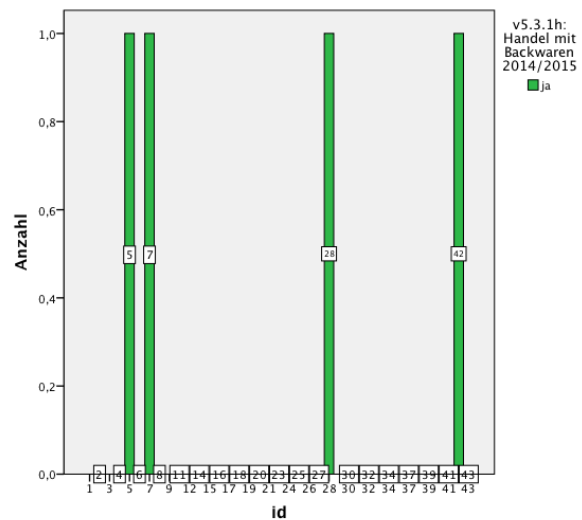


Abbildung 176: Handel mit Backwaren 2014/2015
(v5.3.1h /2015)

Statistiken

	v5.2.2.13h: Handel mit Backwaren 2009/2010	v5.3.1h: Handel mit Backwaren 2014/2015
N Gültig	39	39
Fehlend	5	5
Mittelwert	,10	,10
Median	,00	,00

Tabelle 427: Deskriptive Statistik zu Abbildung 175: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/2010)
& Abbildung 176: Handel mit Backwaren 2014/2015 (v5.3.1h /2015)

v5.2.2.13h: Handel mit Backwaren 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	35	79,5	89,7	89,7
ja	4	9,1	10,3	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 428: Deskriptive Statistik zu Abbildung 175: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/2010)
& Abbildung 176: Handel mit Backwaren 2014/2015 (v5.3.1h /2015)

v5.3.1h: Handel mit Backwaren 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	35	79,5	89,7	89,7
ja	4	9,1	10,3	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 429: Deskriptive Statistik zu Abbildung 175: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/2010)
& Abbildung 176: Handel mit Backwaren 2014/2015 (v5.3.1h /2015)

Einzelbetriebsentwicklung des Handel mit Fleisch bis 2015

Der Handel mit Fleisch scheint von den Beschicker des Marktes als lukrativer bewertet zu werden als erwartet. Von immerhin nur zwei vorhandenen Fleischern hat sich zumindest ein Händler (ID: **20**, **24** – Abbildung 177: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/2010)) dazu entschlossen seinen Unternehmensschwerpunkt verändern zu wollen. Es ist jedoch hinzuzufügen, dass sich immerhin zwei Unternehmer (ID: **5**, **24**, **25**) für den Handel mit Fleisch interessieren und ihren Schwerpunkt in Zukunft im Handel mit Fleisch sehen würden. Dies würde einen Zuwachs von einem Drittel darstellen.

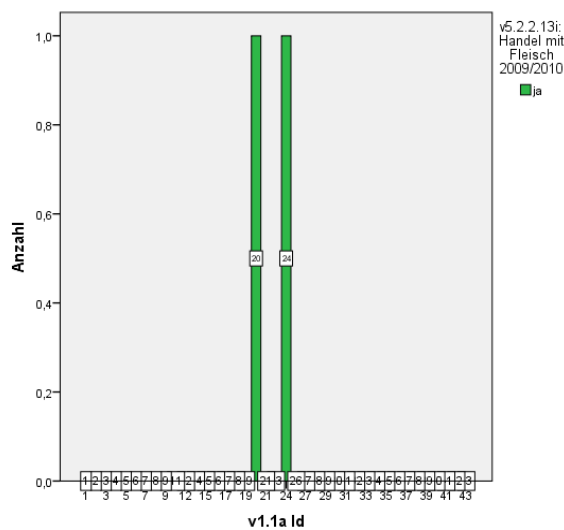


Abbildung 177: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/2010)

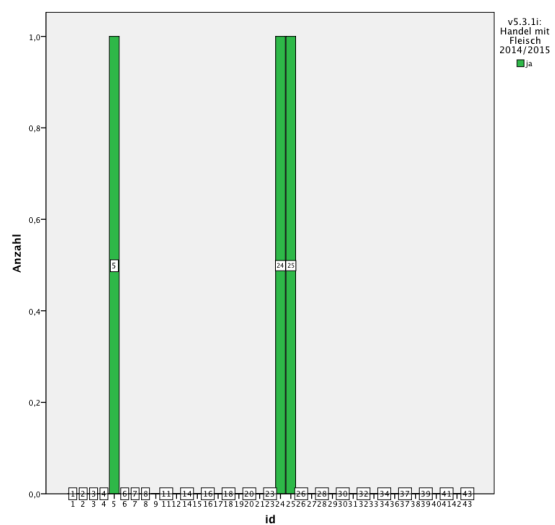


Abbildung 178: Handel mit Fleisch 2014/2015 (v5.3.1i /2015)

Statistiken

	v5.2.2.13i: Handel mit Fleisch 2009/2010	v5.3.1i: Handel mit Fleisch 2014/2015
N Gültig	39	39
Fehlend	5	5
Mittelwert	,05	,08
Median	,00	,00

Tabelle 430: Deskriptive Statistik zu Abbildung 177: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/2010) & Abbildung 178: Handel mit Fleisch 2014/2015 (v5.3.1i /2015)

v5.2.2.13i: Handel mit Fleisch 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	37	84,1	94,9	94,9
ja	2	4,5	5,1	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 431: Deskriptive Statistik zu Tabelle 432: Deskriptive Statistik zu Abbildung 177: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/2010) & Abbildung 178: Handel mit Fleisch 2014/2015 (v5.3.1i /2015)

v5.3.1i: Handel mit Fleisch 2014/2015

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	36	81,8	92,3	92,3
	ja	3	6,8	7,7	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 433: Deskriptive Statistik zu Tabelle 434: Deskriptive Statistik zu Abbildung 177: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/2010) & Abbildung 178: Handel mit Fleisch 2014/2015 (v5.3.1i /2015)

Einzelbetriebsentwicklung der Dienstleistungen bis 2015

Der Bereitstellung von Dienstleistungen ergeht es vergleichbar dem Handel mit Hartwaren. Von den Unternehmern welche laut dieser Studie am Naschmarkt tätig waren, gibt es 2010 nur einen Unternehmer mit dieser Branchenbezeichnung. Jener Unternehmer (ID: 15 – Abbildung 179: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k /2010)) würde seinen Unternehmensschwerpunkt für 2015 gerne in eine andere Branche transferieren. Es kommt somit wahrscheinlich zu einer Auflösung der Dienstleistungs- als auch der Hartwarenbranche am Wiener Naschmarkt.

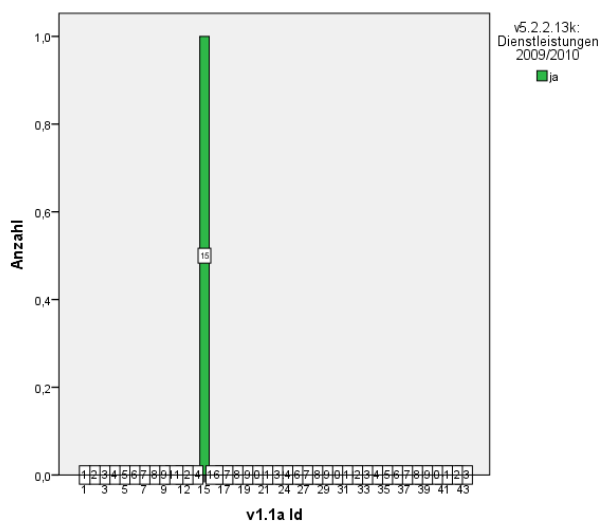


Abbildung 179: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k /2010)

Statistiken

	v5.2.2.13k: Dienstleistungen 2009/2010	v5.3.1k: Dienstleistungen 2014/2015
N Gültig	39	39
Fehlend	5	5
Mittelwert	,03	,00
Median	,00	,00

Tabelle 435: Deskriptive Statistik zu Abbildung 179: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k /2010)

v5.2.2.13k: Dienstleistungen 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 436: Deskriptive Statistik zu Abbildung 179: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k /2010)

v5.3.1k: Dienstleistungen 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	39	88,6	100,0	100,0
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 437: Deskriptive Statistik zu Abbildung 179: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k /2010)

Einzelbetriebsentwicklung des Handels mit Fisch bis 2015

Der Handel mit Fisch ist 2010 am Markt mit zwei Unternehmern (ID: 31, **41** – Abbildung 180: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/2010)) vertreten. Ein weiterer Zustrom in diese Branche durch Gewerbetreibende, welche bereits am Naschmarkt tätig sind, wird bis 2015 nicht erwartet. Es ist jedoch festzustellen, dass sich das Angebot verringern könnte, da ein Unternehmer seinen Schwerpunkt in einer anderen Branche sieht als in der bis dato betriebenen (Abbildung 181: Handel mit Fisch 2014/2015 (v5.3.1j /2015)).

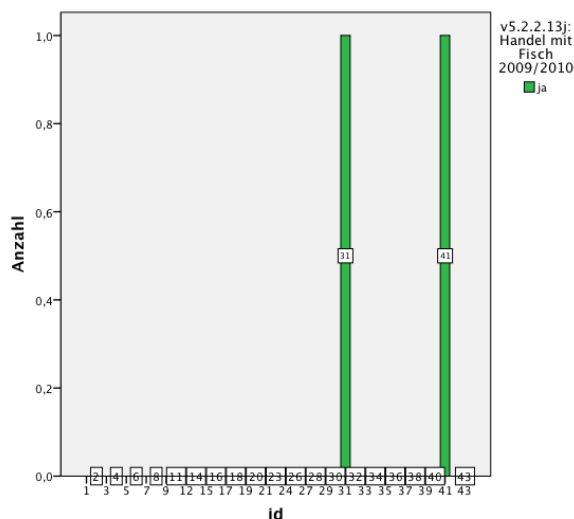


Abbildung 180: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/2010)

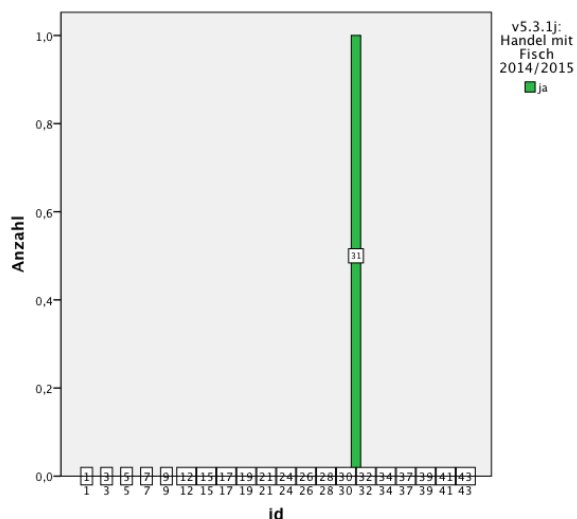


Abbildung 181: Handel mit Fisch 2014/2015 (v5.3.1j /2015)

Statistiken

	v5.2.2.13j: Handel mit Fisch 2009/2010	v5.3.1j: Handel mit Fisch 2014/2015
N Gültig	39	39
Fehlend	5	5
Mittelwert	,05	,03
Median	,00	,00

Tabelle 438: Deskriptive Statistik zu Abbildung 180: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/2010) & Abbildung 181: Handel mit Fisch 2014/2015 (v5.3.1j /2015)

v5.2.2.13j: Handel mit Fisch 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	37	84,1	94,9	94,9
ja	2	4,5	5,1	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 439: Deskriptive Statistik zu Abbildung 180: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/2010) & Abbildung 181: Handel mit Fisch 2014/2015 (v5.3.1j /2015)

v5.3.1j: Handel mit Fisch 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 440: Deskriptive Statistik zu Abbildung 180: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/2010) & Abbildung 181: Handel mit Fisch 2014/2015 (v5.3.1j /2015)

Einzelbetriebsentwicklung der Vertriebsketten bis 2015

Die Entwicklung der Vertriebsketten wurde deswegen extra angeführt, da angenommen wurde, dass grosse Konzerne ihre Produktneuheiten am Naschmarkt testen würden. Dies wurde vereinzelt in der Literatur erwähnt und war in der Geschichte des Naschmarktes auch vorgekommen. Ein Beispiel ist hierfür der Lebensmitteldiscounter BILLA (**BIL**liger **L**Aden), welcher am Naschmarkt gegründet wurde. Insofern wurde vermutet, dass das Marktgelände als Versuchsfeld dienen könnte. Dies konnte jedoch nicht verifiziert werden. Allein ein Unternehmer am Naschmarkt ist Teil einer grossen Vertriebskette. Laut Erhebung wird sich dies auch bis 2015 nicht ändern (Abbildung 182: Vertriebskette 2009/2010 (v5.2.2.13l/2010) und Abbildung 183: Vertriebskette 2014/2015 (v5.3.1l/2015)).

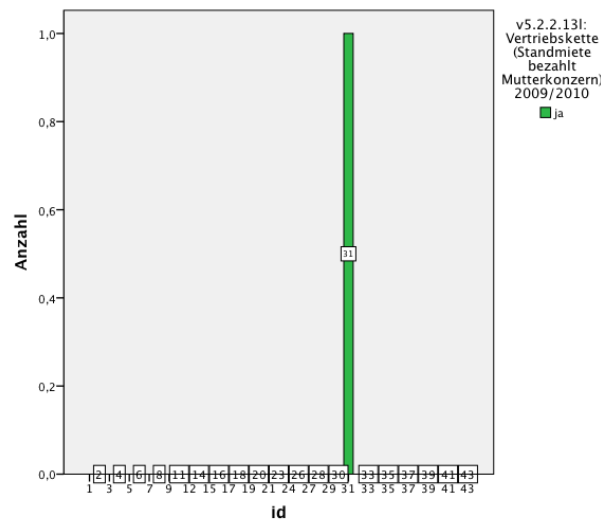


Abbildung 182: Vertriebskette 2009/2010
(v5.2.2.13l/2010)

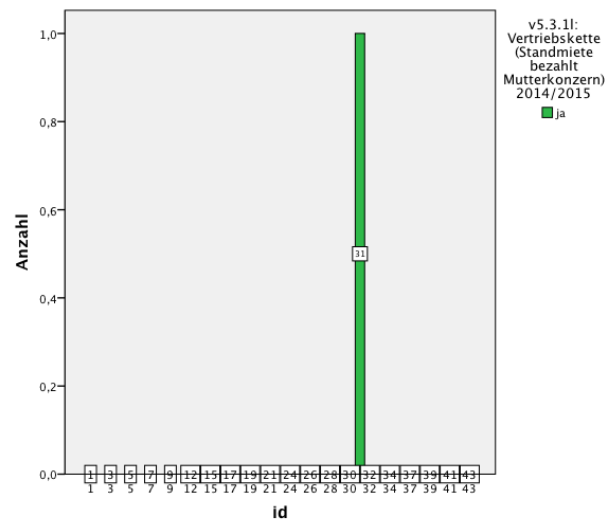


Abbildung 183: Vertriebskette 2014/2015
(v5.3.1l/2015)

Statistiken

	v5.2.2.13l: Vertriebskette (Standmiete bezahlt Mutterkonzern) 2009/2010	v5.3.1l: Vertriebskette (Standmiete bezahlt Mutterkonzern) 2014/2015
N Gültig	39	39
Fehlend	5	5
Mittelwert	,03	,03
Median	,00	,00

Tabelle 441: Deskriptive Statistik zu Abbildung 182: Vertriebskette 2009/2010 (v5.2.2.13l/2010) & Abbildung 183: Vertriebskette 2014/2015 (v5.3.1l/2015)

v5.2.2.13l: Vertriebskette (Standmiete bezahlt Mutterkonzern) 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 442: Deskriptive Statistik zu Abbildung 182: Vertriebskette 2009/2010 (v5.2.2.13l/2010) & Abbildung 183: Vertriebskette 2014/2015 (v5.3.1l/2015)

v5.3.1l: Vertriebskette (Standmiete bezahlt Mutterkonzern) 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 443: Deskriptive Statistik zu Abbildung 182: Vertriebskette 2009/2010 (v5.2.2.13l/2010) & Abbildung 183: Vertriebskette 2014/2015 (v5.3.1l/2015)

Einzelbetriebsentwicklung der Franchisebetriebe bis 2015

Die Entwicklung der Franchisebetriebe unterliegt den gleichen Ergebnissen wie auch die Vertriebskettenentwicklung. Vielmehr ist sie noch wichtiger, da sich durch sie Rückschlüsse ziehen lassen, ob sich ein Unternehmer durch den Beitritt einer Franchisekette bevorzugt sieht. Dies ist für das Beibehalten des hohen Naschmarktniveaus von höchster Wichtigkeit (Abbildung 184: Franchisebetriebe 2009/2010 (v5.2.2.13m/2010) und Abbildung 185: Franchisebetriebe 2014/2015 (v5.3.1m /2015)).

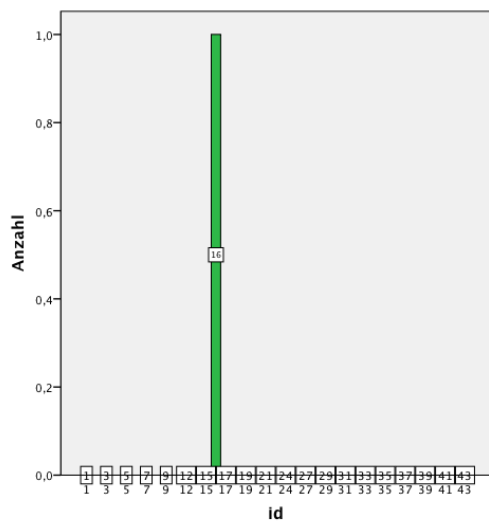


Abbildung 184: Franchisebetriebe 2009/2010
(v5.2.2.13m/2010)

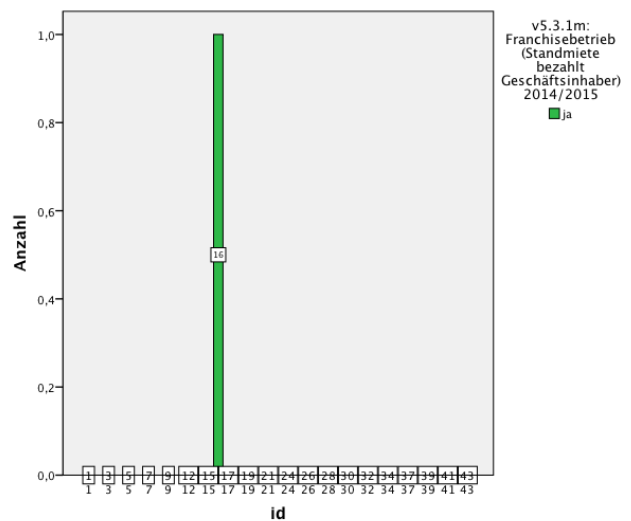


Abbildung 185: Franchisebetriebe 2014/2015
(v5.3.1m /2015)

Statistiken

	v5.2.2.13m: Franchisebetrieb (Standmiete bezahlt Geschäftsinhaber) 2009/2010	v5.3.1m: Franchisebetrieb (Standmiete bezahlt Geschäftsinhaber) 2014/2015
N Gültig	39	39
Fehlend	5	5
Mittelwert	,03	,03
Median	,00	,00

Tabelle 444: Deskriptive Statistik zu Abbildung 184: Franchisebetriebe 2009/2010 (v5.2.2.13m/2010) & Abbildung 185: Franchisebetriebe 2014/2015 (v5.3.1m /2015)

v5.2.2.13m: Franchisebetrieb (Standmiete bezahlt Geschäftsinhaber) 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 445: Deskriptive Statistik zu Abbildung 184: Franchisebetriebe 2009/2010 (v5.2.2.13m/2010) & Abbildung 185: Franchisebetriebe 2014/2015 (v5.3.1m /2015)

v5.3.1m: Franchisebetrieb (Standmiete bezahlt Geschäftsinhaber) 2014/2015

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	38	86,4	97,4	97,4
	ja	1	2,3	2,6	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 446: Deskriptive Statistik zu Abbildung 184: Franchisebetriebe 2009/2010 (v5.2.2.13m/2010) & Abbildung 185: Franchisebetriebe 2014/2015 (v5.3.1m /2015)

Einzelbetriebsentwicklung Innovation und Erneuerung bis 2015

Es ist erfreulich, dass der Naschmarkt sich auch in Zukunft dynamisch verändert und weiterentwickelt. Nicht nur die Gastronomie wird als positiv bewertet, auch eine Vielzahl von neuen Ideen scheinen in der Zukunft von den Unternehmern realisiert zu werden. Immerhin haben sich laut Erhebung drei Unternehmer (ID: **11**, **12**, **18** - Abbildung 186: Andere Branchen 2014/2015 (v5.3.1n/2015)) dafür interessiert ganz neue Branchen 2015 am Wiener Naschmarkt betreiben zu wollen. Genauere detaillierte Aussagen wollten die Unternehmer, bezüglich ihres neuen, innovativen Unternehmensschwerpunktes, verständlicherweise jedoch nicht kundgeben.

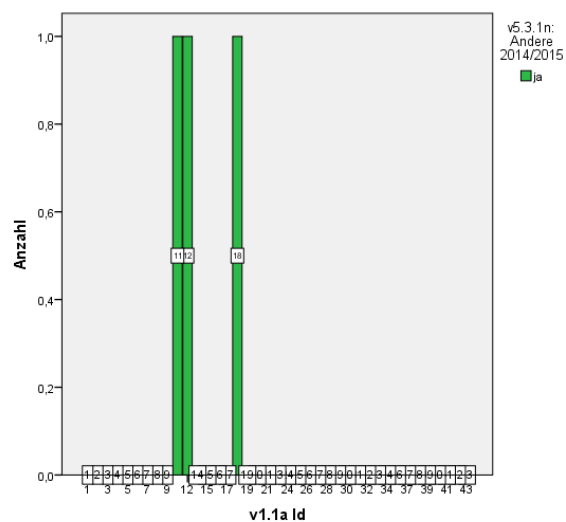


Abbildung 186: Andere Branchen 2014/2015 (v5.3.1n/2015)

Statistiken

	v5.2.2.13n: Andere 2009/2010	v5.3.1n: Andere 2014/2015
N Gültig	39	39
Fehlend	5	5
Mittelwert	,00	,08
Median	,00	,00

Tabelle 447: Deskriptive Statistik zu Abbildung 186: Andere Branchen 2014/2015 (v5.3.1n/2015)

v5.2.2.13n: Andere 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	39	88,6	100,0	100,0
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 448: Deskriptive Statistik zu Abbildung 186: Andere Branchen 2014/2015 (v5.3.1n/2015)

v5.3.1n: Andere 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	36	81,8	92,3	92,3
ja	3	6,8	7,7	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 449: Deskriptive Statistik zu Abbildung 186: Andere Branchen 2014/2015 (v5.3.1n/2015)

MIGRATIONSHISTORISCH (MIK)

Migrationsbranchentrend des Handels mit Obst bis 2015

In der Betrachtungsweise der Migrationsentwicklung wird nicht die Entwicklung der einzelnen Beschicker (ID) untersucht sondern die Veränderungen des Gefüges der einzelnen ethnischen Gruppen, welchen die Unternehmer des Naschmarkts angehören, dargestellt.

Ein Ort aus Tausend und einer Nacht
Über 1.001 mögliche Antworten über den Wiener Naschmarkt

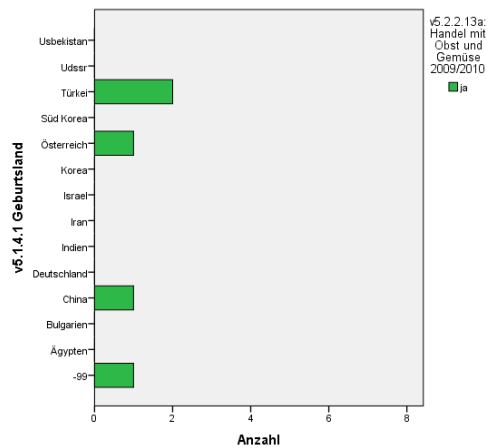


Abbildung 187: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/2010)

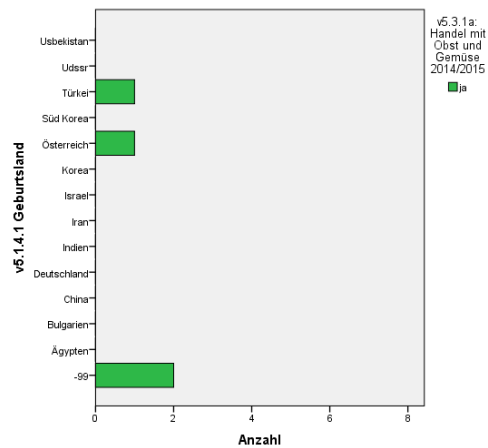


Abbildung 188: Handel mit Obst und Gemüse 2014/2015 (v5.3.1a/2015)

Statistiken

	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13a: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010	v5.3.1a: Handel mit Obst und Gemüse 2014/2015
N Gültig	44	39	39
Fehlend	0	5	5
Mittelwert		,13	,10
Median		,00	,00

Tabelle 450: Deskriptive Statistik zu Abbildung 187: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/2010) & Abbildung 188: Handel mit Obst und Gemüse 2014/2015 (v5.3.1a/2015)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 451: Deskriptive Statistik zu Abbildung 187: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/2010) & Abbildung 188: Handel mit Obst und Gemüse 2014/2015 (v5.3.1a/2015)

v5.2.2.13a: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	34	77,3	87,2	87,2
ja	5	11,4	12,8	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 452: Deskriptive Statistik zu Abbildung 187: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/2010) & Abbildung 188: Handel mit Obst und Gemüse 2014/2015 (v5.3.1a/2015)

v5.3.1a: Handel mit Obst und Gemüse 2014/2015

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	35	79,5	89,7	89,7
	ja	4	9,1	10,3	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 453: Deskriptive Statistik zu Abbildung 187: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/2010) & Abbildung 188: Handel mit Obst und Gemüse 2014/15 (v5.3.1a/2015)

Aufgrund der Entwicklung am Naschmarkt ist festzustellen, dass der Handel mit Obst sich aus der überwiegend türkischen (vorderasiatischen) Hand lösen wird. Gebürtige Chinesen (Ostasiaten) interessiert diese Branche so sehr, dass sie bis 2015 ihr bis dato ausgeübtes Gewerbe in Richtung Handel mit Obst verändern möchten (Abbildung 187: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010 (v5.2.2.13a/2010) und Abbildung 188: Handel mit Obst und Gemüse 2014/15 (v5.3.1a/2015)). Leider ist ebenfalls der Anteil jener Personen, welche keine Auskunft gaben (-99) angestiegen und eine genauere Analyse der Zu- und Abgänge kann somit, für diese Fragestellung, nicht genau getroffen werden.

Migrationsbranchentrend des Handels mit Blumen bis 2015

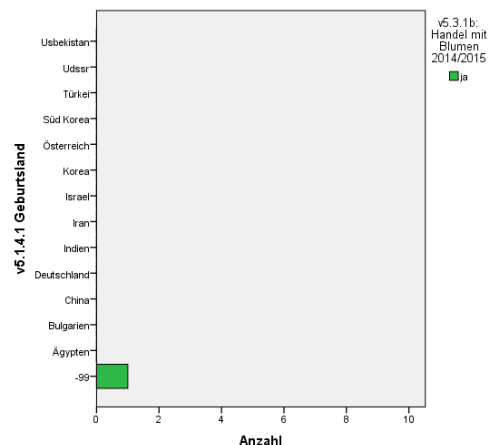


Abbildung 189: Handel mit Blumen 2014/2015 (v5.3.1b)

Statistiken

	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13b: Handel mit Blumen 2009/2010	v5.3.1b: Handel mit Blumen 2014/2015
N Gültig	44	39	39
Fehlend	0	5	5
Mittelwert		,00	,03
Median		,00	,00

Tabelle 454: Deskriptive Statistik zu Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 455: Deskriptive Statistik zu Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.

v5.2.2.13b: Handel mit Blumen 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	39	88,6	100,0	100,0
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 456: Deskriptive Statistik zu Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.

v5.3.1b: Handel mit Blumen 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 457: Deskriptive Statistik zu Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.

In **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** ist ersichtlich, dass das Gewerbe des Blumenhandels zwar als interessant beurteilt wird, sich aber aufgrund der fehlenden Aussage der Befragten nicht auswerten lässt, in welche Richtung sich das Gewerbe entwickeln wird.

Migrationsbranchentrend Handel mit Lebensmitteln bis 2015

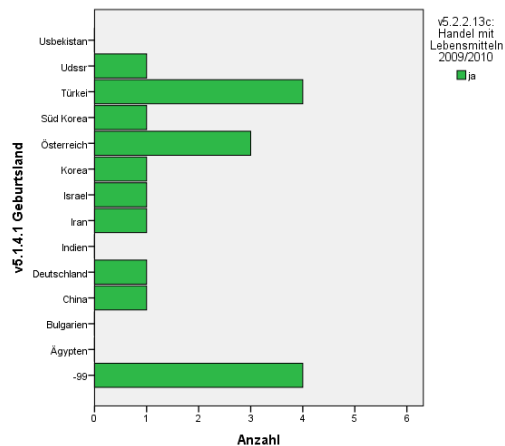


Abbildung 190: Handel mit Lebensmittel
2009/2010 (v5.2.2.13c/2010)

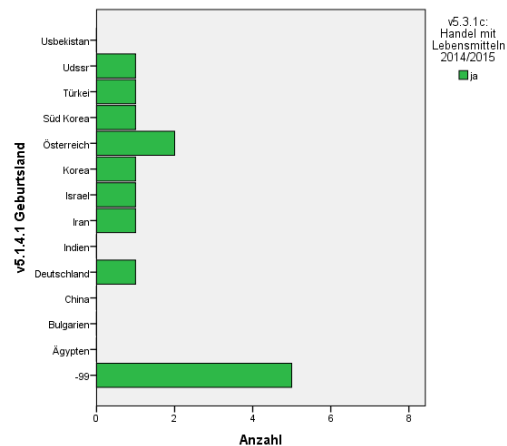


Abbildung 191: Handel mit Lebensmittel
2014/2015 (v5.3.1c/2015)

Statistiken

	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13c: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010	v5.3.1c: Handel mit Lebensmitteln 2014/2015
N Gültig	44	39	39
Fehlend	0	5	5
Mittelwert		,46	,36
Median		,00	,00

Tabelle 458: Deskriptive Statistik zu Abbildung 190: Handel mit Lebensmittel 2009/2010 (v5.2.2.13c/2010)
& Abbildung 191: Handel mit Lebensmittel 2014/2015 (v5.3.1c/2015)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 459: Deskriptive Statistik zu Abbildung 190: Handel mit Lebensmittel 2009/2010 (v5.2.2.13c/2010)
& Abbildung 191: Handel mit Lebensmittel 2014/2015 (v5.3.1c/2015)

v5.2.2.13c: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	21	47,7	53,8	53,8
ja	18	40,9	46,2	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 460: Deskriptive Statistik zu Abbildung 190: Handel mit Lebensmittel 2009/2010 (v5.2.2.13c/2010) & Abbildung 191: Handel mit Lebensmittel 2014/2015 (v5.3.1c/2015)

v5.3.1c: Handel mit Lebensmitteln 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	25	56,8	64,1	64,1
ja	14	31,8	35,9	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 461: Deskriptive Statistik zu Abbildung 190: Handel mit Lebensmittel 2009/2010 (v5.2.2.13c/2010) & Abbildung 191: Handel mit Lebensmittel 2014/2015 (v5.3.1c/2015)

Wie Abbildung 190: Handel mit Lebensmittel 2009/2010 (v5.2.2.13c/2010) und Abbildung 191: Handel mit Lebensmittel 2014/2015 (v5.3.1c/2015) deutlich zeigen, wird sich auch eine Verschiebung im türkisch (vorderasiatisch) dominierten Lebensmittelhandel abzeichnen. Immerhin würde laut Erhebung immerhin ein Viertel der türkischen (vorderasiatischen) Lebensmittelhändler lieber einen anderen Schwerpunkt für ihr Unternehmen bis 2015 wählen. Dies trifft ebenfalls für gebürtige Österreicher (EU 15) zu, welche sich jedoch nur um 1/3 verringern würden. Gebürtige Chinesen (Ostasiaten) würden sich sogar ganz aus dem Bereich Lebensmittelhandel zurückziehen. Themenkreise des Kennenlernens neuer Lebensmittel durch die Wienerinnen und Wiener sind bis heute: Lebensmittelrationen und Hilfslieferungen der Fünfzigerjahre, die aus Nahrungsmitteln bestanden, die der Wiener Bevölkerung fremd waren; zweitens die Konfrontation mit neuen Küchen durch Reisen und drittens durch die Konfrontation mit den Ernährungsgewohnheiten der in Wien lebenden Migrantinnen und Migranten bzw. Personen mit Migrationshintergrund.⁸⁶¹

⁸⁶¹ Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 579
Seite 454 von 559

Migrationsbranchentrend kleine Gastronomie bis 2015

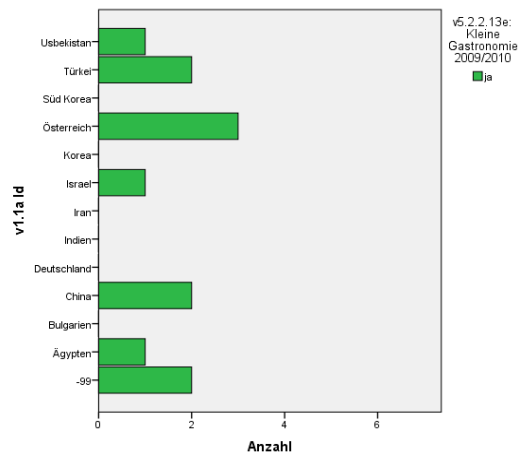


Abbildung 192: Kleine Gastronomie 2009/2010
(v5.2.2.13e/2010)

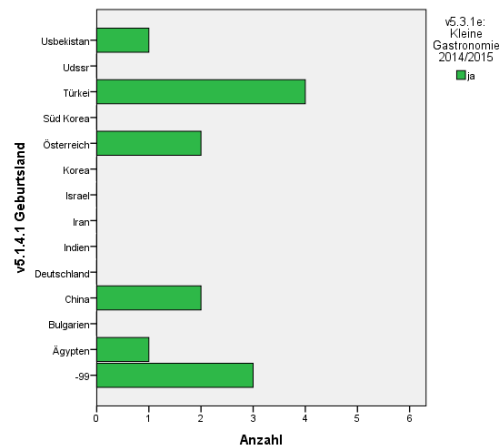


Abbildung 193: Kleine Gastronomie 2014/2015
(v5.3.1e/2015)

Statistiken

	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13e: Kleine Gastronomie 2009/2010	v5.3.1e: Kleine Gastronomie 2014/2015
N Gültig	44	39	39
Fehlend	0	5	5
Mittelwert		,31	,33
Median		,00	,00

Tabelle 462: Deskriptive Statistik zu Abbildung 192: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/2010) & Abbildung 193: Kleine Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1e/2015)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 463: Deskriptive Statistik zu Abbildung 192: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/2010) & Abbildung 193: Kleine Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1e/2015)

v5.2.2.13e: Kleine Gastronomie 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	27	61,4	69,2	69,2
ja	12	27,3	30,8	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 464: Deskriptive Statistik zu Abbildung 192: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/2010) & Abbildung 193: Kleine Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1e/2015)

v5.3.1e: Kleine Gastronomie 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	26	59,1	66,7	66,7
ja	13	29,5	33,3	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 465: Deskriptive Statistik zu Abbildung 192: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/2010) & Abbildung 193: Kleine Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1e/2015)

Generell scheint sich ein drastischer Rückzug der türkischstämmigen (vorderasiatischen) Unternehmer aus den Branchen in welchen jene bis dato tätig waren abzuzeichnen. Gemäss den Aussagen der Erhebung würde man in der kleinen Gastronomie ebenfalls erwarten müssen, dass sich der Anteil der türkischstämmigen (vorderasiatischen) Unternehmer halbiert. Dem ist hingegen nicht so. Der österreichische (EU 15) Anteil würde sich, gemäss den Aussagen der Unternehmen, um 1/3 verkleinern. Israelische (vorderasiatische) und ägyptische (afrikanische) Händler hingegen sehen in der kleinen Gastronomie weiterhin Erfolgspotential und würden sogar zu diesem Unternehmensschwerpunkt wechseln (Abbildung 192: Kleine Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13e/2010) und Abbildung 193: Kleine Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1e/2015)). Die Migration aus dem früheren Jugoslawien (Kroatien heute zugehörig zu EU 28) und der Türkei (Vorderasien) brachten in Wien starke Veränderungen mit sich, so dass von manchen schon befürchtet wurde, dass der Kebab die wienerische Wurstsemmel ablösen würde. Die Präsenz von Nahrungsmitteln, die typisch für die vorderasiatische (türkische) Küche sind ist auf den Märkten unübersehbar.⁸⁶²

⁸⁶² Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 580
Seite 456 von 559

Migrationsbranchentrend der grossen Gastronomie bis 2015

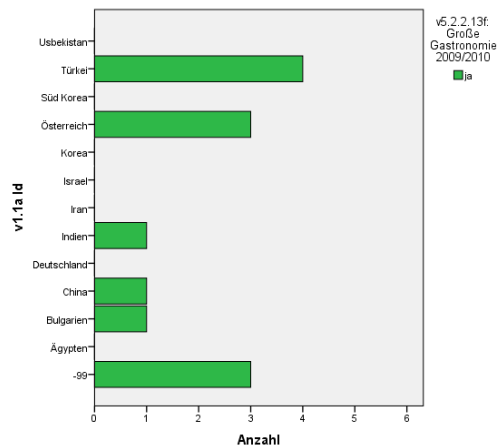


Abbildung 194: Grosse Gastronomie 2009/2010
(v5.2.2.13f/2010)

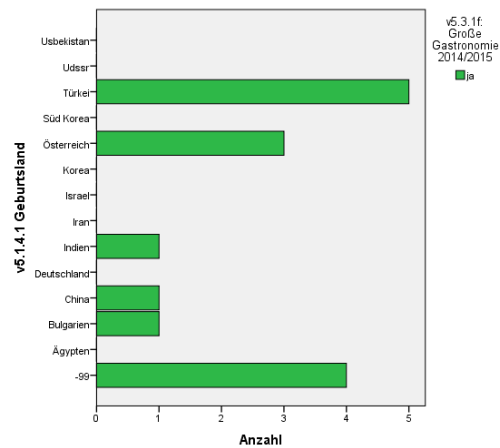


Abbildung 195: Grosse Gastronomie 2014/2015
(v5.3.1f /2015)

Statistiken			
	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13f: Grosse Gastronomie 2009/2010	v5.3.1f: Grosse Gastronomie 2014/2015
N Gültig	44	39	39
Fehlend	0	5	5
Mittelwert		,33	,38
Median		,00	,00

Tabelle 466: Deskriptive Statistik zu Abbildung 194: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/2010) & Abbildung 195: Grosse Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1f /2015)

v5.1.4.2:Grossraum				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 467: Deskriptive Statistik zu Abbildung 194: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/2010) & Abbildung 195: Grosse Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1f /2015)

v5.2.2.13f: Grosse Gastronomie 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	26	59,1	66,7	66,7
ja	13	29,5	33,3	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 468: Deskriptive Statistik zu Abbildung 194: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/2010) & Abbildung 195: Grosse Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1f /2015)

v5.3.1f: Grosse Gastronomie 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	24	54,5	61,5	61,5
ja	15	34,1	38,5	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 469: Deskriptive Statistik zu Abbildung 194: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/2010) & Abbildung 195: Grosse Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1f /2015)

Die grosse Gastronomie hingegen verhält sich vollkommen unterschiedlich, hier würden türkische (vorderasiatische) Unternehmer ihren Anteil lieber vergrössern. Gebürtige Österreicher (EU 15), Bulgaren (EU 27), Chinesen (Ostasiaten) als auch Inder (Südasiaten) sehen in dieser Branche jedoch keinerlei Expansionspotential (Abbildung 194: Grosse Gastronomie 2009/2010 (v5.2.2.13f/2010) und Abbildung 195: Grosse Gastronomie 2014/2015 (v5.3.1f /2015)). Allgemein waren in Wien bei den Lokalen mit ausländischer Küche nach wie vor die Pizzerien, die einfachen chinesischen Lokale, die italienischen Spezialitätenrestaurants und griechische Lokale, vor den vorderasiatischen (türkischen) und japanischen Lokalen immer gerne zu Gast.⁸⁶³ Zunehmend entkoppelten sich die Bindungen der lokalen und regionalen Nahrungsmittelproduktion und -konsumption. Dieser Prozess der sogenannte „delocalization“⁸⁶⁴ führte zu einer Erhöhung der Vielfalt im Angebot der Nahrungsmitteln, Zubereitungs- und Herstellungsmethoden sowie im Essverhalten, von der in der Zeit einer entwickelten Konsumkultur auch die breiten Massen profitierten.⁸⁶⁵

⁸⁶³ Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 565

⁸⁶⁴ Pelto, G., H., et al., 1983, S. 309 ff

⁸⁶⁵ Vgl. Bandhauer-Schöffmann, I., 2013, S. 578

Gastronomiebetriebe seinen während der Naschmarktsanierung bis 2015 vom Umzug in die Notfallhütten noch nicht betroffen.⁸⁶⁶ Den Verkäufern stand es jedoch frei ob Sie in die Ausweichquartiere übersiedeln würden, oder gleich selbst renovieren.⁸⁶⁷

Migrationsbranchentrend Handel mit Hartwaren bis 2015

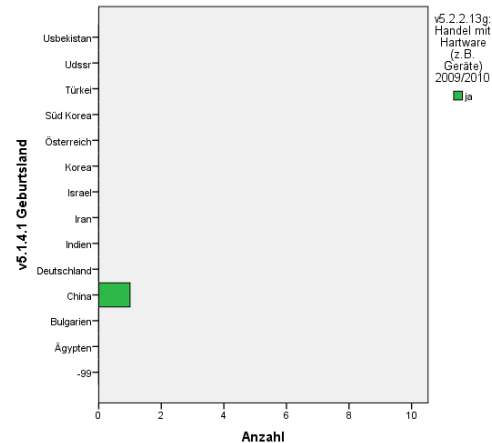


Abbildung 196: Handel mit Hartwaren 2009/2010
(v5.2.2.13g/2010)

Statistiken

	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13g: Handel mit Hartwaren (z. B. Geräte) 2009/2010	v5.3.1g: Handel mit Hartwaren (z. B. Geräte) 2014/2015
N Gültig	44	39	39
Fehlend	0	5	5
Mittelwert		,03	,00
Median		,00	,00

Tabelle 470: Deskriptive Statistik zu Abbildung 196: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/2010)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 471: Deskriptive Statistik zu Abbildung 196: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/2010)

⁸⁶⁶ Österreich, 27.07.2011, o. A.

⁸⁶⁷ Österreich, 09.04.2011, o. A.

v5.2.2.13g: Handel mit Hardware (z. B. Geräte) 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 472: Deskriptive Statistik Abbildung 196: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/2010)

v5.3.1g: Handel mit Hardware (z. B. Geräte) 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	39	88,6	100,0	100,0
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 473: Deskriptive Statistik zu Abbildung 196: Handel mit Hartwaren 2009/2010 (v5.2.2.13g/2010)

Der bis dato geführte Hartwaren-Handel wird derzeit von Chinesen (Ostasiaten) betrieben und als nicht erstrebenswert beurteilt. Jene Unternehmer erwägen bis 2015 ihren Unternehmensschwerpunkt zu Gunsten anderer Branchen zu verschieben (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Migrationsbranchentrend des Handels mit Backwaren bis 2015

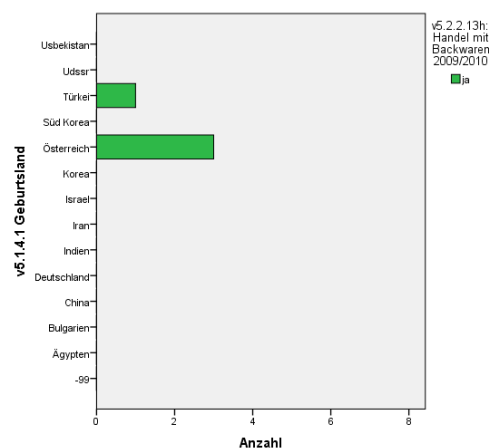


Abbildung 197: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/2010)

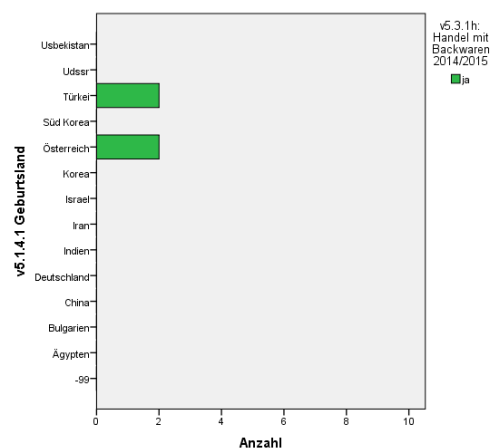


Abbildung 198: Handel mit Backwaren 2014/2015 (v5.3.1h/2015)

Statistiken

	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13h: Handel mit Backwaren 2009/2010	v5.3.1h: Handel mit Backwaren 2014/2015
N Gültig	44	39	39
Fehlend	0	5	5
Mittelwert		,10	,10
Median		,00	,00

**Tabelle 474: Deskriptive Statistik zu Abbildung 197: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/2010)
& Abbildung 198: Handel mit Backwaren 2014/2015 (v5.3.1h/2015)**

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

**Tabelle 475: Deskriptive Statistik zu Abbildung 197: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/2010)
& Abbildung 198: Handel mit Backwaren 2014/2015 (v5.3.1h/2015)**

v5.2.2.13h: Handel mit Backwaren 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	35	79,5	89,7	89,7
ja	4	9,1	10,3	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

**Tabelle 476: Deskriptive Statistik zu Abbildung 197: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/2010)
& Abbildung 198: Handel mit Backwaren 2014/2015 (v5.3.1h/2015)**

v5.3.1h: Handel mit Backwaren 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	35	79,5	89,7	89,7
ja	4	9,1	10,3	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

**Tabelle 477: Deskriptive Statistik zu Abbildung 197: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/2010)
& Abbildung 198: Handel mit Backwaren 2014/2015 (v5.3.1h/2015)**

Abbildung 197: Handel mit Backwaren 2009/2010 (v5.2.2.13h/2010) und Abbildung 198: Handel mit Backwaren 2014/2015 (v5.3.1h/2015) zeigen eindrucksvoll, dass sich der Handel mit Backwaren zugunsten türkischer (vorderasiatischer) Mitbürger verlagern wird. Hierbei kommt es zu einer Verdopplung der Anzahl der Unternehmer. Der Anteil der gebürtigen Österreicher (EU 15) wird jedoch um 1/3 sinken.

Migrationsbranchentrend Handel mit Fleisch bis 2015

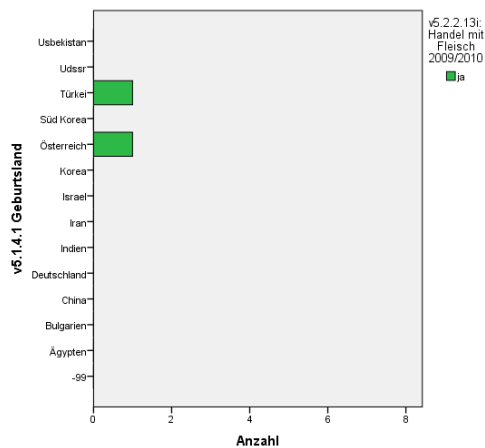


Abbildung 199: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/2010)

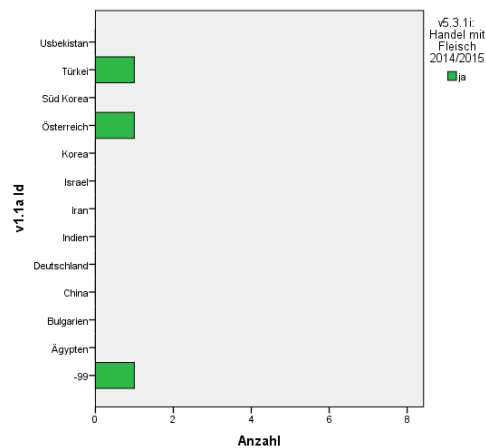


Abbildung 200: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.3.1i/2015)

Statistiken

	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13i: Handel mit Fleisch 2009/2010	v5.3.1i: Handel mit Fleisch 2014/2015
N Gültig	44	39	39
Fehlend	0	5	5
Mittelwert		,05	,08
Median		,00	,00

Tabelle 478: Deskriptive Statistik zu Abbildung 199: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/2010) & Abbildung 200: Handel mit Fleisch 2009/2010

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 479: Deskriptive Statistik zu Abbildung 199: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/2010) & Abbildung 200: Handel mit Fleisch 2009/2010

v5.2.2.13i: Handel mit Fleisch 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	37	84,1	94,9	94,9
ja	2	4,5	5,1	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 480: Deskriptive Statistik zu Abbildung 199: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/2010) & Abbildung 200: Handel mit Fleisch 2009/2010

v5.3.1i: Handel mit Fleisch 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	36	81,8	92,3	92,3
ja	3	6,8	7,7	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 481: Deskriptive Statistik zu Abbildung 199: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/2010) & Abbildung 200: Handel mit Fleisch 2009/2010

Der Handel mit Fleisch wird sich weiterhin aliquot zwischen gebürtigen Österreichern (EU 15) und gebürtigen Türken (Vorderasiaten) aufteilen. Leider konnte die zu verzeichnende Neugründung in dieser Branche nicht ausgewertet werden, da der Geburtsort dieses Unternehmers im Rahmen der Befragung nicht angegeben wurde. (Abbildung 199: Handel mit Fleisch 2009/2010 (v5.2.2.13i/2010) und Abbildung 200: Handel mit Fleisch 2009/2010).

Migrationsbranchentrend des Handels mit Fisch bis 2015

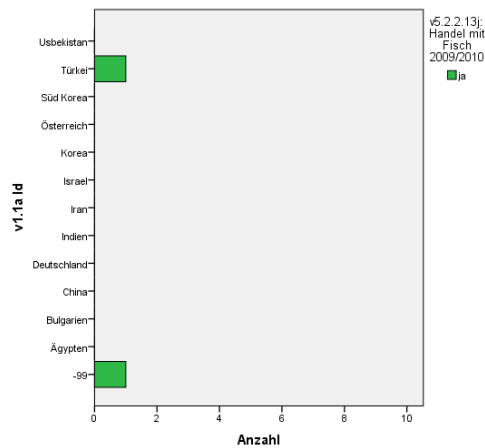


Abbildung 201: Handel mit Fisch 2009/2010
(v5.2.2.13j/2010)

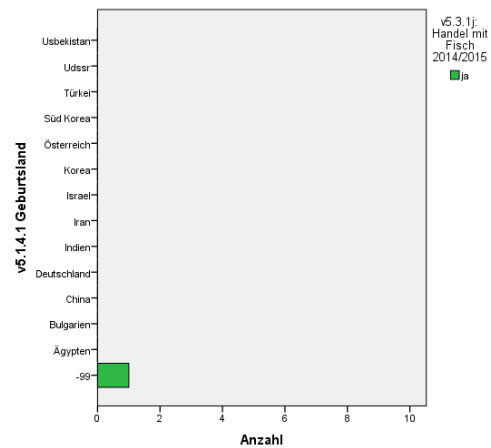


Abbildung 202: Handel mit Fisch 2014/2015
(v5.3.1j/2015)

Statistiken

	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13j: Handel mit Fisch 2009/2010	v5.3.1j: Handel mit Fisch 2014/2015
N Gültig	44	39	39
Fehlend	0	5	5
Mittelwert		,05	,03
Median		,00	,00

Tabelle 482: Deskriptive Statistik zu Abbildung 201: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/2010) & Abbildung 202: Handel mit Fisch 2014/2015 (v5.3.1j/2015)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 483: Deskriptive Statistik zu Abbildung 201: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/2010) & Abbildung 202: Handel mit Fisch 2014/2015 (v5.3.1j/2015)

v5.2.2.13j: Handel mit Fisch 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	37	84,1	94,9	94,9
ja	2	4,5	5,1	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 484: Deskriptive Statistik zu Abbildung 201: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/2010) & Abbildung 202: Handel mit Fisch 2014/2015 (v5.3.1j/2015)

v5.3.1j: Handel mit Fisch 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 485: Deskriptive Statistik zu Abbildung 201: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/2010) & Abbildung 202: Handel mit Fisch 2014/2015 (v5.3.1j/2015)

Der Handel mit Fisch wird bis 2015, gemäss den Daten der Erhebung, ebenfalls ganz aus türkischer (vorderasiatischer) Hand verschwunden sein (Abbildung 201: Handel mit Fisch 2009/2010 (v5.2.2.13j/2010) und Abbildung 202: Handel mit Fisch 2014/2015 (v5.3.1j/2015)).

Migrationsbranchentrend der Dienstleistungen bis 2015

Im folgenden Diagramm ist ersichtlich, dass im Bereich der Dienstleistungen, ein eklatanterer Rückzug der Unternehmer zu verzeichnen sein wird. Laut Erhebung wird es zu einer Aufgabe des bisher von Chinesen (Ostasiaten) betriebenen Bereiches der Dienstleistungsbranche bis zum Jahr 2015 kommen (Abbildung 203: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/2010)).

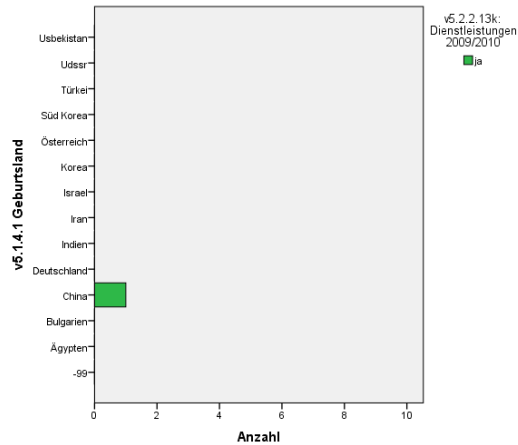


**Abbildung 203: Dienstleistungen 2009/2010
(v5.2.2.13k/2010)**

Statistiken			
	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13k: Dienstleistungen 2009/2010	v5.3.1k: Dienstleistungen 2014/2015
N Gültig	44	39	39
Fehlend	0	5	5
Mittelwert		,03	,00
Median		,00	,00

Tabelle 486: Deskriptive Statistik zu Abbildung 203: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/2010)

v5.1.4.2:Grossraum				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 487: Deskriptive Statistik zu Abbildung 203: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/2010)

v5.2.2.13k: Dienstleistungen 2009/2010				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 488: Deskriptive Statistik zu Dienstleistungen 2009/2010 Abbildung 198

v5.3.1k: Dienstleistungen 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	39	88,6	100,0	100,0
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 489: Deskriptive Statistik zu Abbildung 203: Dienstleistungen 2009/2010 (v5.2.2.13k/2010)

Migrationsbranchentrend bei Vertriebsketten bis 2015

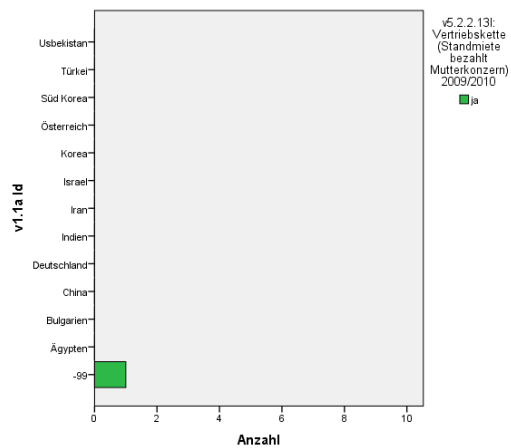


Abbildung 204: Vertriebskette 2009/2010 (v5.2.2.13l/2010)

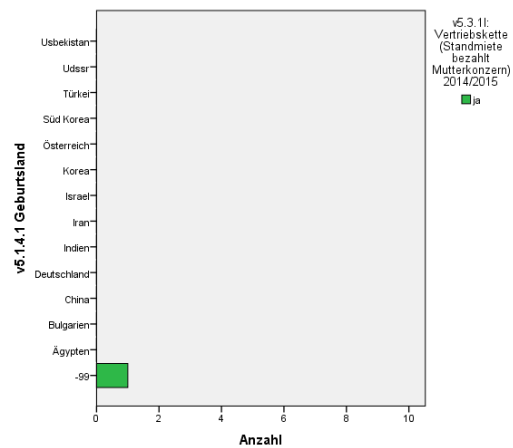


Abbildung 205: Vertriebskette 2014/2015 (v5.3.1l/2015)

Statistiken

	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13l: Vertriebskette (Standmiete bezahlt Mutterkonzern) 2009/2010	v5.3.1l: Vertriebskette (Standmiete bezahlt Mutterkonzern) 2014/2015
N Gültig	44	39	39
Fehlend	0	5	5
Mittelwert		,03	,03
Median		,00	,00

Tabelle 490: Deskriptive Statistik zu Abbildung 204: Vertriebskette 2009/2010 (v5.2.2.13l/2010) & Abbildung 205: Vertriebskette 2014/2015 (v5.3.1l/2015)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 491: Deskriptive Statistik zu Abbildung 204: Vertriebskette 2009/2010 (v5.2.2.131/2010) & Abbildung 205: Vertriebskette 2014/2015 (v5.3.11/2015)

v5.2.2.131: Vertriebskette (Standmiete bezahlt Mutterkonzern) 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 492: Deskriptive Statistik zu Abbildung 204: Vertriebskette 2009/2010 (v5.2.2.131/2010) & Abbildung 205: Vertriebskette 2014/2015 (v5.3.11/2015)

v5.3.11: Vertriebskette (Standmiete bezahlt Mutterkonzern) 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
nein	38	86,4	97,4	97,4
ja	1	2,3	2,6	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend				
-99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 493: Deskriptive Statistik zu Abbildung 204: Vertriebskette 2009/2010 (v5.2.2.131/2010) & Abbildung 205: Vertriebskette 2014/2015 (v5.3.11/2015)

Bezogen auf die Vertriebskette kann keinerlei Aussage hinsichtlich des Geburtslandes getätigt werden. Gleiches gilt für die nachstehenden Franchisebetriebe (Abbildung 204: Vertriebskette 2009/2010 (v5.2.2.131/2010) und Abbildung 205: Vertriebskette 2014/2015 (v5.3.11/2015)) .

Migrationsbranchentrend bei Franchisebetrieben bis 2015

Hierbei ist festzuhalten, dass die befragten Inhaber oder leitenden Angestellten anscheinend nicht die entsprechenden Informationen zur Verfügung standen (Abbildung 206: Franchisebetriebe 2009/2010 (v5.2.2.13m/2010) und Abbildung 207: Franchisebetriebe 2014/2015 (v5.3.1m/2015)).

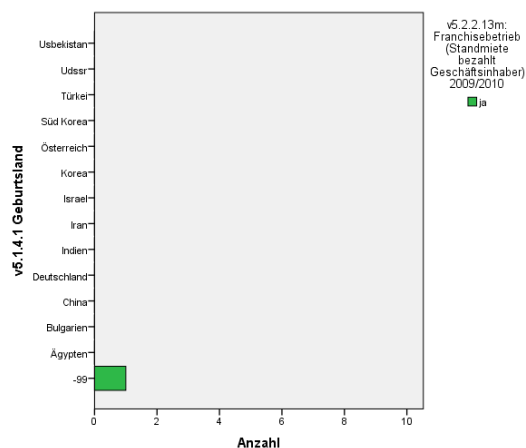


Abbildung 206: Franchisebetriebe 2009/2010
(v5.2.2.13m/2010)

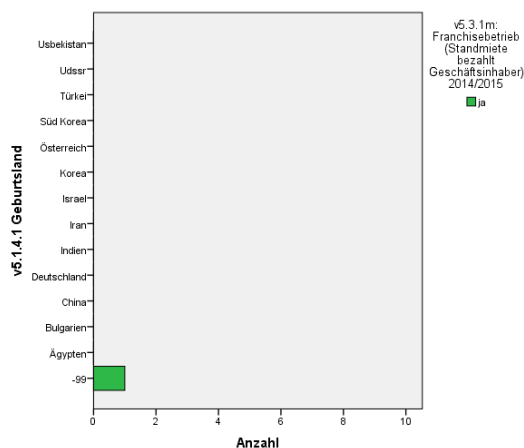


Abbildung 207: Franchisebetriebe 2014/2015
(v5.3.1m/2015)

Statistiken

	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13m: Franchisebetrieb (Standmiete bezahlt Geschäftsinhaber) 2009/2010	v5.3.1m: Franchisebetrieb (Standmiete bezahlt Geschäftsinhaber) 2014/2015
N Gültig	44	39	39
Fehlend	0	5	5
Mittelwert		,03	,03
Median		,00	,00

Tabelle 494: Deskriptive Statistik zu Abbildung 206: Franchisebetriebe 2009/2010 (v5.2.2.13m/2010) & Abbildung 207: Franchisebetriebe 2014/2015 (v5.3.1m/2015)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasien	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 495: Deskriptive Statistik zu Abbildung 206: Franchisebetriebe 2009/2010 (v5.2.2.13m/2010) & Abbildung 207: Franchisebetriebe 2014/2015 (v5.3.1m/2015)

v5.2.2.13m: Franchisebetrieb (Standmiete bezahlt Geschäftsinhaber) 2009/2010

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	38	86,4	97,4	97,4
	ja	1	2,3	2,6	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 496: Deskriptive Statistik zu Abbildung 206: Franchisebetriebe 2009/2010 (v5.2.2.13m/2010) & Abbildung 207: Franchisebetriebe 2014/2015 (v5.3.1m/2015)

v5.3.1m: Franchisebetrieb (Standmiete bezahlt Geschäftsinhaber) 2014/2015

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nein	38	86,4	97,4	97,4
	ja	1	2,3	2,6	100,0
	Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend	-99	4	9,1		
	System	1	2,3		
	Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme		44	100,0		

Tabelle 497: Deskriptive Statistik zu Abbildung 206: Franchisebetriebe 2009/2010 (v5.2.2.13m/2010) & Abbildung 207: Franchisebetriebe 2014/2015 (v5.3.1m/2015)

Migrationsbranchentrend der innovativen Erneuerungen bis 2015

Abbildung 208: Andere Schwerpunkte 2014/2015 (v5.3.1n/2015) zeigt, dass sich besonders türkische (vorderasiatische) und österreichische (EU 15) Unternehmer verändern wollen. Hierbei ist zu unterstreichen, dass es genau diese Innovation der „kommenden Brachen“ ist, welche die Veränderungen als Grundgedanken des Marktes bewahren und weiterentwickeln. Gebürtige Österreicher stellen den überwiegenden Teil (2/3) jener Personen dar, welche andere mitunter zukunftsweisende, neue Schwerpunkte in ihrem Unternehmen setzen wollen.

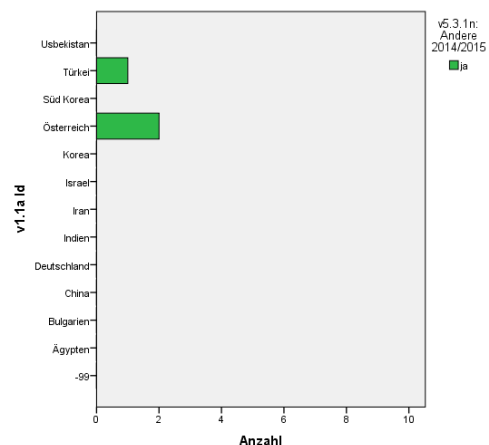


Abbildung 208: Andere Schwerpunkte 2014/2015 (v5.3.1n/2015)

Statistiken

	v5.1.4.2:Grossraum	v5.2.2.13n: Andere 2009/2010	v5.3.1n: Andere 2014/2015
N Gültig	44	39	39
Fehlend	0	5	5
Mittelwert		,00	,08
Median		,00	,00

Tabelle 498: Deskriptive Statistik zu Abbildung 208: Andere Schwerpunkte 2014/2015 (v5.3.1n/2015)

v5.1.4.2:Grossraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	2,3	2,3	2,3
-99	12	27,3	27,3	29,5
Afrika	1	2,3	2,3	31,8
EU 12	1	2,3	2,3	34,1
EU 15	9	20,5	20,5	54,5
EU 27	1	2,3	2,3	56,8
Ostasien	5	11,4	11,4	68,2
Südasi	1	2,3	2,3	70,5
Vorderasien	11	25,0	25,0	95,5
Zentralasien	2	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	44	100,0	100,0	

Tabelle 499: Deskriptive Statistik zu Grossraum Abbildung 203

v5.2.2.13n: Andere 2009/2010

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	39	88,6	100,0	100,0
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 500: Deskriptive Statistik zu Abbildung 208: Andere Schwerpunkte 2014/2015 (v5.3.1n/2015)

v5.3.1n: Andere 2014/2015

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nein	36	81,8	92,3	92,3
ja	3	6,8	7,7	100,0
Gesamtsumme	39	88,6	100,0	
Fehlend -99	4	9,1		
System	1	2,3		
Gesamtsumme	5	11,4		
Gesamtsumme	44	100,0		

Tabelle 501: Deskriptive Statistik zu Abbildung 208: Andere Schwerpunkte 2014/2015 (v5.3.1n/2015)

Qualitativer mikroökonomischer (QL) Ausblick

Abschliessend werden die erhobenen quantitativen Daten der Arbeit, den Entscheidungsträgern vorgelegt. Aufgrund der quantitativen Forschung ist eine Vielzahl an Vergleichsauswertungen möglich, da man die Daten beliebig in Zusammenhang stellen kann, wobei nicht alle Zusammenstellungen sinnvoll sind. Somit kann man zu einem Eroberer des Nutzlosen werden. Daraus folgt, dass die Nützlichkeit etwas ganz Anderes sein kann als die Sinnhaftigkeit. Was man daher infolge tut ist nicht sinnlos, sondern (für viele) zwecklos.⁸⁶⁸ Dabei gibt es solche Chancen in jedem Lebensbereich, privat, aber auch im Wochenmarkthandel: Ob bei der Wahl des Urlaubsortes, der Bildung, Gesundheit, Rente, Sortimentszusammenstellung, Auswahl der Standplätze, Werbung, Serviceangebote und vielem mehr. Wir müssen nur wieder den Mut gewinnen, den Kopf nach oben zu nehmen und selbst zu entscheiden welcher Teilbereich jedem Individuum das Wichtigste ist.⁸⁶⁹

Sicherlich ergeben sich jedoch mehr als über 1.000 wichtige und bemerkenswerte Folgeauswertungen. Gerne können die Grunddaten vom Ersteller digital (siehe Photo Daten DVD unten) bezogen und für Folgeauswertungen verwenden werden. Die Daten DVD, kann käuflich für 2.500 Euro erworben werden und die Daten können nach Zustimmung des Erstellers für Folgearbeiten herangezogen werden (Kontaktdaten finden Sie im nachstehenden Lebenslauf).



Abbildung 181: SPSS Daten DVD

⁸⁶⁸ Vgl. Messner, R., 2008, S. 62

⁸⁶⁹ Vgl. Johnson, G., 2003, S. 1

Zu den getätigten Auswertungen über die einzelnen Jahrzehnte der Entwicklung des Wiener Naschmarkts wird abschliessend eine qualitative Stellungnahme diverser Personen angestrebt, um das Werk zu vollenden (der Grossteil der Stellungnahmen wird jedoch erst bei der Buchpublikation eingearbeitet werden), denn der Markt wird immer ein pulsierender Ort des bunten Treibens bleiben.

Den Naschmarkt liebt man oder hasst man! Dies machten zwei Aktivisten wieder einmal klar, als sie sich an einen Kandelaber (Armleuchter) ketteten um die alten Jugendstil – Laternen am Naschmarkt vor der Entfernung zu retten.⁸⁷⁰ Hier wird um die Individualität gekämpft und das ist in der heutigen normierten Zeit keine Selbstverständlichkeit mehr!

Inhalt Daten CD:

- Naschmarkt Wien

1. SPSS 22 Auswertung
2. Dissertations PDF
3. Grafiken
4. Literatur
5. Administratives
6. Pressemeldungen
7. Empfehlungsschreiben



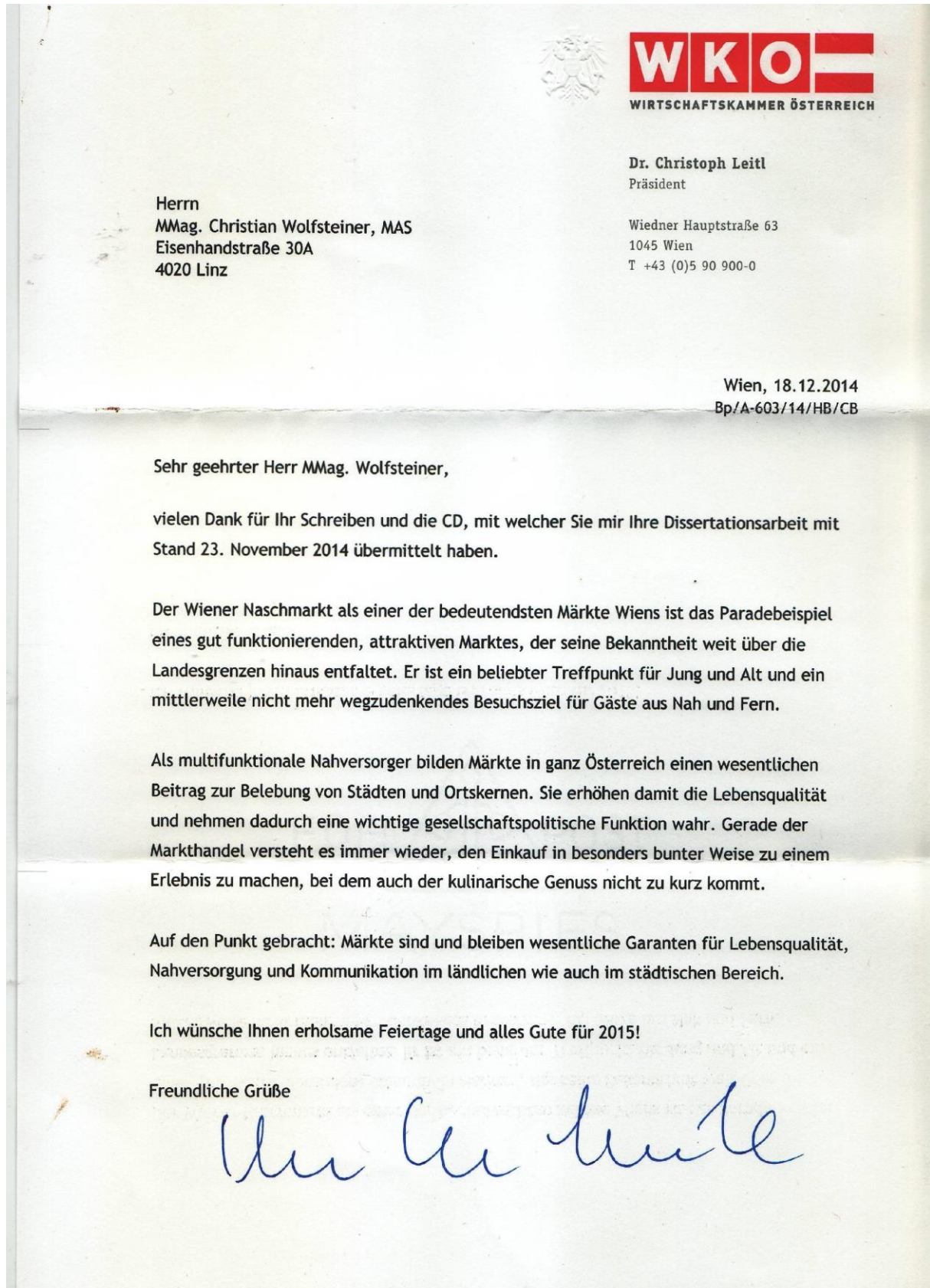
- Südbahnhofmarkt Linz

- Am Schauplatz Handelsagenten, ein ambulantes Gewerbe

⁸⁷⁰ Vgl. Schönherr, A., 15.01.2010, o. A.

Narratives Interview (qualitativer Erhebungsteil) der Anspruchsgruppen

Herr Dr. Leitl Christoph (Präsident der WK Österreich)



Deskriptive Statistik Kliometrische Erhebung

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Summe	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
v1.1a Id	43	1	43	946	22,00	12,557	157,667
v1.1b Klammer	43	1	2	56	1,30	,465	,216
v2.1a: Für Kunden ist es einfach, die Preisstruktur am Naschmarkt zu beurteilen.	38	1	5	123	3,24	1,261	1,591
v2.1b: Kunden finden genug Parkplätze, um am Markt einzukaufen.	41	1	3	53	1,29	,559	,312
v2.1c: Kunden fällt es leicht, die Qualität der Produkte/ Dienstleistungen am Markt zu beurteilen.	41	1	5	138	3,37	1,199	1,438
v2.1d: Die Anzahl der Wettbewerber am Naschmarkt verändert sich ständig.	41	1	5	128	3,12	1,364	1,860
v2.1e: Unsere direkten Mitbewerber bieten immer neue Produkte an.	40	1	5	111	2,78	1,387	1,922
v2.1f: Kunden wissen sehr gut über die Öffnungszeiten am Markt bescheid.	41	1	5	128	3,12	1,208	1,460
v2.1g: Kunden legen Wert auf "Bio" als Qualitätssignal.	41	1	5	123	3,00	1,245	1,550
v2.1h: Der Markt ist einfach mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen.	41	2	5	181	4,41	,921	,849
v2.1i: Der Naschmarkt ist vom Erscheinungsbild sauber und gepflegt.	41	1	5	134	3,27	1,119	1,251
v2.2.1: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Pflichtschulausbildung?	29	2	6	93	3,21	1,114	1,241
v2.2.1a: Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	34	7	22	367	10,79	3,583	12,835

v2.2.2: Haben Sie durch obige Ausbildung alle berufsnotwendigen Kenntnisse für Ihre derzeitige Tätigkeit erlernt?	40	0	1	19	,48	,506	,256
v2.2.3: Haben Sie von Ihrem Vorgänger am Standort Naschmarkt gewisse Fertigkeiten erlernt?	41	0	1	38	,93	,264	,070
v2.2.3a: wenn 2.2.3 ja: durch Zusehen	21	1	5	75	3,57	1,326	1,757
v2.2.3b: wenn 2.2.3 ja: durch Nachahmen	17	0	5	58	3,41	1,502	2,257
v2.2.3c: wenn 2.2.3 ja: aus persönlichen Mitschriften	16	0	5	42	2,63	1,310	1,717
v2.2.3d: wenn 2.2.3 ja: durch jahrelange Mitarbeit	21	0	5	80	3,81	1,504	2,262
v2.2.3e: wenn 2.2.3 ja: Vorgänger arbeitete noch mit	17	0	5	36	2,12	1,576	2,485
v2.2.3f: Habe nichts vom Vorgänger gelernt.	27	0	5	75	2,78	1,717	2,949
v2.3.1a: Eigenfinanzierung (in Prozent)?	35	,00	100,00	1491,00	42,6000	41,20480	1697,835
v2.3.1b: Fremdfinanzierung (in Prozent)?	35	,00	100,00	1721,00	49,1714	41,87480	1753,499
v2.3.21: Kredite ja/nein?	27	1	1	27	1,00	,000	,000
v2.3.2b: falls v.2.3.2a ja: wo beziehen Sie diese?	27	1	6	89	3,30	1,265	1,601
v2.3.2c: falls v.2.3.2a ja: durch wen beziehen Sie diese?	25	1	3	31	1,24	,663	,440
v2.3.2d: falls v.2.3.2a ja und Privat: durch wen?	3	1	1	3	1,00	,000	,000
v3.1a: Finanzielle Unterstützung (Familie)	38	0	1	14	,37	,489	,239
v3.1b: Finanzielle Unterstützung (Freunde)	38	0	1	5	,13	,343	,117
v3.1c: Finanzielle Unterstützung (Lebenspartner)	38	0	1	2	,05	,226	,051
v3.1d: Finanzielle Unterstützung (Kollegen)	38	0	1	1	,03	,162	,026

v3.1e: Finanzielle							
Unterstützung (Externe, Fremde)	38	0	1	6	,16	,370	,137
v3.2a: Moralische							
Unterstützung (Familie)	38	0	1	22	,58	,500	,250
v3.2b: Moralische							
Unterstützung (Freunde)	38	0	1	5	,13	,343	,117
v3.2c: Moralische							
Unterstützung (Lebenspartner)	38	0	1	12	,32	,471	,222
v3.2e: Moralische							
Unterstützung (Kollegen)	38	0	1	5	,13	,343	,117
v3.2f: Moralische							
Unterstützung (Externe, Fremde)	38	0	1	1	,03	,162	,026
v3.3a: Allgemeine Beratung (Familie)	38	0	1	12	,32	,471	,222
v3.3b: Allgemeine Beratung (Freunde)	38	0	1	8	,21	,413	,171
v3.3c: Allgemeine Beratung (Lebenspartner)	38	0	1	6	,16	,370	,137
v3.3d: Allgemeine Beratung (Kollegen)	38	0	1	9	,24	,431	,186
v3.3e: Allgemeine Beratung (Externe, Fremde)	38	0	1	7	,18	,393	,154
v3.4a: Administrative Beratung (Familie)	38	0	1	6	,16	,370	,137
v3.4b: Administrative Beratung (Freunde)	38	0	1	2	,05	,226	,051
v3.4c: Administrative Beratung (Lebenspartner)	38	0	1	2	,05	,226	,051
v3.4d: Administrative Beratung (Kollegen)	38	0	1	6	,16	,370	,137
v3.4e: Administrative Beratung (Externe, Fremde)	38	0	1	22	,58	,500	,250
v3.5a: Aktive Mitarbeit (Familie)	38	0	1	19	,50	,507	,257
v3.5b: Aktive Mitarbeit (Freunde)	38	0	1	3	,08	,273	,075
v3.5c: Aktive Mitarbeit (Lebenspartner)	38	0	1	5	,13	,343	,117
v3.5d: Aktive Mitarbeit (Kollegen)	38	0	1	11	,29	,460	,211

v3.5e: Aktive Mitarbeit (Externe, Fremde)	38	0	1	7	,18	,393	,154
v4.1.1a: Ich kenne die Produkte/ Leistungen meiner Konkurrenten.	38	1	5	157	4,13	,875	,766
v4.1.1b: Ich erziele mit meinen Waren immer den gleichen Gewinn.	39	1	4	104	2,67	1,034	1,070
v4.1.1c: Der Markt ist so wie er schon immer war, nichts hat sich verändert.	40	1	5	74	1,85	1,051	1,105
v4.1.1d: Die Kundenwünsche haben sich nicht verändert.	38	1	5	98	2,58	1,407	1,980
v4.1.1e: Ich berechne eher jedes Monat den Verkaufspreis meiner Ware neu.	39	1	5	98	2,51	1,430	2,046
v4.1.1f: Ich weiss, welche Investitionen ich in den nächsten Monaten tätigen muss.	39	1	5	136	3,49	1,449	2,099
v4.1.1g: Ich informiere mich über die von mir verkauften Produkte.	39	1	5	167	4,28	,944	,892
v4.1.1h: Sollte ich einmal nicht weiter wissen, erkundige ich mich beim Fachmann (Steuerberater, Marktmanagementberatung etc.).	38	1	5	167	4,39	1,079	1,164
v4.1.1i: Ich produziere meine Waren selbst.	39	1	5	97	2,49	1,467	2,151
v4.1.1j: Ich kaufe durch Grosshändler zu.	40	1	5	164	4,10	1,081	1,169
v4.1.1k: Ich gehöre einem Einkaufsverband an.	36	1	5	52	1,44	1,081	1,168
v4.1.1l: Ich kaufe auch Waren von direkten Standnachbarn zu.	38	1	5	87	2,29	1,659	2,752
v4.1.1m: Mitbewerber kaufen beim gleichen Grossmarkt ein und haben daher vergleichbare Waren.	38	1	5	133	3,50	1,109	1,230

v4.1.1n: Ich kaufe nicht am Grossmarkt, sondern direkt beim Bauern.	39	1	5	87	2,23	1,307	1,709
v4.1.2a: Netzwerke und Kooperationen unter den "Standlern" sind ein Faktor für Erfolg.	38	1	5	114	3,00	1,356	1,838
v4.1.2b: Die Qualität des Produktes/ der Dienstleistung ist wichtig für den Erfolg.	39	3	5	181	4,64	,537	,289
v4.1.2c: Ich informiere mich über das Wiener Stadtmarketing.	38	1	5	98	2,58	1,177	1,385
v4.1.2d: Ich kaufe ohne Zwischenhändler, direkt beim Produzenten.	39	1	5	110	2,82	1,121	1,256
v4.1.2e: Ich nehme aktiv an der lokalen Werbegemeinschaft teil.	39	1	5	86	2,21	1,260	1,588
v4.1.2f: Ich habe eine Förderung für mein Unternehmen erhalten.	39	1	5	75	1,92	1,384	1,915
v4.1.2g: Ich habe mich bezüglich der 2010 geplanten Umbauarbeiten am Naschmarkt bei der Städteplanung erkundigt.	40	1	5	110	2,75	1,446	2,090
lv4.1.2h: ch bin Mitglied des Tourismusverbandes.	39	1	5	72	1,85	1,329	1,765
v4.1.2i: Vertriebs-Know-How ist sehr wichtig für den Erfolg.	38	1	5	143	3,76	1,384	1,915
v4.1.2j: Betriebswirtschaftliche Kenntnisse sind wichtig für den Erfolg.	38	1	5	158	4,16	1,001	1,001
v4.1.2k: Kundenforschung und Produktinnovation sind wichtig für den Erfolg.	38	1	5	149	3,92	1,148	1,318
v4.1.2l: Die Buchhaltung erledige ich selbst.	38	1	5	105	2,76	1,441	2,078
v4.1.2m: Ich beziehe Waren meines privaten täglichen Bedarfs vom Naschmarkt.	37	1	5	115	3,11	1,629	2,655

v4.1.2n: Ich beziehe Waren für den Wiederverkauf vom Naschmarkt.	38	1	4	66	1,74	1,083	1,172
v4.2.1a: Allgemeine Informationsquellen (Internet, Literatur, Zeitung, Zeitschriften)	37	1	5	148	4,00	1,179	1,389
v4.2.1b: Spezielle Informationsquellen (Fachzeitschrift)	36	1	5	104	2,89	1,469	2,159
v4.2.1c: Elektronische Datenbanken (Branchenanalyse, Marktforschungen)	36	1	5	79	2,19	1,142	1,304
v4.2.1d: IG Naschmarkt Netzwerktreffen (Veranstaltungen der IG Naschmarkt)	35	1	5	92	2,63	1,308	1,711
v4.2.1e: Informelle Treffen mit Branchenkollegen (Stammtisch)	36	1	5	92	2,56	1,297	1,683
v4.2.1f: Gezielte Beratungsgespräche (Marktmanagement, Steuerberater, Rechtsanwalt)	37	1	5	133	3,59	1,518	2,303
v4.2.2a: Produktpalettengestaltung	32	1	5	92	2,87	1,408	1,984
v4.2.2b: Produktion von Waren	31	1	5	106	3,42	1,385	1,918
v4.2.2c: Lizenzen, Franchise	32	1	5	71	2,22	1,362	1,854
v4.2.2d: Personal/ Mitarbeiterführung	32	1	5	91	2,84	1,370	1,878
v4.2.2e: Finanzierung	32	1	5	100	3,13	1,454	2,113
v4.2.2f: Förderungen	34	1	5	130	3,82	1,336	1,786
v4.2.2g: Rechnungswesen, Controlling	33	1	5	102	3,09	1,259	1,585
v4.2.2h: Vertrieb	32	1	5	95	2,97	1,492	2,225
v4.2.2i: Internet, E-Commerce	33	1	5	88	2,67	1,407	1,979
v4.2.2j: Kommunikation, Netzwerk	34	1	5	97	2,85	1,459	2,129
v4.3a: Einfluss von Branchenkollegen	34	1	5	112	3,29	1,360	1,850

v4.3b: Einfluss von Familienangehörigen	35	1	5	134	3,83	1,071	1,146
v4.3c: Einfluss von Lebenspartnern	34	1	5	105	3,09	1,379	1,901
v4.3d: Einfluss von strategischen Partnern (Konkurrenten = gleiche Branchen)	34	1	5	116	3,41	1,328	1,765
v4.3e: Einfluss von strategischen Partnern (Mitbewerbern = andere Branchen)	35	1	5	110	3,14	1,287	1,655
v4.3f: Einfluss des Marktantes	36	1	5	129	3,58	1,422	2,021
v4.3g: Einfluss der Wirtschaftskammer	13	1	5	36	2,77	1,589	2,526
v4.3h: Einfluss des Geschäftsganges (Ertrag)	15	2	5	63	4,20	1,014	1,029
v4.3i: Einfluss von Unternehmern des Marktverbandes	33	1	5	85	2,58	1,173	1,377
v4.3j: Einfluss von politischen Organisationen	33	1	4	72	2,18	1,131	1,278
v4.4.1: Hatten Sie im Laufe des Jahres 2009 vermehrt wirtschaftliche Probleme?	36	0	1	19	,53	,506	,256
v4.4.2a: Haben Sie im Laufe des Jahres 2009 aufgrund der wirtschaftlichen Problematik Angestellte kündigen müssen?	35	0	1	6	,17	,382	,146
v4.4.2b: Wenn v4.4.2a ja: wieviele Personen (Anzahl)?	8	0	2	8	1,00	,756	,571
v4.4.3: Haben Sie im Laufe des Jahres 2009 Arbeitszeitverkürzungen wie z. B. Kurzarbeit einführen müssen?	35	0	1	7	,20	,406	,165

v4.4.4: Wie man in den Zeitungen lesen kann, haben verschiedenste Grossunternehmen wirtschaftliche Probleme. Finden Sie es gerecht, dass nicht nur kleine Betriebe in wirtschaftliche Bedrängnisse kommen?	34	0	2	44	1,29	,799	,638
4.4.5a: Probleme: Führung, Organisation, Personal	33	1	5	83	2,52	1,395	1,945
4.4.5b: Probleme: Rechnungswesen	30	1	4	66	2,20	1,095	1,200
4.4.5c: Probleme: Erfolgskontrolle	30	1	5	69	2,30	1,317	1,734
4.4.5d: Probleme: Produkte/& Dienstleistung	29	1	4	62	2,14	1,093	1,195
4.4.5e: Probleme: Produktion	30	1	4	64	2,13	1,167	1,361
4.4.5f: Probleme: Absatz	30	1	5	91	3,03	1,351	1,826
4.4.5g: Probleme: Liquidität, Kapitalbeschaffung	29	1	5	72	2,48	1,430	2,044
4.4.5h: Probleme: Werbung, Marketing, Kundenakquisition	28	1	5	71	2,54	1,261	1,591
4.4.5i: Probleme: Rechtliche/ steuerliche Themen	29	1	5	66	2,28	1,251	1,564
4.4.5j: Probleme: PC/ EDV/ IT	28	1	4	49	1,75	,967	,935
4.4.5k: Probleme: Familiäre Doppelbelastung	30	1	5	76	2,53	1,613	2,602
4.4.5l: Probleme: Private Probleme (Motivation, Selbstzweifel)	30	1	5	71	2,37	1,402	1,964
4.4.5m: Probleme: Patente, Lizenzen	28	1	5	42	1,50	,962	,926
4.4.6a: Eigene Weiterbildung (Selbststudium, Kurse)	30	1	5	94	3,13	1,432	2,051
4.4.6b: Beratung im persönlichen Umfeld	29	1	5	95	3,28	1,279	1,635
4.4.6c: Mitarbeiter mit der Lösung beauftragt	28	1	5	83	2,96	1,290	1,665

4.4.6d: Professionelle externe Beratung							
(Marktmanagement, Steuerberater, Bank, Rechtsanwalt)	28	1	5	90	3,21	1,397	1,952
4.4.6e: Durch geschäftliche Kooperationen	29	1	5	82	2,83	1,416	2,005
4.4.6f: Kommunikation/ Netzwerk	28	1	5	69	2,46	1,401	1,962
4.4.6g: Sonstige	19	1	5	47	2,47	1,577	2,485
4.4.6h: Konten nicht gelöst werden	27	1	5	64	2,37	1,214	1,473
4.5.1.1a: Laufkunden (Gründung): Personen 6-14 Jahre	20	1	4	38	1,90	1,021	1,042
4.5.1.1b: Laufkunden (Gründung): Personen 15-29 Jahre	29	2	5	110	3,79	,861	,741
4.5.1.1c: Laufkunden (Gründung): Personen 30-44 Jahre	31	3	5	129	4,16	,820	,673
4.5.1.1d: Laufkunden (Gründung): Personen 45-59 Jahre	33	2	5	133	4,03	,984	,968
4.5.1.1e: Laufkunden (Gründung): Personen 60-74 Jahre	25	1	5	89	3,56	1,193	1,423
4.5.1.1f: Laufkunden (Gründung): Personen über 75 Jahre	19	1	5	47	2,47	1,349	1,819
4.5.1.1g: Laufkunden (Gründung): Die Gruppe besteht vorwiegend aus Touristen.	29	1	5	78	2,69	1,312	1,722
4.5.1.1h: Laufkunden (Gründung): Die Gruppe besteht vorwiegend aus Ansässigen.	30	2	5	114	3,80	1,064	1,131
4.5.1.1i: Nicht bekannt.	18	1	5	47	2,61	1,145	1,310
4.5.1.2a: Stammkunden (Gründung): Personen 6-14 Jahre	22	1	4	47	2,14	1,125	1,266

v4.5.1.2b: Stammkunden							
(Gründung): Personen 15-29 Jahre	30	1	5	114	3,80	,805	,648
v4.5.1.2c: Stammkunden							
(Gründung): Personen 30-44 Jahre	34	1	5	143	4,21	,880	,775
v4.5.1.2d: Stammkunden							
(Gründung): Personen 45-59 Jahre	33	1	5	136	4,12	,927	,860
v4.5.1.2e: Stammkunden							
(Gründung): Personen 60-74 Jahre	29	1	5	111	3,83	1,037	1,076
v4.5.1.2f: Stammkunden							
(Gründung): Personen über 75 Jahre	23	1	5	67	2,91	1,240	1,538
v4.5.1.2g: Stammkunden							
(Gründung): Die Gruppe besteht vorwiegend aus Touristen.	26	1	5	72	2,77	1,243	1,545
v4.5.1.2h: Stammkunden							
(Gründung): Die Gruppe besteht vorwiegend aus Ansässigen.	30	1	5	120	4,00	1,050	1,103
v4.5.1.2i: Nicht bekannt.	15	1	5	41	2,73	1,163	1,352
v4.5.2.1a: Laufkunden (heute): Personen 6-14 Jahre	23	1	4	47	2,04	1,107	1,225
v4.5.2.1b: Laufkunden (heute): Personen 15-29 Jahre	30	1	5	112	3,73	,980	,961
v4.5.2.1c: Laufkunden (heute): Personen 30-44 Jahre	33	3	5	143	4,33	,692	,479
v4.5.2.1d: Laufkunden (heute): Personen 45-59 Jahre	33	3	5	139	4,21	,740	,547
v4.5.2.1e: Laufkunden (heute): Personen 60-74 Jahre	31	2	5	118	3,81	,946	,895
v4.5.2.1f: Laufkunden (heute): Personen über 75 Jahre	23	1	5	68	2,96	1,296	1,680
v4.5.2.1g: Laufkunden (heute): Die Gruppe besteht vorwiegend aus Touristen.	28	1	5	75	2,68	1,219	1,485
v4.5.2.1h: Laufkunden (heute): Die Gruppe besteht vorwiegend aus Ansässigen.	31	1	5	118	3,81	1,195	1,428
v4.5.2.1i: Nicht bekannt.	17	1	5	49	2,88	1,166	1,360

v4.5.2.2a: Stammkunden							
(heute): Personen 6-14 Jahre	21	1	4	47	2,24	,889	,790
v4.5.2.2b: Stammkunden							
(heute): Personen 15-29 Jahre	32	2	5	132	4,12	,833	,694
v4.5.2.2c: Stammkunden							
(heute): Personen 30-44 Jahre	32	3	5	143	4,47	,671	,451
v4.5.2.2d: Stammkunden							
(heute): Personen 45-59 Jahre	31	3	5	137	4,42	,620	,385
v4.5.2.2e: Stammkunden							
(heute): Personen 60-74 Jahre	29	2	5	112	3,86	1,093	1,195
v4.5.2.2f: Stammkunden							
(heute): Personen über 75 Jahre	23	1	5	72	3,13	1,392	1,937
v4.5.2.2g: Stammkunden							
(heute): Die Gruppe besteht vorwiegend aus Touristen.	26	1	5	73	2,81	1,266	1,602
v4.5.2.2h: Stammkunden							
(heute): Die Gruppe besteht vorwiegend aus Ansässigen.	29	1	5	114	3,93	1,033	1,067
v4.5.2.2i: Nicht bekannt.	15	-999	5	-958	-63,87	258,700	66925,838
v4.5.2.3a:							
Bankomatkartenzahlung	31	1	5	65	2,10	1,660	2,757
v4.5.2.3b: Kreditkartenzahlung	31	1	5	63	2,03	1,581	2,499
v4.5.2.3c: Essensgutscheine	32	1	5	63	1,97	1,513	2,289
v4.5.2.3d: eigene Firmengutscheine	33	1	5	83	2,52	1,623	2,633
v4.5.2.3e: Gratis-Tragtaschen	34	1	5	128	3,76	1,634	2,670
v4.5.2.3f: Kostproben	34	1	5	135	3,97	1,403	1,969
v4.5.2.3g: Persönliche Zuschriften (Direktmail)	30	1	5	65	2,17	1,621	2,626
v4.5.2.3h:							
Parkgeldrefundierung	30	1	3	43	1,43	,817	,668
v4.5.2.3i: Zustellservice	30	1	5	61	2,03	1,326	1,757
v4.5.2.3j: Veranstaltungen	30	1	5	61	2,03	1,450	2,102
v4.5.2.4a: Kenne von meinen Kunden den Nachnamen.	35	1	5	112	3,20	1,279	1,635
v4.5.2.4b: Spreche meine Kunden mit Vornamen an.	35	1	5	84	2,40	1,333	1,776

v4.5.2.4c: Kenne von meinen Kunden die Adresse.	35	1	4	68	1,94	1,110	1,232
v4.5.2.4d: Kenne von meinen Kunden die Telefonnummer.	35	1	4	67	1,91	,919	,845
v4.5.2.4e: Kenne von meinen Kunden die Faxnummer.	35	1	3	53	1,51	,781	,610
v4.5.2.4f: Kenne von meinen Kunden die Emailadresse.	34	1	4	57	1,68	,912	,832
v4.5.2.4g: Kenne den Grossteil der Berufe meiner Kunden.	34	1	5	95	2,79	1,388	1,926
v4.5.2.4h: Kenne die persönlichen Probleme meiner Kunden.	34	1	5	77	2,26	1,263	1,594
v4.5.2.4i: Spreche mit meinen Kunden viel und höre ihnen auch zu.	34	1	5	127	3,74	1,109	1,231
v4.5.2.4j: Kommunikation ist Teil meines Services.	34	1	5	144	4,24	1,046	1,094
v4.5.2.4k: Das persönliche Gespräch ist am Markt besonders ausgeprägt.	36	1	5	138	3,83	1,231	1,514
v4.5.2.4l: Die meisten kaufen, zahlen und gehen gleich wieder. Die Zeit ist so schnelllebig.	35	1	5	100	2,86	1,353	1,832
v4.5.2.4m: Ich spreche fremde Leute einfach an.	34	1	5	103	3,03	1,267	1,605
v4.5.2.5a: Weil ich alles habe.	29	1	5	81	2,79	1,292	1,670
v4.5.2.5b: Weil ich das habe, was sonst keiner hat.	33	1	5	128	3,88	1,023	1,047
v4.5.2.5c: Weil sie schon immer gekommen sind.	32	1	5	109	3,41	1,292	1,668
v4.5.2.5d: Weil ich der billigste bin.	31	1	4	75	2,42	1,089	1,185
v4.5.2.5e: Weil sie meine Güter/ Leistungen mit denen von Supermärkten vergleichen können.	31	1	5	98	3,16	1,485	2,206
v4.5.2.5f: Weil ihnen Beratung wichtig ist.	33	3	5	147	4,45	,794	,631
v4.5.2.5g: Weil ihnen Qualität wichtig ist.	34	4	5	163	4,79	,410	,168

v4.5.2.5h: Weil sie grosse Mengen benötigen.	29	1	5	69	2,38	1,115	1,244
v4.5.2.5i: Weil es nichts gibt, was ich nicht habe.	31	1	5	68	2,19	1,223	1,495
v5.1.1: Geburtsjahr	34	1943	1985	66613	1959,21	9,065	82,168
Geburtsdekade	34	4,00	8,00	186,00	5,4706	,96091	,923
v5.1.1a: Alter	43	-99	66	804	18,70	61,789	3817,835
v5.1.2: Geschlecht	36	1	2	41	1,14	,351	,123
v5.1.7: Positionsebene vor Selbständigkeit am Naschmarkt	33	1	9	128	3,88	2,509	6,297
v5.1.8: Wieviele Jahre hatten Sie Berufserfahrung, bevor Sie sich am Naschmarkt selbständig gemacht haben? (in Jahren)	26	0	30	388	14,92	8,639	74,634
v5.2.1.1a: Anzahl Vollzeit-Mitarbeiter bei Gründung	27	0	7	62	2,30	1,728	2,986
v5.2.1.1b: Anzahl Teilzeit-Mitarbeiter bei Gründung	23	0	7	40	1,74	1,544	2,383
v5.2.1.1c: Anzahl geringfügige Mitarbeiter bei Gründung	18	0	3	19	1,06	,938	,879
v5.2.1.1d: Anzahl flexibler Aushilfen bei Gründung	14	0	2	12	,86	,864	,747
v5.2.1.2.1: Wie viele Jahre sind Sie auf dem Naschmarkt selbständig tätig?	33	0	30	436	13,20	8,381	70,249
v5.2.1.2.2: Dekade bei Gründung am Naschmarkt	32	7,00	10,00	289,00	9,0313	,86077	,741
v5.2.1.3: Waren Sie vor Ihrer Tätigkeit am Naschmarkt bereits in Österreich selbständig?	32	0	1	16	,50	,508	,258
v5.2.1.4: In wievielter Generation betreibt Ihre Familie ein Unternehmen am Naschmarkt? (1. Generation = keiner vor mir)	31	1	4	47	1,52	,769	,591
v5.2.2.1: Wie viele Quadratmeter hat Ihr gesamter Verkaufsraum am Naschmarkt zirka?	36	10	150	1944	54,00	33,191	1101,657

v5.2.2.2: Wie viele Quadratmeter benützen Sie zusätzlich in den Frühlings- und Sommermonaten im Freien durch Warenausräumung oder Schanigärten?	34	0	120	1025	30,15	30,154	909,281
v5.2.2.3: Leistungsschwerpunkt des Unternehmens	36	1	5	104	2,89	1,450	2,102
v5.2.2.4: Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer	37	1	4	89	2,41	1,117	1,248
v5.2.2.4b: andere Brancheneinteilung (wenn v5.2.2.4 = andere)	2	1	1	2	1,00	,000	,000
v5.2.2.5: Rechtsform des Unternehmens	37	1	3	67	1,81	,811	,658
v5.2.2.5b: WENN Kapitalgesellschaft	11	1	1	11	1,00	,000	,000
v5.2.2.5c: WENN Personengesellschaft	7	0	4	11	1,57	1,397	1,952
v5.2.2.6: Üben Sie mit Ihrem Unternehmen auch Nebenrechte aus?	32	0	3	28	,88	1,314	1,726
v5.2.2.7: Wie viele Unternehmen von Ihnen befinden sich insgesamt am Naschmarkt?	36	0	8	50	1,39	1,271	1,616
v5.2.2.7.1a: Verwandte: Eltern, Kinder	35	0	1	2	,06	,236	,055
v5.2.2.7.1b: Verwandte: Geschwister	35	0	1	5	,14	,355	,126
v5.2.2.7.1c: Verwandte: Grosseltern	35	0	0	0	,00	,000	,000
v5.2.2.7.1d: Verwandte: Enkelkinder	35	0	0	0	,00	,000	,000
v5.2.2.7.1e: Verwandte: Urgrosseltern	35	0	0	0	,00	,000	,000
v5.2.2.7.1f: Verwandte: Onkel, Tante	35	0	1	3	,09	,284	,081
v5.2.2.7.1g: Verwandte: Nichte, Neffe	35	0	1	3	,09	,284	,081
v5.2.2.7.1h: Verwandte: Urenkel	35	0	0	0	,00	,000	,000

v5.2.2.7.1i: Verwandte:							
Cousin/e, Grosstante,-onkel, Grossnichte, -neffe	35	0	1	4	,11	,323	,104
v5.2.2.7.1j: zugeheiratet (z. B. Schwager, Schwägerin)	35	0	1	1	,03	,169	,029
v5.2.2.7.1k: keine	36	0	1	23	,64	,487	,237
v5.2.2.8: Auf wie vielen verschiedenen lokalen Märkten (Naschmarkt, Brunnenmarkt, etc.) sind Sie heute präsent (inkl. dem Naschmarkt)?	32	0	4	40	1,25	,880	,774
v5.2.2.9a: Anzahl Vollzeit- Mitarbeiter heute	32	0	31	125	3,91	6,034	36,410
v5.2.2.9b: Anzahl Teilzeit- Mitarbeiter heute	26	0	5	42	1,62	1,416	2,006
v5.2.2.9c: Anzahl geringfügige Mitarbeiter heute	23	0	4	23	1,00	1,128	1,273
v5.2.2.9d: Anzahl flexibler Aushilfen heute	15	0	2	8	,53	,834	,695
v5.2.2.10a: Montag	36	0	1	2	,06	,232	,054
v5.2.2.10b: Dienstag	36	0	0	0	,00	,000	,000
v5.2.2.10c: Mittwoch	36	0	0	0	,00	,000	,000
v5.2.2.10d: Donnerstag	36	0	1	3	,08	,280	,079
v5.2.2.10e: Freitag	36	0	1	17	,47	,506	,256
v5.2.2.10f: Samstag	36	0	1	35	,97	,167	,028
v5.2.2.11a: 06:00-07:59	36	0	1	2	,06	,232	,054
v5.2.2.11b: 08:00-09:59	36	0	1	3	,08	,280	,079
v5.2.2.11c: 10:00-11:59	36	0	1	15	,42	,500	,250
v5.2.2.11d: 12:00-13:59	36	0	1	20	,56	,504	,254
v5.2.2.11e: 14:00-15:59	36	0	1	16	,44	,504	,254
v5.2.2.11f: 16:00-17:59	36	0	1	13	,36	,487	,237
v5.2.2.11g: 18:00-19:59	36	0	1	10	,28	,454	,206
v5.2.2.11h: 20:00-21:59	36	0	1	7	,19	,401	,161
v5.2.2.11i: 22:00-23:59	36	0	1	4	,11	,319	,102
v5.2.2.12: Wie hoch war der Jahresumsatz Ihres Unternehmens am Naschmarkt 2009 in Euro?	29	1	15	170	5,86	4,198	17,623
v5.2.2.13a: Handel mit Obst und Gemüse 2009/2010	39	0	1	5	,13	,339	,115
v5.2.2.13b: Handel mit Blumen 2009/2010	39	0	0	0	,00	,000	,000

v5.2.2.13c: Handel mit Lebensmitteln 2009/2010	39	0	1	18	,46	,505	,255
v5.2.2.13d: Handel mit Essiggemüse 2009/2010	39	0	0	0	,00	,000	,000
v5.2.2.13e: Kleine Gastronomie 2009/2010	39	0	1	12	,31	,468	,219
v5.2.2.13f: Grosse Gastronomie 2009/2010	39	0	1	13	,33	,478	,228
v5.2.2.13g: Handel mit Hardware (z. B. Geräte) 2009/2010	39	0	1	1	,03	,160	,026
v5.2.2.13h: Handel mit Backwaren 2009/2010	39	0	1	4	,10	,307	,094
v5.2.2.13i: Handel mit Fleisch 2009/2010	39	0	1	2	,05	,223	,050
v5.2.2.13j: Handel mit Fisch 2009/2010	39	0	1	2	,05	,223	,050
v5.2.2.13k: Dienstleistungen 2009/2010	39	0	1	1	,03	,160	,026
v5.2.2.13l: Vertriebskette (Standmiete bezahlt Mutterkonzern) 2009/2010	39	0	1	1	,03	,160	,026
v5.2.2.13m: Franchisebetrieb (Standmiete bezahlt Geschäftsinhaber) 2009/2010	39	0	1	1	,03	,160	,026
v5.2.2.13n: Andere 2009/2010	39	0	0	0	,00	,000	,000
v5.2.2.13n2: WENN v5.2.2.13n JA: Andere 2009/2010	0						
v5.3.1a: Handel mit Obst und Gemüse 2014/2015	39	0	1	4	,10	,307	,094
v5.3.1b: Handel mit Blumen 2014/2015	39	0	1	1	,03	,160	,026
v5.3.1c: Handel mit Lebensmitteln 2014/2015	39	0	1	14	,36	,486	,236
v5.3.1d: Handel mit Essiggemüse 2014/2015	39	0	0	0	,00	,000	,000
v5.3.1e: Kleine Gastronomie 2014/2015	39	0	1	13	,33	,478	,228
v5.3.1f: Grosse Gastronomie 2014/2015	39	0	1	15	,38	,493	,243
v5.3.1g: Handel mit Hardware (z. B. Geräte) 2014/2015	39	0	0	0	,00	,000	,000

Ein Ort aus Tausend und einer Nacht
Über 1.001 mögliche Antworten über den Wiener Naschmarkt

v5.3.1h: Handel mit Backwaren 2014/2015	39	0	1	4	,10	,307	,094
v5.3.1i: Handel mit Fleisch 2014/2015	39	0	1	3	,08	,270	,073
v5.3.1j: Handel mit Fisch 2014/2015	39	0	1	1	,03	,160	,026
v5.3.1k: Dienstleistungen 2014/2015	39	0	0	0	,00	,000	,000
v5.3.1l: Vertriebskette (Standmiete bezahlt Mutterkonzern) 2014/2015	39	0	1	1	,03	,160	,026
v5.3.1m: Franchisebetrieb (Standmiete bezahlt Geschäftsinhaber) 2014/2015	39	0	1	1	,03	,160	,026
v5.3.1n: Andere 2014/2015	39	0	1	3	,08	,270	,073
Gültige Anzahl (listenweise)	0						

Fragebogen 2009/2010



universität
wien

D a t e n e r h e b u n g

11/2009

Zur Standortsicherung des Wiener Naschmarktes

Durch das Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte
an der Universität Wien

Fragebogen zur Erforschung der derzeitigen Struktur des Wiener Naschmarktes

1.1 Einführung

Sehr geehrte Standinhaber, ich bitte Sie diesen Fragebogen nach bestem Wissen und Gewissen auszufüllen, da es sich um eine, auf dem Naschmarkt bisher noch nie dagewesene, Erhebung handelt. Der Fragebogen wird die stetigen Veränderungen, die dieser Markt seit 1945 erfahren hat, klar darlegen und die Potentiale und Schwierigkeiten des Marktes in der heutigen Zeit aufzeigen.

Nur durch Ihre Mitarbeit kann man Politik und Städteplanung beeinflussen und folglich jenen Entscheidungsträgern diese Problematik näher bringen.

Der Fragebogen wird 100 % ANONYM erhoben, bitte nehmen Sie sich zirka 30 Minuten Zeit und beantworten Sie so viele Fragen wie Sie können. Danach benützen Sie bitte das beigelegte Kuvert und verkleben es ohne Beschriftung. Dieses Kuvert geben sie anschließend bitte beim Marktamt ab. Geöffnet wird das Kuvert erst durch den Ersteller dieses Fragebogens, nachdem die Befragung abgeschlossen ist. Bitte unterschreiben Sie auf der im Marktamt aufliegenden Liste, damit wir wissen welche Stände den Fragebogen schon beantwortet haben oder noch beantworten sollen, damit wir bei den noch offenen Retouren nachfragen können welche Probleme vorliegen.

1.2 Erklärung

Bitte füllen Sie den Fragebogen so vollständig wie möglich aus. Ihre Antworten bilden die Grundlage für zukünftige Forschungsprojekte am Naschmarkt und werden Dr. Leidl (Vorsitzender der Wirtschaftskammer), als auch Dr. Häupl (Bürgermeister und Landeshauptmann Wiens) vorgelegt.

Skalenerklärung:

Sollten die Skalen nicht beschriftet sein, entsprechen sie folgendem Schema (Entscheidungen sind anzukreuzen):

	--	-	0	+	++
entspricht nicht / nicht meine Meinung	--				
entspricht eher nicht / eher nicht meine Meinung		-			
neutral / unentschieden			0		
entspricht eher / eher meine Meinung				+	
entspricht voll / völlig zutreffend					++

Wenn Sie nichts ankreuzen, dann kommt dieser Fall bei Ihnen gar nicht vor!

Sollten Sie Ihre Antwort ändern bitte ich Sie das falsch angekreuzte Kästchen vollständig auszumalen.

Wir danken für Ihre Mithilfe und wünschen eine ertragreiche, gemeinsame Zukunft!

Wolfsteiner Christian-Josef

2) Kapital

2) Standortvorteil

2.1 Wie beurteilen Sie den Naschmarkt an sich? (pro Zeile bitte eine Nennung)

	--	-	0	+	++
Für Kunden ist es einfach, die Preisstruktur am Naschmarkt zu beurteilen	☐	☐	☐	☐	☐
Kunden finden genug Parkplätze, um am Markt einzukaufen	☐	☐	☐	☐	☐
Kunden fällt es leicht, die Qualität der Produkte / Dienstleistungen am Markt zu beurteilen	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzahl der Wettbewerber am Naschmarkt verändert sich ständig	☐	☐	☐	☐	☐
Unsere direkten Mitbewerber bieten immer neue Produkte an	☐	☐	☐	☐	☐
Kunden wissen sehr gut über die Öffnungszeiten am Markt bescheid	☐	☐	☐	☐	☐
Kunden legen Wert auf „BIO“ als Qualitätssignal	☐	☐	☐	☐	☐
Der Markt ist einfach mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen	☐	☐	☐	☐	☐
Der Naschmarkt ist vom Erscheinungsbild sauber und gepflegt	☐	☐	☐	☐	☐

2.2 Intellektuelles Kapital

2.2.1 Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Österreichische Pflichtschulen:

- ☐ ohne Abschluss ☐ Lehre ☐ Hauptschule/Gymnasium
☐ Vergleichbarer, jedoch NICHT in Österreich erworbener obiger Abschluss (obigen Vergleich ankreuzen)

Österreichische Schulen:

- ☐ Höherbildende Schule ohne Abschluss (HAS, etc.)
☐ Höherbildende Schule mit Abschluss (Matura, HAK, HTL, etc.)
☐ Meisterprüfung
☐ Lehrgang ohne Abschluss (WIFI, BFI – Kurse, etc.)
☐ Lehrgang mit Abschluss (Gastrolizenz, Matura, etc.)
☐ Fachhochschulabschluss (Mag. (FH), Dipl.-Ing. (FH))
☐ Universitätsabschluss (Mag., Dipl.-Ing.)
☐ Höherer Universitätsabschluss (Doktor)
☐ Universitätsabschluss „postgradual“ (MBA, MAS, etc.)
☐ Universitätsabschluss (Professor)
☐ Vergleichbarer jedoch NICHT in Österreich erworbener obiger Abschluss (obigen Vergleich ankreuzen)

2.2.2 Haben Sie durch obige Ausbildung alle berufsnotwendigen Kenntnisse für Ihre derzeitige Tätigkeit erlernt?

- ☐ ja ☐ nein

2.2.3 Haben Sie von Ihrem Vorgänger am Standort Naschmarkt gewisse Fertigkeiten erlernt? Wenn ja, wodurch?

	--	-	0	+	++
Durch zusehen	☐	☐	☐	☐	☐
Durch nachahmen	☐	☐	☐	☐	☐
Aus persönlichen Mitschriften	☐	☐	☐	☐	☐
Durch jahrelange Mitarbeit	☐	☐	☐	☐	☐
Vorgänger arbeitete noch mit	☐	☐	☐	☐	☐
Habe nichts vom Vorgänger erlernt	☐	☐	☐	☐	☐

2.3 Finanzielles Kapital (monetäres Kapital)

2.3.1 Wie verhält sich der Grad der Finanzierung in Ihrem Unternehmen?

- ☐ Eigenfinanzierung (ohne Kredite, nur Ersparnis) _____ %
☐ Fremdfinanzierung (zB Bankkredite) _____ %

2.3.2 Falls Sie Kredite haben, wo und durch wen beziehen Sie diese?

- ☐ Ausland, nicht EU
☐ Bank, ☐ Privat (☐ Familie, ☐ Lebenspartner)
☐ Ausland, in der EU
☐ Bank, ☐ Privat (☐ Familie, ☐ Lebenspartner)
☐ Inland Österreich
☐ Bank, ☐ Privat (☐ Familie, ☐ Lebenspartner)

3) Arbeitskraft

3.1 Humankapital (menschliches Kapital)

3.1.1 In welchen Punkten unterstützt Sie wer im täglichen Geschäftsgang? (Pro Zeile Mehrfachnennung möglich)

	Familie	Freunde	Lebens-partner	Kollegen	Externe Fremde
Finanzielle Unterstützung	☐	☐	☐	☐	☐
Moralische Unterstützung	☐	☐	☐	☐	☐
Allgemeine Beratung	☐	☐	☐	☐	☐
Administrative Beratung (Buchhaltung etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Aktive Mitarbeit	☐	☐	☐	☐	☐

4) Wissen

4.1 Netzwerkkommunikation

4.1.1 In welchem Ausmaß treffen folgende Aussagen für Ihr Unternehmen zu?

	--	-	0	+	++
Ich kenne die Produkte/Leistungen meiner Konkurrenten	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erziele mit meinen Waren immer den gleichen Gewinn	☐	☐	☐	☐	☐
Der Markt ist so wie er schon immer war, nichts hat sich verändert	☐	☐	☐	☐	☐
Die Kundenwünsche haben sich nicht verändert	☐	☐	☐	☐	☐
Ich berechne eher jedes Monat den Verkaufspreis meiner Ware neu.	☐	☐	☐	☐	☐

	--	-	0	+	++
Ich weiß welche Investitionen ich in den nächsten Monaten tätigen muss	☐	☐	☐	☐	☐
Ich informiere mich über die von mir verkauften Produkte	☐	☐	☐	☐	☐
Sollte ich einmal nicht weiter wissen erkundige ich mich beim Fachmann (Steuerberater, Marktmanagementberatung etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Ich produziere meine Waren selbst	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe durch Großhändler zu	☐	☐	☐	☐	☐
Ich gehöre einem Einkaufsverband an	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe auch Waren von direkten Standnachbarn zu	☐	☐	☐	☐	☐
Mitbewerber kaufen beim gleichen Großmarkt ein und haben daher vergleichbare Waren	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe nicht am Großmarkt, sondern direkt beim Bauern	☐	☐	☐	☐	☐

4.1.2 In welchem Ausmaß treffen weiters folgende Aussagen für Ihr Unternehmen zu?

	--	-	0	+	++
Netzwerke und Kooperationen unter den „Standlern“ sind ein Faktor für Erfolg	☐	☐	☐	☐	☐
Die Qualität des Produktes / der Dienstleistung ist wichtig für den Erfolg	☐	☐	☐	☐	☐
Ich informiere mich über das Wiener Stadtmarketing	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe ohne Zwischenhändler, direkt beim Produzenten	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nehme aktiv an der lokalen Werbegemeinschaft teil	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe eine Förderung für mein Unternehmen erhalten	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich bezüglich der 2010 geplanten Umbauarbeiten am Naschmarkt bei der Städteplanung erkundigt	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin Mitglied des Tourismusverbandes	☐	☐	☐	☐	☐
Vertriebs Know-how ist sehr wichtig für den Erfolg	☐	☐	☐	☐	☐
Betriebswirtschaftliche Kenntnisse sind wichtig für den Erfolg	☐	☐	☐	☐	☐
Kundenforschung und Produktinnovation sind wichtig für den Erfolg	☐	☐	☐	☐	☐
Die Buchhaltung erledige ich selbst	☐	☐	☐	☐	☐
Ich beziehe Waren meines privaten täglichen Bedarfs vom Naschmarkt	☐	☐	☐	☐	☐
Ich beziehe Waren für den Wiederverkauf vom Naschmarkt	☐	☐	☐	☐	☐

4.2 Informationsquellen

4.2.1 Welche Informationsquellen nutzen Sie aktuell?

	--	-	0	+	++
Allgemeine Informationsquellen (Internet, Literatur, Zeitung, Zeitschriften)	☐	☐	☐	☐	☐
Spezielle Informationsquellen (Fachzeitschrift)	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronische Datenbanken (Branchenanalyse, Marktforschungen)	☐	☐	☐	☐	☐
IG Naschmarkt Netzwerktreffen (Veranstaltungen der IG Naschmarkt)	☐	☐	☐	☐	☐
Informelle Treffen mit Branchenkollegen (Stammtisch)	☐	☐	☐	☐	☐
Gezielte Beratungsgespräche (Marktmanagement, Steuerberater, Rechtsanwalt)	☐	☐	☐	☐	☐

Ein Ort aus Tausend und einer Nacht
Über 1.001 mögliche Antworten über den Wiener Naschmarkt

© Mag. Mag. Wolfsteiner Christian-Josef, MAS

4.2.2 In welchen Bereichen möchten Sie sich in Zukunft von außen informieren / beraten lassen?

	--	-	0	+	++
Produktpalettengestaltung	☐	☐	☐	☐	☐
Produktion von Waren	☐	☐	☐	☐	☐
Lizenzen, Franchise	☐	☐	☐	☐	☐
Personal / Mitarbeiterführung	☐	☐	☐	☐	☐
Finanzierung	☐	☐	☐	☐	☐
Förderungen	☐	☐	☐	☐	☐
Rechnungswesen, Controlling	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrieb	☐	☐	☐	☐	☐
Internet, E-Commerce	☐	☐	☐	☐	☐
Kommunikation, Netzwerk	☐	☐	☐	☐	☐

4.3 Beziehungen

4.3.1 Welchen Einfluss haben folgende Punkte für Ihre Entscheidungen?

	--	-	0	+	++
Einfluss von Branchenkollegen	☐	☐	☐	☐	☐
Einfluss von Familienangehörigen	☐	☐	☐	☐	☐
Einfluss von Lebenspartnern	☐	☐	☐	☐	☐
Einfluss von strategischen Partnern (Konkurrenten = gleiche Branchen)	☐	☐	☐	☐	☐
Einfluss von strategischen Partnern (Mitbewerbern = andere Branchen)	☐	☐	☐	☐	☐
Einfluss des Marktamtes	☐	☐	☐	☐	☐
Einfluss der Wirtschaftskammer	☐	☐	☐	☐	☐
Einfluss des Geschäftsganges (Ertrag)	☐	☐	☐	☐	☐
Einfluss von Unternehmern des Marktverbandes	☐	☐	☐	☐	☐
Einfluss von politischen Organisationen	☐	☐	☐	☐	☐

4.4 Problematiken

4.4.1 Hatten Sie im Laufe des Jahres 2009 vermehrt wirtschaftliche Probleme?
☐ Ja ☐ Nein

4.4.2 Haben Sie im Laufe des Jahres 2009, aufgrund der wirtschaftlichen Problematik, Angestellte kündigen müssen?
☐ Ja ☐ Nein

4.4.2.1 Wenn ja, wie viele? _____ Personen (Anzahl)

4.4.3 Haben Sie im Laufe des Jahres 2009 Arbeitszeitverkürzungen wie z.B. Kurzarbeit einführen müssen?
☐ Ja ☐ Nein

4.4.4 Wie man in den Zeitungen lesen kann, haben verschiedenste Grossunternehmen wirtschaftliche Probleme. Finden Sie es gerecht, dass nicht nur kleine Betriebe in wirtschaftliche Bedrängnis kommen?
☐ Ja ☐ Nein ☐ ist mir egal

4.4.5 In welchen Bereichen hatten Sie geschäftlich Probleme im Jahr 2009?

	--	-	0	+	++
Führung, Organisation, Personal	☐	☐	☐	☐	☐
Rechnungswesen	☐	☐	☐	☐	☐
Erfolgskontrolle	☐	☐	☐	☐	☐
Produkte / & Dienstleistung	☐	☐	☐	☐	☐
Produktion	☐	☐	☐	☐	☐
Absatz	☐	☐	☐	☐	☐
Liquidität, Kapitalbeschaffung	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung, Marketing, Kundenakquisition	☐	☐	☐	☐	☐
Rechtliche- / steuerliche Themen	☐	☐	☐	☐	☐
PC / EDV / IT	☐	☐	☐	☐	☐
Familiäre Doppelbelastung	☐	☐	☐	☐	☐
Private Probleme (Motivation, Selbstzweifel)	☐	☐	☐	☐	☐
Patente, Lizenzen	☐	☐	☐	☐	☐

4.4.6 Wie könnten / konnten diese Probleme gelöst werden?

	--	-	0	+	++
Eigene Weiterbildung (Selbststudium, Kurse)	☐	☐	☐	☐	☐
Beratung im persönlichen Umfeld	☐	☐	☐	☐	☐
Mitarbeiter mit der Lösung beauftragt	☐	☐	☐	☐	☐
Professionelle externe Beratung (Marktmanagement, Steuerberater, Bank, Rechtsanwalt)	☐	☐	☐	☐	☐
Durch geschäftliche Kooperationen	☐	☐	☐	☐	☐
Kommunikation, Netzwerk	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstige, und zwar:	☐	☐	☐	☐	☐
Konnten nicht gelöst werden	☐	☐	☐	☐	☐

4.5 Rahmenbedingungen

4.5.1 Kundenstamm bei der Gründung

4.5.1.1 In welchem Ausmaß trugen folgende **Laufkundengruppen** bei der **Gründung** ihres Unternehmens zum wirtschaftlichen Erfolg bei?

	--	-	0	+	++
Personen 6 – 14 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 15 – 29 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 30 – 44 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 45 – 59 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 60 – 74 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen über 75 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Die obige Gruppe besteht vorwiegend aus Touristen	☐	☐	☐	☐	☐
Die obige Gruppe besteht vorwiegend aus Ansässigen	☐	☐	☐	☐	☐
Nicht bekannt	☐	☐	☐	☐	☐

4.5.1.2 In welchem Ausmaß trugen folgende **Stammkundengruppen** bei der **Gründung** (ersten 3 Jahre) ihres Unternehmens zum wirtschaftlichen Erfolg bei?

	--	-	0	+	++
Personen 6 – 14 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 15 – 29 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 30 – 44 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 45 – 59 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 60 – 74 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen über 75 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Die obige Gruppe besteht vorwiegend aus Touristen	☐	☐	☐	☐	☐
Die obige Gruppe besteht vorwiegend aus Ansässigen	☐	☐	☐	☐	☐
Nicht bekannt	☐	☐	☐	☐	☐

4.5.2 Kundenstamm heute 2009 / 2010

4.5.2.1 In welchem Ausmaß tragen folgende **Laufkundengruppen heute** zum wirtschaftlichen Erfolg ihres Unternehmens bei?

	--	-	0	+	++
Personen 6 – 14 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 15 – 29 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 30 – 44 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 45 – 59 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 60 – 74 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen über 75 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Die obige Gruppe besteht vorwiegend aus Touristen	☐	☐	☐	☐	☐
Die obige Gruppe besteht vorwiegend aus Ansässigen	☐	☐	☐	☐	☐
Nicht bekannt	☐	☐	☐	☐	☐

4.5.2.2 In welchem Ausmaß tragen folgende **Stammkundengruppen heute** zum wirtschaftlichen Erfolg ihres Unternehmens bei?

	--	-	0	+	++
Personen 6 – 14 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 15 – 29 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 30 – 44 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 45 – 59 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen 60 – 74 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Personen über 75 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Die obige Gruppe besteht vorwiegend aus Touristen	☐	☐	☐	☐	☐
Die obige Gruppe besteht vorwiegend aus Ansässigen	☐	☐	☐	☐	☐
Nicht bekannt	☐	☐	☐	☐	☐

4.5.2.3 Für eine aktive Kundenbindung stellen Sie folgende Dienste zu Verfügung

	--	-	0	+	++
Bankomatkartenzahlung	☐	☐	☐	☐	☐
Kreditkartenzahlung	☐	☐	☐	☐	☐
Essensgutscheine	☐	☐	☐	☐	☐
eigene Firmengutscheine	☐	☐	☐	☐	☐
Gratis Tragtaschen	☐	☐	☐	☐	☐
Kostproben	☐	☐	☐	☐	☐
Persönliche Zuschriften (Direktmail)	☐	☐	☐	☐	☐
Parkgeldrefundierung	☐	☐	☐	☐	☐
Zustellservice	☐	☐	☐	☐	☐
Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐

4.5.2.4 Welche Aussagen passen am besten zu Ihrem Informationsstand den sie von Ihrem Kunden haben und welche beschreiben Ihr Verhalten gegenüber den Kunden am Besten?

	--	-	0	+	++
Kenne von meinen Kunden den Nachnamen	☐	☐	☐	☐	☐
Spreche meine Kunden mit Vornamen an	☐	☐	☐	☐	☐
Kenne von meinen Kunden die Adresse	☐	☐	☐	☐	☐
Kenne von meinen Kunden die Telefonnummer	☐	☐	☐	☐	☐
Kenne von meinen Kunden die Faxnummer	☐	☐	☐	☐	☐
Kenne von meinen Kunden die Emailadresse	☐	☐	☐	☐	☐
Kenne den Grossteil der Berufe meiner Kunden	☐	☐	☐	☐	☐
Kenne die persönlichen Probleme meiner Kunden	☐	☐	☐	☐	☐
Spreche mit meinen Kunden viel und höre ihnen auch zu	☐	☐	☐	☐	☐
Kommunikation ist Teil meines Services	☐	☐	☐	☐	☐
Das persönliche Gespräch ist am Markt besonders ausgeprägt	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten kaufen, zahlen und gehen gleich wieder. Die Zeit ist so schnelllebig	☐	☐	☐	☐	☐
Ich spreche fremde Leute einfach an	☐	☐	☐	☐	☐

4.5.2.5 Warum kaufen die Kunden bei Ihnen ein?

	--	-	0	+	++
Weil ich alles habe	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich das habe, was sonst keiner hat	☐	☐	☐	☐	☐
Weil sie schon immer gekommen sind	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich der billigste bin	☐	☐	☐	☐	☐
Weil sie meine Güter / Leistungen mit denen von Supermärkten vergleichen können	☐	☐	☐	☐	☐
Weil Ihnen Beratung wichtig ist	☐	☐	☐	☐	☐
Weil Ihnen Qualität wichtig ist	☐	☐	☐	☐	☐
Weil sie große Mengen benötigen	☐	☐	☐	☐	☐
Weil es nichts gibt was ich nicht habe	☐	☐	☐	☐	☐

5.) Statistische Grunddaten

5.1) des Geschäftsinhabers:

5.1.1 Geburtsjahr _____

5.1.2 Geschlecht ☐ männlich ☐ weiblich

5.1.3 Geburtsort _____

5.1.4 Geburtsland _____

5.1.5 Staatsbürgerschaft _____

5.1.6 Religionszugehörigkeit _____

5.1.7 Welche Positionsebene belegten Sie vor Ihrer Selbständigkeit am Naschmarkt?
☐ Lehrling/Schüler
☐ Angestellter
☐ leitender Angestellter
☐ Freiberuflicher
☐ zuvor gekündigt worden, Flucht in die Selbständigkeit
☐ war nie angestellt
☐ war zuvor schon selbständig
☐ keinen anderen Job gefunden
☐ hatte keine österreichische Arbeitsbewilligung

5.1.8 Wie viele Jahre hatten Sie Berufserfahrung bevor Sie sich am Naschmarkt selbständig gemacht haben? _____ Jahre.

5.2 des Betriebes:

5.2.1 bei der Gründung (Vergangenheit)

5.2.1.1 Wie viele Mitarbeiter hatten Sie in Ihrem Betrieb/ Ihren Betrieben bei der Gründung/Übernahme auf dem Naschmarkt (exklusive Ihnen, dem Geschäftsführer)?
Anzahl Vollzeit _____
Anzahl Teilzeit _____
Anzahl Geringfügige _____
Anzahl flexible Aushilfen _____

5.2.1.2 Wie viele Jahre sind Sie auf dem Naschmarkt selbständig tätig? _____ Jahre.

5.2.1.3 Waren Sie vor Ihrer Tätigkeit am Naschmarkt bereits in Österreich selbständig?
☐ ja ☐ nein

5.2.1.4 In wievielter Generation betreibt Ihre Familie ein Unternehmen am Naschmarkt? _____er Generation (in erster = keiner vor mir)

5.2.2 Heutiger Tagesbetrieb (Gegenwart im Jahr 2009/2010)

5.2.2.1 Wie viel Quadratmeter hat Ihr gesamter Verkaufsraum am Naschmarkt zirka? _____ Quadratmeter

5.2.2.2 Wie viele Quadratmeter benützen Sie zusätzlich in den Frühlings- und Sommermonaten im Freien durch Warenausräumung oder Schanigarten? Ca. _____ Quadratmeter

5.2.2.3 Leistungsschwerpunkt des Unternehmens
☐ Produktion ☐ Gastronomie ☐ Dienstleistung
☐ Lager ☐ Handel

5.2.2.4 Brancheneinteilung laut Wirtschaftskammer
☐ Gewerbe/Handwerk ☐ Handel ☐ Industrie
☐ Gastronomie/Tourismus ☐ Transport ☐ IT & Consulting
☐ andere _____

5.2.2.5 Rechtsform des Unternehmens

- ☐ Einzelunternehmen
☐ Kapitalgesellschaft (☐ Ges.m.b.H., ☐ AG)
☐ Personengesellschaft (☐ KG, ☐ OHG, ☐ Ges.m.b.R.,
☐ Ges.m.b.H & Co KG)
☐ andere (Limited, EURL, etc.)

5.2.2.6 Üben Sie mit Ihrem Unternehmen auch Nebenrechte aus?
☐ Ja ☐ Nein ☐ Weiß ich nicht ☐ Was sind Nebenrechte?

5.2.2.7 Wie viele Unternehmen **von Ihnen** befinden sich insgesamt auf dem Naschmarkt _____ (Anzahl)

5.2.2.7.1 Haben Sie Verwandte auf dem Naschmarkt welche ebenfalls selbständig Unternehmen betreiben?

- ☐ Eltern, Kinder ☐ Geschwister
☐ Großeltern ☐ Enkelkinder
☐ Urgroßeltern ☐ Onkel, Tante
☐ Nichte, Neffe ☐ Urenkel
☐ Cousin/e, Großtante, -onkel, Großnichte, -neffe
☐ Zugeheiratet (z.B. Schwager/Schwägerin)
☐ Keine

5.2.2.8 Auf wie vielen verschiedenen lokalen Märkten (Naschmarkt, Brunnenmarkt, etc.) sind Sie heute präsent (inklusive dem Naschmarkt)? _____

5.2.2.9 Wie viele Angestellte haben Sie **heute** in Ihrem Betrieb / Ihren Betrieben auf dem Naschmarkt (**exklusive** dem Geschäftsführer)?

Anzahl Vollzeit _____
Anzahl Teilzeit _____
Anzahl Geringfügige _____
Anzahl flexible Aushilfen _____

5.2.2.10 Welche Tage sind für Sie die umsatzstärksten?

- ☐ Montag ☐ Dienstag ☐ Mittwoch ☐ Donnerstag ☐ Freitag
☐ Samstag

5.2.2.11 Wann sind Ihre umsatzstärksten Zeiten? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ 06:00–07:59 ☐ 08:00–09:59 ☐ 10:00–11:59 ☐ 12:00–13:59
☐ 14:00–15:59 ☐ 16:00–17:59 ☐ 18:00–19:59 ☐ 20:00–21:59
☐ 22:00–23:59

5.2.2.12 Wie hoch war der Jahresumsatz ihres Unternehmens am Naschmarkt 2009 in Euro?

- ☐ kleiner 30.000 ☐ kleiner 80.000 ☐ kleiner 130.000
☐ kleiner 180.000 ☐ kleiner 230.000 ☐ kleiner 280.000
☐ kleiner 320.000 ☐ kleiner 370.000 ☐ kleiner 420.000
☐ kleiner 470.000 ☐ kleiner 520.000 ☐ kleiner 570.000
☐ kleiner 620.000 ☐ kleiner 669.999 ☐ größer 670.000

5.2.2.13 Welche Aktivitäten betreiben Sie **derzeit** auf dem Naschmarkt? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Handel mit Obst und Gemüse
☐ Handel mit Blumen
☐ Handel mit Lebensmitteln
☐ Handel mit Essiggemüse
☐ **Kleine** Gastronomie. Ausschank von Speisen und Getränken
(*Freies Gewerbe. Merkmal: Speisen einfacher Art, Getränke in verschlossenen Gefäßen*)
☐ **Grosse** Gastronomie
(*Mit Befähigungsnachweis. Merkmal: bspw. offene Getränke Wein, Bier, Schnaps*)
☐ Handel mit Hardware (z.B. Geräte und dergleichen)
☐ Handel mit Backwaren
☐ Handel mit Fleisch ☐ Handel mit Fisch
☐ Dienstleistungen
☐ Vertriebskette (Standmiete bezahlt Mutterkonzern)
☐ Franchisebetrieb (Standmiete bezahlt Geschäftsinhaber)
☐ Andere: _____

5.3) in den nächsten 5 Jahren (Zukunft 2015)

5.3.1 Welche Aktivitäten möchten Sie in den kommenden fünf Jahren auf dem Naschmarkt betreiben?

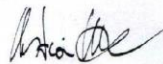
- ☐ Handel mit Obst und Gemüse
☐ Handel mit Blumen
☐ Handel mit Lebensmitteln
☐ Handel mit Essiggemüse
☐ **Kleine** Gastronomie. Ausschank von Speisen und Getränken
(*Freies Gewerbe. Merkmal: Speisen einfacher Art, Getränke in verschlossenen Gefäßen*)
☐ **Grosse** Gastronomie
(*Mit Befähigungsnachweis. Merkmal: bspw. offene Getränke*)
☐ Handel mit Hardware (z.B. Geräte und dergleichen)
☐ Handel mit Backwaren
☐ Handel mit Fleisch ☐ Handel mit Fisch
☐ Dienstleistungen
☐ Vertriebskette (Standmiete bezahlt Mutterkonzern)
☐ Franchisebetrieb (Standmiete bezahlt Geschäftsinhaber)
☐ Andere: _____

6.) Danksagung

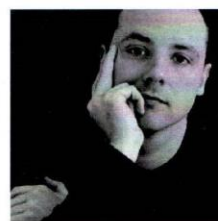
Der obig erstellte Fragebogen wurde aufgrund der leichten Verständlichkeit in der männlichen Form, stellvertretend für beide Geschlechter verfasst.

Ich möchte mich herzlich für Ihre Mithilfe bedanken. Gerne können Sie die Ergebnisse der Untersuchung, welche voraussichtlich Ende 2010 vorliegen werden, von mir beziehen, indem Sie mir eine E-mail an wolfsteiner@aon.at senden.

Mit bestem Gruß und Dank



Christian Wolfsteiner



universität
wien

Bücher



TRAUNER VERLAG

SCHULBUCH
GASTRONOMIE
OÖ PUBLIKATIONEN
UNIVERSITÄT

Zukünftige Entwicklungschancen von kleinen- und mittleren Unternehmen (KMU) in einer clusterähnlichen Agglomeration

Quantitativer Forschungsbericht,
Linz, Oberösterreich 2008

Die nachstehende Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der allgemein bekannten Nachfolge- und Gründungsproblematik. Diese wurde auf einen lokalen Detailmarkt, den Südbahnhofmarkt, beschränkt und mittels einer empirischen Studie belegt.

Zur Überprüfung der Hypothesen, ob die Nachfolge- und Gründungsproblematik immanent ist, ob eine Wettbewerbsstrategie am Detailmarkt überwiegt und ob ein Netzwerk zum Austausch von Wissen vorhanden ist, wurde die quantitative Vollerhebung gewählt. Die besonders hohe Rücklaufquote begründet sich dadurch, dass durch die gewählten Mittel der empirischen Sozialforschung Anonymität gewährleistet wurde und infolge eine hohe Rücklaufquote zu verzeichnen war. Jene aus der Literatur belegbare Durchschnittsrate, von um die 50 Prozent bei homogenen Gruppen, konnte aufgrund des hohen Interesses der Kojenmieter weit übertroffen werden und infolge auf 75 Prozent erhöht werden. Somit ist es von höchster Wichtigkeit eine clusterähnliche Agglomeration wie den lokalen Detail- und Wochenmarkt zu fördern und nicht alleinig Förder- und Entwicklungsmaßnahmen alleinig auf neuzeitige Industrie- und Technologiecluster zu fokussieren.

Besonders die Urform des Handels, dem Markt, ist ein hoher Stellenwert im wirtschaftlichen, sozialen, gemeinschaftlichen als auch gemeinwirtschaftlichen Kontext zuzugestehen. Dies wird in der zukünftigen Landes- als auch Stadtpolitik einen wichtigen Punkt darstellen, um für zukünftige Generationen nicht weiterhin den Polysensualismus auf Kosten des Hedonismus zu schwächen. Infolge ist diese clusterähnliche Agglomeration ein mehr als sehr guter Nährboden für die Gründung von neuen KMUs – wenn man es zulässt.

Schriften der Johannes-Kepler-Universität Linz
Reihe B: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften,
Band 122



CHRISTIAN WOLFSTEINER

**Zukünftige
Entwicklungschancen
von kleinen - und
mittleren Unter-
nehmungen (KMU) in
einer clusterähnlichen
Agglomeration**
Quantitativer
Forschungsbericht, Linz,
Oberösterreich 2008

1. Aufl. 2008, 252 Seiten, A5 broschiert,
ISBN 978-3-85499-410-7

Art. Nr. 20133221,
EUR 22,50.



MMag. Christian Wolfsteiner, MAS
Meine Selbständigkeit seit 1999, etliche Jahre der Berufserfahrung im Angestelltenverhältnis bei der Hugo Boss Gruppe München und Cerruti GFT Italien sowie eine akademische Ausbildung haben mein Wissen allgemein abgerundet. „Das Verzweifeln an begangenen Fehlern, zeigt nur die Unfähigkeit seine Werte und Wege zu ändern“
In diesem Sinne, auf zu neuen Ufern!



Curriculum Vitae des Erstellers

Angaben zur Person

Vorname Christian
Nachname Wolfsteiner
Titel Mag. Mag. MAS
Adresse Eisenhandstrasse 30 A
4020 Linz an der Donau, Österreich

Mail wolfsteiner@aon.at
Handy 0043 664 10 49 400

Staatsangehörigkeit Österreich
Geburtsdatum 29.04.1976
Geschlecht männlich
Familienstand ledig



Berufserfahrung

dato – 11/2013

Beruf Technischer key-account Manager Elektromaschinenbau
Funktion Grosskundenbetreuung, Implementierung CRM, Wissensmanagement, Aussendienstinformatik, Marketing
Branche Metallgewerbe
Arbeitgeber Elektomaschinenbau R. Riegler, Ehrentletzbergerstr. 2 – 4
4020 Linz, Österreich

2013 – 2013

Beruf Trainee Elektromaschinenbau
Funktion Grundlagenschulung der Mechatronik
Branche Metallgewerbe
Arbeitgeber Elektomaschinenbau R. Riegler, Ehrentletzbergerstr. 2 – 4
4020 Linz, Österreich

2013 - 2013

Beruf Stellvertretender Heimleiter Schloss Hall
Funktion Eventkoordinator, Heimleitungsfunktion, Personalführung, Wissensmanagement, Informatikimplementierung, CRM Caritas Steyr Land
Branche Sozialbranche
Arbeitgeber Caritas für Betreuung und Pflege, Hafnerstrasse 28
4020 Linz, Österreich

dato - 2012

Beruf Clinical Monitor
Funktion Klinischer Monitor
Branche Klinische Studien
Arbeitgeber Danube Clinicals, Im Meierhof 7
4040 Linz, Österreich

2012 - 2012

Beruf Verwaltungsassistent
Funktion Administrative Abwicklung Tagesgeschäft CBP Steyr Land
Branche Sozialbranche
Arbeitgeber Caritas für Betreuung und Pflege, Hafnerstrasse 28
4020 Linz, Österreich

2013 - 2010

Beruf Handelsagent
Funktion Investitionsrechnung Shop in Shop, Finanzierungsrechnung , Strategische Markenpositionierung, Produkt und Marketing Implementierung , Preis und Produktgestaltung, CRM Österreich
Branche Handel (Vertrieb Österreich)
Arbeitgeber Selbständig
Partner Camel Active

Premium Bodywear, Chemnitzer Strasse 36 – 38
09228 Chemnitz, Deutschland

Como Sport, Salzstr. 8
85622 Feldkirchen, Deutschland

Dornbusch, Herforder Strasse 182 – 194
22609 Bielefeld, Deutschland

Bütel Fashion Group, Rheiner Strasse 28
48499 Salzbergen, Deutschland

2013 - 2005

Beruf Handelsagent
Funktion Investitionsrechnung, Flächenbewirtschaftung, Finanzierungsrechnung, Strategische Markenpositionierung, Produkt und Marketing Implementierung, Preis und Produktgestaltung, CMR OÖ, SBG, Tirol, Vorarlberg
Branche Handel (Vertrieb Österreich)
Arbeitgeber Selbständig
Partner JOCKEY International, Neustrasse 12
72379 Hechingen, Deutschland

2005 - 2000

Beruf Handelsagent
Funktion Investitionsrechnung, Flächenmanagement, Finanzierungsrechnung,
Strategische Markenpositionierung, Produkt und Marketing Implementierung,
Preis und Produktgestaltung
Branche Handel (Vertrieb OÖ, SBG)
Arbeitgeber Selbständig
Partner Huber Holding, Hauptstrasse 17
6840 Götzis, Österreich

2000 - 1998

Beruf Shop Manager Wien
Funktion Key Account, Shop Management, PublicRelation, Personalführung,
Organisation
Branche Handel
Arbeitgeber GFT Oberkassel, GmbH, Kaiser-Friedrich-Ring 1,
40545 Düsseldorf, Deutschland

1997 - 1998

Beruf Auszubildender
Funktion Warenkunde, Vertrieb von Luxusgütern , Kundenservice, Änderungsarbeiten
Branche Handel
Arbeitgeber Holy's, Residenzstrasse 15,
80333 München, Deutschland

Schulbildung

2008 - 2007 Abendschule

Qualifikation Postgradualer Master – Master of advanced studies

Hauptfächer Wissensmanagement
Sozialer Sektor
Soziale Intervention

Einrichtung Institut für Personalorganisation
Klassifikation MAS (äquivalent pMBA)

2006 - 2005 Abendschule

Qualifikation Zertifikat Sozialmanagement

Hauptfächer Kommunikationstraining
Personalentwicklung und Motivation
Dienstleistungsmarketing
Qualitätsmanagement
Sozialmanagement und Recht

Evaluation und Bewertung
Rechnungswesen und Controlling
Veränderungsmanagement
Projektmanagement

Einrichtung Institut für Personalorganisation

2008 - 2004 Abendschule

Qualifikation Magister der Wirtschaftswissenschaften

Hauptfächer Produktion und Logistik
E-Learning
Unternehmensentwicklung
Allgemeine Volkswirtschaft
Französisch

Einrichtung Johannes Kepler Universität Linz, Österreich
Klassifikation Magister (rec.oec.soc.)

2008 - 2003 Abendschule

Qualifikation Magister der Sozialwirtschaft

Hauptfächer Industriesoziologie
Unternehmensförderung
Umweltmanagement
Spanisch & Tschechisch
Abweichendes Verhalten

Einrichtung Johannes Kepler Universität Linz, Österreich
Klassifikation Magister (rec.oec.soc.)

2001 Abendschule

Qualifikation Matura

Hauptfächer Deutsch
Englisch
Mathematik
Betriebswirtschaft
Rechnungswesen

Einrichtung Linzer Technicum (LiTec) HTL, Paul- Hahnstrasse, 4020 Linz
Klassifikation Berufsreifeprüfung

Weiterbildung

2007

Qualifikation Abschlusszeugnis

Hauptfächer Wettbewerb und Zusammenarbeit
Selbstbeurteilung
Verhandlungsstrategien
Internationale (Cross Cultural) Verhandlungen
Konsensfindung
Mediation

Einrichtung EMORY University, Goizueta Business School, Atlanta, Prof. Hill Earl
Klassifikation Lehrgang

2000

Qualifikation Zertifikat

Hauptfächer Ausbildung zum selbständigen Handelsvertreter I

Einrichtung WIFI Linz
Klassifikation Lehrgang

2000

Qualifikation Zertifikat

Hauptfächer Ausbildung zum selbständigen Handelsvertreter II

Einrichtung WIFI Linz
Klassifikation Lehrgang

1998

Qualifikation Zertifikat

Hauptfächer Intrastat IDEP

Einrichtung WIFI Oberösterreich
Klassifikation Lehrgang

1998

Qualifikation Zertifikat

Hauptfächer Warenkunde

Einrichtung LDT Nagold (Lehranstalt des deutschen Textileinzelhandels Nagold)
Klassifikation Lehrgang

Schulpraktika

1995

Beruf Logistiker

Funktion Praktikant im Exportlager

Branche Industrie

Arbeitgeber Plasser Bahnbaumaschinen Industriegesellschaft mbH,
Pummererstrasse 5, 4021 Linz, Österreich

1992

Beruf Buchhalter
Funktion Praktikant in der Buchhaltung
Branche Dienstleistung
Arbeitgeber Dr. Tremel und Böhm, Steuerberatungs- und Datenverarbeitungs KG,
 Starhembergerstrasse 7, 4020 Linz

1996

Beruf Soldat (9 Monate)
Funktion Soldatenheim
Funktion Lagerhaltung
 Einnahmen / Ausgabenrechnung
 Kalkulation
Arbeitgeber Fliegerhorst Langenlebarn / NÖ, Brumowskigasse 23
 3425 Tulln an der Donau, Österreich

Persönliche Fähigkeiten und Kompetenzen**Muttersprache**

Deutsch

Fremdsprachen

Englisch (verhandlungssicher)
Französisch (fließend)
Spanisch
Tschechisch

Getestete Persönlichkeitsfaktoren (Test 16 PFR)

Ausgeglichen
Durchsetzungsfähig
Regelbewusst
Aufgeschlossen
Planvoll
Ordentlich
Selbstdiszipliniert
Sozial aktiv
Gesellig
Präzise
Selbstbeherrscht

Soziale Fähigkeiten und Kompetenzen

Kiwanis Club Linz – Stifter
Caritas Linz
Elite Vintage Vespa Club, Linz
Yachtclub ASKÖ, Linz

Organisatorische Fähigkeiten und Kompetenzen

Analyse durch Master Person Analysis- MPA

Stärkste Ausprägungen
Koordinator
Finisher
Macher
Teamsupporter
Entwickler
Ermittler

Technische Kenntnisse

Windows
OS X
SPSS

Persönliche Interessen

Weiterbildung
Tauchen
Schwimmen
Fischen
Sportschiessen
Jagen
Restaurieren von Oldtimern (Vespas der 60er und 70er)

Persönliche Erfolge

Doktoratsplatz an der Universität Wien, Lehrstuhl der Anthropologie
Doktoratsplatz an der Universität Linz, Lehrstuhl des Wissensmanagements
Mitglied der Litera Mechana
Buchautor

Bibliotheksreferenzen

Österreich

01	Burgenland	Fachhochschule Burgenland
02	Graz	Universitätsbibliothek

03	Innsbruck	Universitätsbibliothek
04	Kärnten	Fachhochschule Kärnten
05	Klagenfurt	Universitätsbibliothek
06	Krems	Donau-Universität Krems
07	Linz	Oberösterreichische Landesbibliothek
08	Linz	Universitätsbibliothek
09	Linz	Oberösterreichisches Landesarchiv
10	Linz	Oberösterreichische Landesbibliothek
11	Salzburg	Universitätsbibliothek
12	Sankt Pölten	Fachhochschule Sankt Pölten
13	Wien	Österreichische Nationalbibliothek
14	Wien	Technische Universitätsbibliothek
15	Wien	Universitätsbibliothek
16	Wien	Wirtschaftsuniversität

Deutschland

01	Bremen	Staats- und Universitätsbibliothek
02	Chemnitz	Universitätsbibliothek
03	Hamburg	Technische Universität Hamburg
04	Hannover	Technische Informationsbibliothek Hannover
05	Kaiserslautern	Universitätsbibliothek
06	Kiel	Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften
07	Köln	Universitätsbibliothek
08	Leipzig	Universitätsbibliothek
09	Mannheim	Universitätsbibliothek
10	Münster	Universitätsbibliothek
11	Trier	Universitätsbibliothek
12	Tübingen	Universitätsbibliothek

Schweiz

01	Basel	Universitätsbibliothek geographisches Institut
02	Sankt Gallen	Universität Sankt Gallen
03	Zürich	Zentralbibliothek

Ungarn

01	Budapest	Andrássy Gyula Deutschsprachige Universität Budapest

Finnland

01	Finland	Tritonia Academic Library Vaasa

Persönliche, schriftliche, Empfehlungsschreiben zu meiner Person

(Detail, downloadbar unter www.markfahrer.org)

- **Aiginger Karl**, Prof. Dr., Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung
- **Bacher Johann**, Prof. Dr., Abteilung für Empirische Sozialforschung Johannes Kepler Universität Linz, Austria
- **Brunner Johann**, O. Univ.- Prof. DDr., Department of Economics Johannes Kepler Universität Linz, Austria
- **Doppler Anne**, Mag., Abteilung für interkulturelle Kommunikation, Johannes Kepler Universität Linz, Austria
- **Euler Hans**, Univ. Prof. Dr., Institut für Wirtschaftssoziologie und Stadtforschung Johannes Kepler Universität Linz, Austria
- **Hackl Franz**, Assoc. Prof. Dr., Department of Economics Johannes Kepler Universität Linz, Austria
- **Schneider Friedrich**, Prof. Dr. DDr.h.c., Department of Economics Johannes Kepler Universität
- **Schuster Evelyn**, A. Univ. Prof. Dr., Institut für Gesellschafts- und Sozialpolitik
- **Trost Barbara**, A. Univ. Prof. Dr., Institut für Arbeits- und Sozialrecht Johannes Kepler Universität Linz, Austria
- **Wagner Franz**, Prof. Dr. PhD, Abteilung für theoretische Soziologie und Sozialanalysen, Johannes Kepler Universität Linz, Austria
- **Weiss Gerold**, Dr., Institut für Unternehmensgründung und -entwicklung Johannes Kepler Universität Linz, Austria
- **Winter - Ebner Rudolf**, Prof. Dr., Department of Economics Johannes Kepler Universität Linz, Austria

Inhaltliche Interessensschreiben (Detail, downloadbar unter www.markfahrer.org)

- **Brunnbauer Rudolf**, Leitung Lebensmittelaufsicht und Märkte Wels (OÖ, Austria)
- **Dobusch Franz**, Dr., Bürgermeister Stadt Linz, Österreich
- **Frauernerberger Sandra**, Stadträtin für KonsumentInnenschutz, Wien, Österreich
- **Hiesl Franz**, Dr., Landeshauptmann-Stellvertreter Land Oberösterreich, Österreich
- **Jank Brigitte**, KommR, Wirtschaftskammerpräsidentin Wien, Österreich
- **Köck Miriam**, Gemeinderätin Stadt Linz, Österreich
- **Pühringer Josef**, Dr., Landeshauptmann Land Oberösterreich, Österreich
- **Rathmanner Margit**, MSc, Donau-Universität Krems Österreich
- **Stockinger Josef**, Dr., Landesrat Oberösterreich, Österreich
- **Trauner Rudolf**, Dr., Wirtschaftskammerpräsident Oberösterreich, Österreich
- **Ude Christian**, Dr., Oberbürgermeister Landeshauptstadt München, Bayern, Deutschland
- **Herburger Alexander**, Medieninhaber und Herausgeber der edition MOKKA

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: SIMPLICISSIMUS JULY 1925 (COVER) BY KARL ARNOLD	2
ABBILDUNG 2: GEOGRAPHISCHE LAGE NASCHMARKT	20
ABBILDUNG 3: ANZAHL DER UNTERNEHMEN AM NASCHMARKT (KEIN ZUSÄTZLICHES ZUM GRÜNDUNGSUNTERNEHMEN) (5.2.2.7)	26
ABBILDUNG 4: VERSCHRAUBTE ABGABEBOX DES ERSTEN BEFRAGUNGSDURCHLAUFES (INKL. INTERESSENTENLOGOS)	39
ABBILDUNG 5: ABGABEBOX DES NASCHMARKTFRAGENBOGENS IM MARKTAMT (MA59) WIEN (ANONYMES UND PLOMBIERTES RÜCKGABEFACH)	44
ABBILDUNG 6: ERHEBUNGSZUSAMMENHANG, EIGENE DARSTELLUNG A	51
ABBILDUNG 7: FORSCHUNGSDetailaufbau in den Jahrzehnten, EIGENE DARSTELLUNG B	60
ABBILDUNG 8: MIGRATIONSRELATION, EIGENE DARSTELLUNG C AUS: BRUNNER, H., 2002 – 2007, S. 8 FF, DOCEKAL, J., 1991 – 1995, S. 6 FF	61
ABBILDUNG 9: ARBEITSLOSIGKEIT IM VERGLEICH 1937 BIS 2010, EIGENE DARSTELLUNG D AUS: BRUNNER, H., 2002 – 2007, S. 8 FF, DOCEKAL, J., 1976 – 2000, S. 6 FF	62
ABBILDUNG 10: NASCHMARKTAUFTEILUNG EVA WINROITHER, DIE PRESSE (29.03.2013)	63
ABBILDUNG 11: GRAPHISCHE DARSTELLUNG (FÜNFZIGERJAHRE) 1949 - 1959	64
ABBILDUNG 12: VERBRAUCH AN GENUSSMITTELN PRO PERSON 1950 IN SANDGRUBER, R., 1986, S. 12	65
ABBILDUNG 13: VERBRAUCHSAUSGEBEN (ANTEIL AM HAUSHALTSEINKOMMEN) IN DOCEKAL, J., 1977, S. 17, BLICK IN DIE ÖSTERREICHISCHE WIRTSCHAFT, 1960	66
ABBILDUNG 14: BETRIEBSFORMEN, MARKTBEBEUTUNG UND STANDORTE BECKMANN & FÖHRER, I., IN ANLEHNUNG AN: KULKE, E., EINZELHANDEL, IN: DIETRICH HENKEL U. A. (HRSG.): PLANEN, BAUEN, UMWELT, WIESBADEN, 2010, S. 125 FF	66
ABBILDUNG 15: ARBEITSKRÄFTE IN ÖSTERREICH, 1954 BIS 1990 (IN 1000), QUELLE INGRID KUBIN / PETER ROSNER, ARBEITSMARKTPOLITIK: THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND ÖSTERREICHISCHE INSTITUTIONEN, IN: GRUNDZÜGE DER WIRTSCHAFTSPOLITIK ÖSTERREICHS (HRSG. VON E. NOWOTNY U. A. , WIEN 1994) 83.	84
ABBILDUNG 16: TECHNISIERUNGSGRAD JE 100 HAUSHALTE IN SANDGRUBER, 1995, S. 476 (BLAU: 1951, ROT: 1955)	88
ABBILDUNG 17: GRAPHISCHE DARSTELLUNG (SECHZIGERJAHRE) 1959 - 1969	91
ABBILDUNG 18: VERBRAUCHSAUSGABEN 1963 – 1968, EIGENE DARSTELLUNG F AUS: DOCEKAL, J., 1975, S. 16, 1983, S. 17, O. A., BLICK IN DIE ÖSTERREICHISCHE WIRTSCHAFT, 1975, S. 15	92
ABBILDUNG 19: ALIQUOTE VERÄNDERUNG DER COICOP GRUPPEN ZUM VPI (BASIS 1966), EIGENE ABBILDUNG G AUS: DOCEKAL, 1975 – 1979, S. 16 FF, BLICK IN DIE ÖSTERREICHISCHE WIRTSCHAFT 1973 - 1974	93
ABBILDUNG 20: VERBRAUCH GENUSSMITTEL IN SANDGRUBER, R., 1986, S. 12	94

ABBILDUNG 21: ENTWICKLUNG DER SELBSTSTÄNDIGEN, IN 1.000 PERSONEN 1961 – 1965, EIGENE ABBILDUNG H AUS: DOCEKAL, J., 1984, S. 8	95
ABBILDUNG 22: BETRIEBSFORMEN, MARKTBEBEUTUNG UND STANDORTE BECKMANN & FÖHRER, I., IN ANLEHNUNG AN: KULKE, E., EINZELHANDEL, IN: DIETRICH HENKEL U. A. (HRSG.): PLANEN, BAUEN, UMWELT, WIESBADEN, 2010, S. 125 FF	96
ABBILDUNG 23: VERBREITUNGSGRAD JE 100 HAUSHALTE IN SANDGRUBER, 1995, S. 476 (BLAU: 1955, ROT: 1961)	103
ABBILDUNG 24: VERBREITUNGSGRAD JE 100 HAUSHALTE IN SANDGRUBER, 1995, S. 476 (BLAU: 1961, ROT: 1965)	104
ABBILDUNG 25: ARBEITSKRÄFTE IN ÖSTERREICH, 1954 BIS 1990 (IN 1000) (BLAU: 1954, ROT: 1960), QUELLE INGRID KUBIN / PETER ROSNER, ARBEITSMARKTPOLITIK: THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND ÖSTERREICHISCHE INSTITUTIONEN, IN: GRUNDZÜGE DER WIRTSCHAFTSPOLITIK ÖSTERREICHS (HRSG. VON E. NOWOTNY U. A. , WIEN 1994) 83.	108
ABBILDUNG 26: ARBEITSKRÄFTE IN ÖSTERREICH, 1960 BIS 1965 (IN 1000) (BLAU: 1960, ROT: 1965)	111
ABBILDUNG 27: GRAPHISCHE DARSTELLUNG (SIEBZIERJAHRE) 1969 - 1979	117
ABBILDUNG 28: VERBRAUCH GENUSSMITTEL 1955 – 1970 IN SANDGRUBER, R., 1986, S. 12	118
ABBILDUNG 29: VERBRAUCHSAUSGABEN 1970 – 1978, EIGENE DARSTELLUNG I, DOCEKAL, J., 1975, S. 16, 1983, S. 17, O. A., BLICK IN DIE ÖSTERREICHISCHE WIRTSCHAFT, 1975, S. 15	119
ABBILDUNG 30: ALIQUOTE VERÄNDERUNG DER COICOP – GRUPPEN ZUM VPI (BASIS 1966), EIGENE DARSTELLUNG J, DOCEKAL, J., 1975 – 1979, S. 16 FF, BLICK IN DIE ÖSTERREICHISCHE WIRTSCHAFT, 1973 -1974, S. 15	120
ABBILDUNG 31: ALIQUOTE VERÄNDERUNG DER COICOP – GRUPPEN ZUM VPI (BASIS 1976), EIGENE DARSTELLUNG K, AUS: DOCEKAL, J., 1980 – 1990, S. 14 FF	121
ABBILDUNG 32: BETRIEBSFORMEN, MARKTBEBEUTUNG UND STANDORTE BECKMANN & FÖHRER, I., IN ANLEHNUNG AN: KULKE, E., EINZELHANDEL, IN: DIETRICH HENKEL U. A. (HRSG.): PLANEN, BAUEN, UMWELT, WIESBADEN, 2010, S. 125 FF	121
ABBILDUNG 33 DURCHSCHNITTLICHER TÄGLICHER NÄHRWERT DER VERBRAUCHTEN LEBENSMITTEL PRO PERSON IN ÖSTERREICH (A) SOWIE IN DEN MITGLIEDSSTAATEN DER EU (EU-15)	127
ABBILDUNG 34: VERBREITUNGSGRAD 1965 – 1971 JE 100 HAUSHALTE IN SANDGRUBER (BLAU: 1965, ROT: 1971), 1995, S. 476	132
ABBILDUNG 35: ARBEITSKRÄFTE IN ÖSTERREICH, 1965 BIS 1970 (IN 1000)	139
ABBILDUNG 36: ARBEITSKRÄFTE IN ÖSTERREICH, 1970 BIS 1975 (IN 1000)	139
ABBILDUNG 37: VERBREITUNGSGRAD 1971 – 1974 JE 100 HAUSHALTE IN SANDGRUBER, 1995, S. 476 (BLAU: 1971, ROT: 1974)	144
ABBILDUNG 38: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (1.1B/70ER)	145
ABBILDUNG 39: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2/70ER)	147
ABBILDUNG 40: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/70ER)	149

ABBILDUNG 41: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/70ER)	151
ABBILDUNG 42: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/70ER)	153
ABBILDUNG 43: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/70ER)	155
ABBILDUNG 44: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/70ER)	157
ABBILDUNG 45: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/70ER)	159
ABBILDUNG 46: GROSSRAUMZUSAMMENFASSUNG DER GRÜNDERPERSON (V5.1.4.2/70ER)	161
ABBILDUNG 47: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/70ER)	163
ABBILDUNG 48: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/70ER)	165
ABBILDUNG 49: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/70ER)	167
ABBILDUNG 50: GRAPHISCHE DARSTELLUNG (ACHZIGERJAHRE) 1979 - 1989	169
ABBILDUNG 51: VERBRAUCHSAUSGABEN 1980 – 1982, EIGENE DARSTELLUNG L AUS: DOCEKAL, J., 1975, S. 16, 1983, S. 17, O. A., BLICK IN DIE ÖSTERREICHISCHE WIRTSCHAFT, 1975, S. 15	171
ABBILDUNG 52: ALIQUOTE VERÄNDERUNG DER COICOP - GRUPPEN ZUM VPI (BASIS 1976), EIGENE DARSTELLUNG M: AUS DOCEKAL, J., 1980 – 1990, S. 14 FF	172
ABBILDUNG 53: ALIQUOTE VERÄNDERUNG DER COICOP – GRUPPEN ZUM VPI (BASIS 1986), EIGENE DARSTELLUNG N: AUS DOCEKAL, J., 1990 – 1998, S. 16 FF, BRUNNER, H., 2000 – 2003, S. 18 FF	173
ABBILDUNG 54: VERBRAUCH GENUSSMITTEL 1955 – 1983 IN SANDGRUBER, R., 1986, S. 12	174
ABBILDUNG 55: BETRIEBSFORMEN, MARKTBEBEUTUNG UND STANDORTE BECKMANN & FÖHRER, I., IN ANLEHNUNG AN: KULKE, E., EINZELHANDEL, IN: DIETRICH HENKEL U. A. (HRSG.): PLANEN, BAUEN, UMWELT, WIESBADEN, 2010, S. 125 FF	174
ABBILDUNG 56: DURCHSCHNITTLICHER TÄGLICHER NÄHRWERT DER VERBRAUCHTEN LEBENSMITTEL PRO PERSON IN ÖSTERREICH (A) SOWIE IN DEN MITGLIEDSSTAATEN DER EU (EU-15)	180
ABBILDUNG 57: ARBEITSKRÄFTE IN ÖSTERREICH, 1975 BIS 1980 (IN 1.000)	190
ABBILDUNG 58: ARBEITSKRÄFTE IN ÖSTERREICH, 1980 BIS 1985 (IN 1000)	192
ABBILDUNG 59: VERBREITUNGSGRAD 1974 – 1981 JE 100 HAUSHALTE IN SANDGRUBER, 1995, S. 476 (BLAU: 1974, ROT:1981)	195
ABBILDUNG 60: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (V1.1B/80ER)	196
ABBILDUNG 61: GESCHLECHT DER GRÜNDER/INNEN (V5.1.2/80ER)	198
ABBILDUNG 62: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/80ER)	200
ABBILDUNG 63: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/80ER)	202
ABBILDUNG 64: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/80ER)	204
ABBILDUNG 65: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/80ER)	206
ABBILDUNG 66: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/80ER)	208
ABBILDUNG 67: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/80ER)	210
ABBILDUNG 68: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/80ER)	213
ABBILDUNG 69: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/80ER)	215

ABBILDUNG 70: GROSSRAUMZUSAMMENFASSUNG DER GRÜNDERPERSON (V5.1.4.2/80ER)	217
ABBILDUNG 71: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/80ER)	219
ABBILDUNG 72: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/80ER)	221
ABBILDUNG 73: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/80ER)	223
ABBILDUNG 74: GRAPHISCHE DARSTELLUNG (NEUNZIGERJAHRE) 1989 - 1999	225
ABBILDUNG 75: VERBRAUCHSAUSGEBEN 1986 – 1996, QUELLE STATISTIK AUSTRIA, 2014	226
ABBILDUNG 76: KONSUMBUDGETENTWICKLUNG IN SCHILLINGEN PRO FAMILIE, EIGENE DARSTELLUNG O AUS: DOCEKAL, J. 1960 – 1999, S. 16 FF, BRUNNER, H., 2000 – 2007, S. 18 FF	227
ABBILDUNG 77: ALIQUOTE VERÄNDERUNG DER COICOP – GRUPPEN ZUM VPI (BASIS 1986), EIGENE DARSTELLUNG P AUS: DOCEKAL, J., 1992 – 2003, S. 16 FF	228
ABBILDUNG 78: BETRIEBSFORMEN, MARKTBEBEUTUNG UND STANDORTE BECKMANN & FÖHRER, I., IN ANLEHNUNG AN: KULKE, E., EINZELHANDEL, IN: DIETRICH HENKEL U. A. (HRSG.): PLANEN, BAUEN, UMWELT, WIESBADEN, 2010, S. 125 FF	228
ABBILDUNG 79: DURCHSCHNITTLICHER TÄGLICHER NÄHRWERT DER VERBRAUCHTEN LEBENSMITTEL PRO PERSON IN ÖSTERREICH (A) SOWIE IN DEN MITGLIEDSSTAATEN DER EU (EU-15)	235
ABBILDUNG 80: ARBEITSKRÄFTE IN ÖSTERREICH, 1954 BIS 1990 (IN 1000)	244
ABBILDUNG 81: ARBEITSKRÄFTE IN ÖSTERREICH, 1954 BIS 1990 (BLAU: 1990, ROT:1992 - IN 1000)	247
ABBILDUNG 82: ANZAHL DER BESCHICKER NACH BRANCHEN IN BAUER, W., T., 1995, S. 194	250
ABBILDUNG 83: STANDNACHBAR ALS LIEFERANT (V4.1.1L/90ER)	251
ABBILDUNG 84: RECHTSFORM DES UNTERNEHMENS (V5.2.2.5/90ER)	256
ABBILDUNG 85: VERBREITUNGSGRAD JE 100 HAUSHALTE SANDGRUBER, 1995, S. 476 (BLAU: 1981, ROT: 1992)	258
ABBILDUNG 86: KREDIT JA/NEIN (2.3.21/90ER)	260
ABBILDUNG 87: FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG (V3.1E/90ER)	262
ABBILDUNG 88: WOHER BEZIEHEN SIE DIE KREDITE (V2.3.2B/90ER)	264
ABBILDUNG 89: FREMDKAPITALBEZUG DURCH BANKEN (V2.3.2C/90ER)	266
ABBILDUNG 90: FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG FAMILIE (V3.1A/90ER)	268
ABBILDUNG 91: VERGLEICHBARE WAREN (V4.1.1M/90ER)	270
ABBILDUNG 92: EINFLUSS DES MARKTAMTES (V4.3F/90ER)	273
ABBILDUNG 93: WIE VIELE UNTERNEHMEN VON IHNEN BEFINDEN SICH INSGESAMT AM NASCHMARKT (V5.2.2.7/90ER)	275
ABBILDUNG 94: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT (1.1B/90ER)	278
ABBILDUNG 95: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2/90ER)	280
ABBILDUNG 96: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/90ER)	282
ABBILDUNG 97: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/90ER)	284
ABBILDUNG 98: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/90ER)	286
ABBILDUNG 99: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/90ER)	288

ABBILDUNG 100: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/90ER)	290
ABBILDUNG 101: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/90ER)	292
ABBILDUNG 102: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/90ER)	294
ABBILDUNG 103: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/90ER)	296
ABBILDUNG 104: STAATSBÜRGERSCHAFTSNACHWEIS (V5.1.5/90ER)	298
ABBILDUNG 105: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/90ER)	300
ABBILDUNG 106: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/90ER)	302
ABBILDUNG 107: GRAPHISCHE DARSTELLUNG (MILLENNIUM) 1999 - 2009	304
ABBILDUNG 108: VERBRAUCHSAUSGABEN 2000 – 2014, QUELLE STATISTIK AUSTRIA	306
ABBILDUNG 109: ALIQUOTE VERÄNDERUNG DER COICOP – GRUPPEN ZUM VPI, EIGENE DARSTELLUNG Q AUS BRUNNER, H., 2004 – 2006, S. 24	307
ABBILDUNG 110: ALIQUOTE VERÄNDERUNG DER COICOP GRUPPEN ZUM VPI (BASIS 2005), EIGENE DARSTELLUNG R AUS BRUNNER, H., 2009, S. 22, LAISINGER, D., ET AL., 2010, S. 24	308
ABBILDUNG 111: BETRIEBSFORMEN, MARKTBEDeutUNG UND STANDORTE BECKMANN & FÖHRER, I., IN ANLEHNUNG AN: KULKE, E., EINZELHANDEL, IN: DIETRICH HENKEL U. A. (HRSG.): PLANEN, BAUEN, UMWELT, WIESBADEN, 2010, S. 125 FF	308
ABBILDUNG 112: AUSLÄNDISCHE BESCHÄFTIGTE NACH STAATSZUGEHÖRIGKEIT 2007 (IN 1.000) STATISTIK AUSTRIA	320
ABBILDUNG 113: GROSSHÄNDLER (V4.1.1J/00ER)	324
ABBILDUNG 114: QUALITÄT DER PRODUKTE (V2.1C/00ER)	327
ABBILDUNG 115: BIOQUALITÄT (V2.1G/00ER)	329
ABBILDUNG 116: SELBSTERZEUGNIS (V4.1.1I/00ER)	331
ABBILDUNG 117: GEBURTSDEKADEN (/00ER)	334
ABBILDUNG 118: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/00ER)	336
ABBILDUNG 119: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/00ER)	338
ABBILDUNG 120: LEBENSMITTELHANDEL 2009/2010 (V5.2.2.13C/00ER)	340
ABBILDUNG 121: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/00ER)	342
ABBILDUNG 122: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/00ER)	344
ABBILDUNG 123: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/00ER)	346
ABBILDUNG 124: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/00ER)	348
ABBILDUNG 125: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010(V5.2.2.13A/00ER)	350
ABBILDUNG 126: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/00ER)	352
ABBILDUNG 127: WOCHENTAG MONTAG (V5.2.2.10A/00ER)	354
ABBILDUNG 128: WOCHENTAG DIENSTAG (V5.2.2.10B/00ER)	356
ABBILDUNG 129: WOCHENTAG MITTWOCH (V5.2.2.10C/00ER)	358
ABBILDUNG 130: WOCHENTAG DONNERSTAG (V5.2.2.10D/00ER)	360
ABBILDUNG 131: WOCHENTAG FREITAG (V5.2.2.10E/00ER)	362
ABBILDUNG 132: WOCHENTAG SAMSTAG (V5.2.2.10F/00ER)	363
ABBILDUNG 133: ZEITSPANNE 6 – 8 UHR (C5.2.2.11A/00ER)	365
ABBILDUNG 134: ZEITSPANNE 8 – 10 UHR (V5.2.2.11B/00ER)	367
ABBILDUNG 135: ZEITSPANNE 10 – 12 UHR (V5.2.2.11C/00ER)	369
ABBILDUNG 136: ZEITSPANNE 12 – 14 UHR (V5.2.2.11D/00ER)	371
ABBILDUNG 137: ZEITSPANNE 14 – 16 UHR (V5.2.2.11E/00ER)	373
ABBILDUNG 138: ZEITSPANNE 16 - 18 UHR (V5.2.2.11F/00ER)	375

ABBILDUNG 139: ZEITSPANNE 18 – 20 UHR (V5.2.2.11G/00ER)	377
ABBILDUNG 140: ZEITSPANNE 20 - 22 UHR (V5.2.2.11H/00ER)	379
ABBILDUNG 141: ZEITSPANNE 22 - 24 UHR (V5.2.2.11I/00ER)	381
ABBILDUNG 142: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/00ER)	383
ABBILDUNG 143: HANDEL MIT LEBENSMITTELN 2009/2010 (V5.2.2.13C/00ER)	385
ABBILDUNG 144: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/00ER)	387
ABBILDUNG 145: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (5.2.2.13F/00ER)	389
ABBILDUNG 146: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/00ER)	391
ABBILDUNG 147: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/00ER)	393
ABBILDUNG 148: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/00ER)	395
ABBILDUNG 149: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/00ER)	397
ABBILDUNG 150: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/00ER)	399
ABBILDUNG 151: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (V1.1B/00ER)	401
ABBILDUNG 152: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2//00ER)	403
ABBILDUNG 153: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/00ER)	405
ABBILDUNG 154: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/00ER)	407
ABBILDUNG 155: SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/00ER)	409
ABBILDUNG 156: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/00ER)	411
ABBILDUNG 157: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/00ER)	414
ABBILDUNG 158: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/00ER)	416
ABBILDUNG 159: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/00ER)	418
ABBILDUNG 160: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/00ER)	420
ABBILDUNG 161: GEBURTSORTE DER GRÜNDERPERSON (V5.1.3/00ER)	422
ABBILDUNG 162: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V5.1.5/00ER)	424
ABBILDUNG 163: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/00ER)	426
ABBILDUNG 164: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/00ER)	428
ABBILDUNG 165: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/2010)	432
ABBILDUNG 166: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2014/2015(V5.3.1A/2015)	432
ABBILDUNG 167: HANDEL MIT BLUMEN 2014/2015 (V5.3.1B /2015)	433
ABBILDUNG 168: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/2010)	435
ABBILDUNG 169: KLEINE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1.E /2015)	435
ABBILDUNG 170: HANDEL MIT LEBENSMITTELN 2009/2010 (V5.2.2.13C/2010)	436
ABBILDUNG 171: HANDEL MIT LEBENSMITTELN 2014/2015 (V5.3.1C /2015)	436
ABBILDUNG 172: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/2010)	438
ABBILDUNG 173: GROSSE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1F /2015)	438
ABBILDUNG 174: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G /2010)	439
ABBILDUNG 175: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/2010)	441
ABBILDUNG 176: HANDEL MIT BACKWAREN 2014/2015 (V5.3.1H /2015)	441
ABBILDUNG 177: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/2010)	442
ABBILDUNG 178: HANDEL MIT FLEISCH 2014/2015 (V5.3.1I /2015)	442
ABBILDUNG 179: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K /2010)	443
ABBILDUNG 180: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/2010)	444
ABBILDUNG 181: HANDEL MIT FISCH 2014/2015 (V5.3.1J /2015)	444
ABBILDUNG 182: VERTRIEBSKETTE 2009/2010 (V5.2.2.13L/2010)	446

ABBILDUNG 183: VERTRIEBSKETTE 2014/2015 (V5.3.1L/2015)	446
ABBILDUNG 184: FRANCHISEBETRIEBE 2009/2010 (V5.2.2.13M/2010)	447
ABBILDUNG 185: FRANCHISEBETRIEBE 2014/2015 (V5.3.1M /2015)	447
ABBILDUNG 186: ANDERE BRANCHEN 2014/2015 (V5.3.1N/2015)	448
ABBILDUNG 187: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/2010)	450
ABBILDUNG 188: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2014/15 (V5.3.1A/2015)	450
ABBILDUNG 189: HANDEL MIT BLUMEN 2014/2015 (V5.3.1B)	451
ABBILDUNG 190: HANDEL MIT LEBENSMITTEL 2009/2010 (V5.2.2.13C/2010)	453
ABBILDUNG 191: HANDEL MIT LEBENSMITTEL 2014/2015 (V5.3.1C/2015)	453
ABBILDUNG 192: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/2010)	455
ABBILDUNG 193: KLEINE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1E/2015)	455
ABBILDUNG 194: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/2010)	457
ABBILDUNG 195: GROSSE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1F /2015)	457
ABBILDUNG 196: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/2010)	459
ABBILDUNG 197: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/2010)	460
ABBILDUNG 198: HANDEL MIT BACKWAREN 2014/2015 (V5.3.1H/2015)	460
ABBILDUNG 199: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/2010)	462
ABBILDUNG 200: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010	462
ABBILDUNG 201: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/2010)	464
ABBILDUNG 202: HANDEL MIT FISCH 2014/2015 (V5.3.1J/2015)	464
ABBILDUNG 203: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/2010)	466
ABBILDUNG 204: VERTRIEBSKETTE 2009/2010 (V5.2.2.13L/2010)	467
ABBILDUNG 205: VERTRIEBSKETTE 2014/2015 (V5.3.1L/2015)	467
ABBILDUNG 206: FRANCHISEBETRIEBE 2009/2010 (V5.2.2.13M/2010)	469
ABBILDUNG 207: FRANCHISEBETRIEBE 2014/2015 (V5.3.1M/2015)	469
ABBILDUNG 208: ANDERE SCHWERPUNKTE 2014/2015 (V5.3.1N/2015)	470

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 3: ANZAHL DER UNTERNEHMEN AM NASCHMARKT (KEIN ZUSÄTZLICHES ZUM GRÜNDUNGSUNTERNEHMEN) (5.2.2.7)	26
TABELLE 2: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU GROSSRAUM ABBILDUNG 3: ANZAHL DER UNTERNEHMEN AM NASCHMARKT (KEIN ZUSÄTZLICHES ZUM GRÜNDUNGSUNTERNEHMEN) (5.2.2.7)	27
TABELLE 3: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU DEKADE BEI GRÜNDUNG AM NASCHMARKT ABBILDUNG 3: ANZAHL DER UNTERNEHMEN AM NASCHMARKT (KEIN ZUSÄTZLICHES ZUM GRÜNDUNGSUNTERNEHMEN) (5.2.2.7)	27
TABELLE 4: DESKRIPTIVE STATISTIK ZUR ANZAHL DER UNTERNEHMEN AM NASCHMARKT ABBILDUNG 3: ANZAHL DER UNTERNEHMEN AM NASCHMARKT (KEIN ZUSÄTZLICHES ZUM GRÜNDUNGSUNTERNEHMEN) (5.2.2.7)	27
TABELLE 5: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 38: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (1.1B/70ER)	145
TABELLE 6: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 38: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (1.1B/70ER)	146
TABELLE 7: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 38: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (1.1B/70ER)	146
TABELLE 8: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 38: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (1.1B/70ER)	146
TABELLE 9: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 39: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2/70ER)	147
TABELLE 10: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 39: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2/70ER)	148
TABELLE 11: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 39: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2/70ER)	148
TABELLE 12: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 39: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2/70ER)	148
TABELLE 13: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 40: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/70ER)	149
TABELLE 14: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 40: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/70ER)	149
TABELLE 15: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 40: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/70ER)	150
TABELLE 16: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 40: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/70ER)	150
TABELLE 17: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 41: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/70ER)	151
TABELLE 18: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 41: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/70ER)	152
TABELLE 19: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 41: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/70ER)	152

TABELLE 20: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 41: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/70ER)	152
TABELLE 21: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 42: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/70ER)	153
TABELLE 22: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 42: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/70ER)	154
TABELLE 23: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 42: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/70ER)	154
TABELLE 24: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 42: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/70ER)	154
TABELLE 25: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 43: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/70ER)	155
TABELLE 26: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 43: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/70ER)	156
TABELLE 27: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 43: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/70ER)	156
TABELLE 28: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 43: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/70ER)	156
TABELLE 29: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 44: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/70ER)	157
TABELLE 30: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 44: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/70ER)	157
TABELLE 31: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 44: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/70ER)	158
TABELLE 32: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 44: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/70ER)	158
TABELLE 33: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 45: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/70ER)	159
TABELLE 34: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 45: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/70ER)	159
TABELLE 35: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 45: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/70ER)	160
TABELLE 36: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 45: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/70ER)	160
TABELLE 37: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 46: GROSSRAUMZUSAMMENFASSUNG DER GRÜNDERPERSON (V5.1.4.2/70ER)	161
TABELLE 38: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 46: GROSSRAUMZUSAMMENFASSUNG DER GRÜNDERPERSON (V5.1.4.2/70ER)	161
TABELLE 39: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 46: GROSSRAUMZUSAMMENFASSUNG DER GRÜNDERPERSON (V5.1.4.2/70ER)	162
TABELLE 40: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 46: GROSSRAUMZUSAMMENFASSUNG DER GRÜNDERPERSON (V5.1.4.2/70ER)	162

TABELLE 41: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 47: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/70ER)	163
TABELLE 42: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 47: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/70ER)	163
TABELLE 43: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 47: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/70ER)	164
TABELLE 44: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 47: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/70ER)	164
TABELLE 45: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 48: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/70ER)	165
TABELLE 46: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 48: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/70ER)	165
TABELLE 47: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 48: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/70ER)	166
TABELLE 48: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 48: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/70ER)	166
TABELLE 49: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 49: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/70ER)	167
TABELLE 50: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 49: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/70ER)	167
TABELLE 51: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 49: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/70ER)	168
TABELLE 52: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 49: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/70ER)	168
TABELLE 53: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 60: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (V1.1B/80ER)	196
TABELLE 54: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 60: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (V1.1B/80ER)	197
TABELLE 55: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 60: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (V1.1B/80ER)	197
TABELLE 56: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 60: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (V1.1B/80ER)	197
TABELLE 57: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 61: GESCHLECHT DER GRÜNDER/INNEN (V5.1.2/80ER)	198
TABELLE 58: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 61: GESCHLECHT DER GRÜNDER/INNEN (V5.1.2/80ER)	198
TABELLE 59: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 61: GESCHLECHT DER GRÜNDER/INNEN (V5.1.2/80ER)	199
TABELLE 60: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 61: GESCHLECHT DER GRÜNDER/INNEN (V5.1.2/80ER)	199
TABELLE 61: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 62: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/80ER)	200
TABELLE 62: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 62: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/80ER)	200
TABELLE 63: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 62: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/80ER)	201

TABELLE 64: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 62: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/80ER)	201
TABELLE 65: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 63: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/80ER)	202
TABELLE 66: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 63: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/80ER)	203
TABELLE 67: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 63: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/80ER)	203
TABELLE 68: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 63: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/80ER)	203
TABELLE 69: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 64: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/80ER)	204
TABELLE 70: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 64: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/80ER)	204
TABELLE 71: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 64: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/80ER)	205
TABELLE 72: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 64: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/80ER)	205
TABELLE 73: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 65: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/80ER)	206
TABELLE 74: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 65: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/80ER)	206
TABELLE 75: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 65: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/80ER)	207
TABELLE 76: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 65: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/80ER)	207
TABELLE 77: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 66: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/80ER)	208
TABELLE 78: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 66: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/80ER)	208
TABELLE 79: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 66: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/80ER)	209
TABELLE 80: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 66: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/80ER)	209
TABELLE 81: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 67: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/80ER)	210
TABELLE 82: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 67: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/80ER)	210
TABELLE 83: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 67: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/80ER)	211
TABELLE 84: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 67: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/80ER)	211
TABELLE 85: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 68: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/80ER)	213

TABELLE 86: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 68: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/80ER)	213
TABELLE 87: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 68: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/80ER)	214
TABELLE 88: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 68: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/80ER)	214
TABELLE 89: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 69: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/80ER)	215
TABELLE 90: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 69: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/80ER)	215
TABELLE 91: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 69: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/80ER)	216
TABELLE 92: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 69: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/80ER)	216
TABELLE 93: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 70: GROSSRAUMZUSAMMENFASSUNG DER GRÜNDERPERSON (V5.1.4.2/80ER)	217
TABELLE 94: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 70: GROSSRAUMZUSAMMENFASSUNG DER GRÜNDERPERSON (V5.1.4.2/80ER)	217
TABELLE 95: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 70: GROSSRAUMZUSAMMENFASSUNG DER GRÜNDERPERSON (V5.1.4.2/80ER)	218
TABELLE 96: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 70: GROSSRAUMZUSAMMENFASSUNG DER GRÜNDERPERSON (V5.1.4.2/80ER)	218
TABELLE 97: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 71: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/80ER)	219
ABBILDUNGSTABELLE 98: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 71: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/80ER)	219
ABBILDUNGSTABELLE 99: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 71: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/80ER)	220
ABBILDUNGSTABELLE 100: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 71: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/80ER)	220
TABELLE 101: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 72: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/80ER)	221
TABELLE 102: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 72: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/80ER)	221
TABELLE 103: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 72: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/80ER)	222
TABELLE 104: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 72: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/80ER)	222
TABELLE 105: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 73: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUFBILDUNG (V2.2.1/80ER)	223
TABELLE 106: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 73: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUFBILDUNG (V2.2.1/80ER)	223

TABELLE 107: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 73: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/80ER)	224
TABELLE 108: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 73: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/80ER)	224
TABELLE 109: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 83: STANDNACHBAR ALS LIEFERANT (V4.1.1L/90ER)	252
TABELLE 110: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 83: STANDNACHBAR ALS LIEFERANT (V4.1.1L/90ER)	252
TABELLE 111: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 83: STANDNACHBAR ALS LIEFERANT (V4.1.1L/90ER)	252
TABELLE 112: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 83: STANDNACHBAR ALS LIEFERANT (V4.1.1L/90ER)	252
TABELLE 113: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 84: RECHTSFORM DES UNTERNEHMENS (V5.2.2.5/90ER)	256
TABELLE 114: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 84: RECHTSFORM DES UNTERNEHMENS (V5.2.2.5/90ER)	256
TABELLE 115: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 84: RECHTSFORM DES UNTERNEHMENS (V5.2.2.5/90ER)	257
TABELLE 116: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 84: RECHTSFORM DES UNTERNEHMENS (V5.2.2.5/90ER)	257
TABELLE 117: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 86: KREDIT JA/NEIN (2.3.21/90ER)	260
TABELLE 118: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 86: KREDIT JA/NEIN (2.3.21/90ER)	260
TABELLE 119: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 86: KREDIT JA/NEIN (2.3.21/90ER)	261
TABELLE 120: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 86: KREDIT JA/NEIN (2.3.21/90ER)	261
TABELLE 121: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 87: FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG (V3.1E/90ER)	263
TABELLE 122: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 87: FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG (V3.1E/90ER)	263
TABELLE 123: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 87: FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG (V3.1E/90ER)	263
TABELLE 124: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 87: FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG (V3.1E/90ER)	263
TABELLE 125: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 88: WOHER BEZIEHEN SIE DIE KREDITE (V2.3.2B/90ER)	264
TABELLE 126: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 88: WOHER BEZIEHEN SIE DIE KREDITE (V2.3.2B/90ER)	264
TABELLE 127: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 88: WOHER BEZIEHEN SIE DIE KREDITE (V2.3.2B/90ER)	265
TABELLE 128: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 88: WOHER BEZIEHEN SIE DIE KREDITE (V2.3.2B/90ER)	265
TABELLE 129: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 89: FREMDKAPITALBEZUG DURCH BANKEN (V2.3.2C/90ER)	266
TABELLE 130: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 89: FREMDKAPITALBEZUG DURCH BANKEN (V2.3.2C/90ER)	266

ABBILDUNGSTABELLE 131: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 89: FREMDKAPITALBEZUG DURCH BANKEN (V2.3.2C/90ER)	267
TABELLE 132: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 89: FREMDKAPITALBEZUG DURCH BANKEN (V2.3.2C/90ER)	267
TABELLE 133: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 90: FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG FAMILIE (V3.1A/90ER)	268
TABELLE 134: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 90: FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG FAMILIE (V3.1A/90ER)	268
TABELLE 135: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 90: FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG FAMILIE (V3.1A/90ER)	269
TABELLE 136: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 90: FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG FAMILIE (V3.1A/90ER)	269
TABELLE 137: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 91: VERGLEICHBARE WAREN (V4.1.1M/90ER)	271
TABELLE 138: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 91: VERGLEICHBARE WAREN (V4.1.1M/90ER)	271
TABELLE 139: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 91: VERGLEICHBARE WAREN (V4.1.1M/90ER)	271
TABELLE 140: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 91: VERGLEICHBARE WAREN (V4.1.1M/90ER)	271
TABELLE 141: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 92: EINFLUSS DES MARKTAMTES (V4.3F/90ER)	273
TABELLE 142: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU DEKADE BEI GRÜNDUNG AM NASCHMARKT ABBILDUNG 83	274
TABELLE 143: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 92: EINFLUSS DES MARKTAMTES (V4.3F/90ER)	274
TABELLE 144: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 92: EINFLUSS DES MARKTAMTES (V4.3F/90ER)	274
TABELLE 145: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 93: WIE VIELE UNTERNEHMEN VON IHNEN BEFINDEN SICH INSGESAMT AM NASCHMARKT (V5.2.2.7/90ER)	276
TABELLE 146: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 93: WIE VIELE UNTERNEHMEN VON IHNEN BEFINDEN SICH INSGESAMT AM NASCHMARKT (V5.2.2.7/90ER)	276
TABELLE 147: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 93: WIE VIELE UNTERNEHMEN VON IHNEN BEFINDEN SICH INSGESAMT AM NASCHMARKT (V5.2.2.7/90ER)	276
TABELLE 148: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 93: WIE VIELE UNTERNEHMEN VON IHNEN BEFINDEN SICH INSGESAMT AM NASCHMARKT (V5.2.2.7/90ER)	276
TABELLE 149: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 94: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT (1.1B/90ER)	278
TABELLE 150: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 94: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT (1.1B/90ER)	279
TABELLE 151: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 94: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT (1.1B/90ER)	279
TABELLE 152: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 94: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT (1.1B/90ER)	279
TABELLE 153: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 95: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2/90ER)	280

TABELLE 154: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 95: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2/90ER)	281
TABELLE 155: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 95: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2/90ER)	281
TABELLE 156: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 95: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2/90ER)	281
TABELLE 157: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 96: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/90ER)	282
TABELLE 158: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 96: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/90ER)	282
TABELLE 159: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 96: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/90ER)	283
TABELLE 160: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 96: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/90ER)	283
TABELLE 161: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 97: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/90ER)	284
TABELLE 162: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 97: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/90ER)	284
TABELLE 163: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 97: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/90ER)	285
TABELLE 164: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 97: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/90ER)	285
TABELLE 165: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 98: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/90ER)	286
TABELLE 166: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 98: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/90ER)	286
TABELLE 167: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 98: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/90ER)	287
TABELLE 168: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 98: VORGEHENDE SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/90ER)	287
TABELLE 169: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 99: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/90ER)	288
TABELLE 170: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 99: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/90ER)	288
TABELLE 171: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 99: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/90ER)	289
TABELLE 172: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 99: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/90ER)	289
TABELLE 173: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 100: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/90ER)	290
TABELLE 174: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 100: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/90ER)	290

TABELLE 175: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 100: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/90ER)	291
TABELLE 176: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 100: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/90ER)	291
TABELLE 177: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 101: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/90ER)	292
TABELLE 178: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 101: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/90ER)	292
TABELLE 179: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 101: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/90ER)	293
TABELLE 180: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 101: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/90ER)	293
TABELLE 181: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 102: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/90ER)	294
TABELLE 182: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 102: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/90ER)	294
TABELLE 183: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 102: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/90ER)	295
TABELLE 184: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 102: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/90ER)	295
TABELLE 185: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 103: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/90ER)	296
TABELLE 186: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 103: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/90ER)	296
TABELLE 187: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 103: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/90ER)	297
TABELLE 188: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 103: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/90ER)	297
TABELLE 189: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 104: STAATSBÜRGERSCHAFTSNACHWEIS (V5.1.5/90ER)	298
TABELLE 190: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 104: STAATSBÜRGERSCHAFTSNACHWEIS (V5.1.5/90ER)	298
TABELLE 191: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 104: STAATSBÜRGERSCHAFTSNACHWEIS (V5.1.5/90ER)	299
TABELLE 192: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 104: STAATSBÜRGERSCHAFTSNACHWEIS (V5.1.5/90ER)	299
TABELLE 193: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 105: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/90ER)	300
TABELLE 194: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 105: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/90ER)	300
TABELLE 195: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 105: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/90ER)	301
TABELLE 196: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 105: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/90ER)	301
TABELLE 197: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 106: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUFBILDUNG (V2.2.1/90ER)	302
TABELLE 198: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 106: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUFBILDUNG (V2.2.1/90ER)	303

TABELLE 199: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 106: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/90ER)	303
TABELLE 200: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 106: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/90ER)	303
TABELLE 201: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 113: GROSSHÄNDLER (V4.1.1J/00ER)	325
TABELLE 202: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 113: GROSSHÄNDLER (V4.1.1J/00ER)	325
TABELLE 203: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 113: GROSSHÄNDLER (V4.1.1J/00ER)	325
TABELLE 204: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 113: GROSSHÄNDLER (V4.1.1J/00ER)	325
TABELLE 205: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 114: QUALITÄT DER PRODUKTE (V2.1C/00ER)	327
TABELLE 206: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 114: QUALITÄT DER PRODUKTE (V2.1C/00ER)	327
TABELLE 207: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 114: QUALITÄT DER PRODUKTE (V2.1C/00ER)	328
TABELLE 208: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 114: QUALITÄT DER PRODUKTE (V2.1C/00ER)	328
TABELLE 209: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 115: BIOQUALITÄT (V2.1G/00ER)	329
TABELLE 210: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 115: BIOQUALITÄT (V2.1G/00ER)	330
TABELLE 211: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 115: BIOQUALITÄT (V2.1G/00ER)	330
TABELLE 212: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 115: BIOQUALITÄT (V2.1G/00ER)	330
TABELLE 213: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 116: SELBSTERZEUGNIS (V4.1.1I/00ER)	331
TABELLE 214: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 116: SELBSTERZEUGNIS (V4.1.1I/00ER)	332
TABELLE 215: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 116: SELBSTERZEUGNIS (V4.1.1I/00ER) ABBILDUNG 116: SELBSTERZEUGNIS (V4.1.1I/00ER)	332
TABELLE 216: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 116: SELBSTERZEUGNIS (V4.1.1I/00ER)	332
TABELLE 217: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 117: GEBURTSDEKADEN (/00ER)	334
TABELLE 218: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 117: GEBURTSDEKADEN (/00ER)	334
TABELLE 219: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 117: GEBURTSDEKADEN (/00ER)	335
TABELLE 220: DESKRIPTIVE STATISTIK ZUR ABBILDUNG 117: GEBURTSDEKADEN (/00ER)	335
TABELLE 221: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 118: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/00ER)	336
TABELLE 222: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 118: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/00ER)	337

TABELLE 223: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 118: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/00ER)	337
TABELLE 224: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 118: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/00ER)	337
TABELLE 225: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 119: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/00ER)	338
TABELLE 226: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 119: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/00ER)	339
TABELLE 227: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 119: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/00ER)	339
TABELLE 228: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 119: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/00ER)	339
TABELLE 229: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 120: LEBENSMITTELHANDEL 2009/2010 (V5.2.2.13C/00ER)	340
TABELLE 230: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 120: LEBENSMITTELHANDEL 2009/2010 (V5.2.2.13C/00ER)	340
TABELLE 231: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 120: LEBENSMITTELHANDEL 2009/2010 (V5.2.2.13C/00ER)	341
TABELLE 232: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 120: LEBENSMITTELHANDEL 2009/2010 (V5.2.2.13C/00ER)	341
TABELLE 233: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 121: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/00ER)	342
TABELLE 234: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 121: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/00ER)	342
TABELLE 235: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 121: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/00ER)	343
TABELLE 236: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 121: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/00ER)	343
TABELLE 237: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 122: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/00ER)	344
TABELLE 238: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 122: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/00ER)	344
TABELLE 239: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 122: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/00ER)	345
TABELLE 240: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 122: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/00ER)	345
TABELLE 241: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 123: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/00ER)	346
TABELLE 242: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 123: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/00ER)	346
TABELLE 243: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 123: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/00ER)	347
TABELLE 244: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 123: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/00ER)	347
TABELLE 245: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 124: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/00ER)	348
TABELLE 246: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 124: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/00ER)	348
TABELLE 247: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 124: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/00ER)	349

TABELLE 248: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 124: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/00ER)	349
TABELLE 249: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 125: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010(V5.2.2.13A/00ER)	350
TABELLE 250: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 125: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010(V5.2.2.13A/00ER)	350
TABELLE 251: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 125: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010(V5.2.2.13A/00ER)	351
TABELLE 252: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 125: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010(V5.2.2.13A/00ER)	351
TABELLE 253: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 126: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/00ER)	352
TABELLE 254: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 126: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/00ER)	352
TABELLE 255: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 126: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/00ER)	353
TABELLE 256: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 126: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/00ER)	353
TABELLE 257: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 127: WOCHENTAG MONTAG (V5.2.2.10A/00ER)	354
TABELLE 258: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 127: WOCHENTAG MONTAG (V5.2.2.10A/00ER)	355
TABELLE 259: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 127: WOCHENTAG MONTAG (V5.2.2.10A/00ER)	355
TABELLE 260: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 127: WOCHENTAG MONTAG (V5.2.2.10A/00ER)	355
TABELLE 261: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 128: WOCHENTAG DIENSTAG (V5.2.2.10B/00ER)	356
TABELLE 262: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 128: WOCHENTAG DIENSTAG (V5.2.2.10B/00ER)	356
TABELLE 263: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 128: WOCHENTAG DIENSTAG (V5.2.2.10B/00ER)	357
TABELLE 264: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 128: WOCHENTAG DIENSTAG (V5.2.2.10B/00ER)	357
TABELLE 265: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 129: WOCHENTAG MITTWOCH (V5.2.2.10C/00ER)	358
TABELLE 266: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 129: WOCHENTAG MITTWOCH (V5.2.2.10C/00ER)	358
TABELLE 267: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 129: WOCHENTAG MITTWOCH (V5.2.2.10C/00ER)	359
TABELLE 268: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 129: WOCHENTAG MITTWOCH (V5.2.2.10C/00ER)	359
TABELLE 269: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 130: WOCHENTAG DONNERSTAG (V5.2.2.10D/00ER)	360
TABELLE 270: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 130: WOCHENTAG DONNERSTAG (V5.2.2.10D/00ER)	360
TABELLE 271: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 130: WOCHENTAG DONNERSTAG (V5.2.2.10D/00ER)	361
TABELLE 272: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 130: WOCHENTAG DONNERSTAG (V5.2.2.10D/00ER)	361

TABELLE 273: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 131: WOCHENTAG FREITAG (V5.2.2.10E/00ER)	362
TABELLE 274: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 131: WOCHENTAG FREITAG (V5.2.2.10E/00ER)	362
TABELLE 275: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 131: WOCHENTAG FREITAG (V5.2.2.10E/00ER)	363
TABELLE 276: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 131: WOCHENTAG FREITAG (V5.2.2.10E/00ER)	363
TABELLE 277: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 132: WOCHENTAG SAMSTAG (V5.2.2.10F/00ER)	364
TABELLE 278: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 132: WOCHENTAG SAMSTAG (V5.2.2.10F/00ER)	364
TABELLE 279: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 132: WOCHENTAG SAMSTAG (V5.2.2.10F/00ER)	364
TABELLE 280: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 132: WOCHENTAG SAMSTAG (V5.2.2.10F/00ER)	364
TABELLE 281: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 133: ZEITSPANNE 6 – 8 UHR (C5.2.2.11A/00ER)	365
TABELLE 282: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 133: ZEITSPANNE 6 – 8 UHR (C5.2.2.11A/00ER)	365
TABELLE 283: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 133: ZEITSPANNE 6 – 8 UHR (C5.2.2.11A/00ER)	366
TABELLE 284: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 133: ZEITSPANNE 6 – 8 UHR (C5.2.2.11A/00ER)	366
TABELLE 285: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 134: ZEITSPANNE 8 – 10 UHR (V5.2.2.11B/00ER)	367
TABELLE 286: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 134: ZEITSPANNE 8 – 10 UHR (V5.2.2.11B/00ER)9	367
TABELLE 287: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 134: ZEITSPANNE 8 – 10 UHR (V5.2.2.11B/00ER)	368
TABELLE 288: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 134: ZEITSPANNE 8 – 10 UHR (V5.2.2.11B/00ER)	368
TABELLE 289: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 135: ZEITSPANNE 10 – 12 UHR (V5.2.2.11C/00ER)	369
TABELLE 290: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 135: ZEITSPANNE 10 – 12 UHR (V5.2.2.11C/00ER)	369
TABELLE 291: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 135: ZEITSPANNE 10 – 12 UHR (V5.2.2.11C/00ER)	370
TABELLE 292: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 135: ZEITSPANNE 10 – 12 UHR (V5.2.2.11C/00ER)	370
TABELLE 293: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 136: ZEITSPANNE 12 – 14 UHR (V5.2.2.11D/00ER)	371
TABELLE 294: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 136: ZEITSPANNE 12 – 14 UHR (V5.2.2.11D/00ER)	371
TABELLE 295: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 136: ZEITSPANNE 12 – 14 UHR (V5.2.2.11D/00ER)	372
TABELLE 296: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 136: ZEITSPANNE 12 – 14 UHR (V5.2.2.11D/00ER)	372
TABELLE 297: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 137: ZEITSPANNE 14 – 16 UHR (V5.2.2.11E/00ER)	373

TABELLE 298: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 137: ZEITSPANNE 14 – 16 UHR (V5.2.2.11E/00ER)	373
TABELLE 299: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 137: ZEITSPANNE 14 – 16 UHR (V5.2.2.11E/00ER)	374
TABELLE 300: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 137: ZEITSPANNE 14 – 16 UHR (V5.2.2.11E/00ER)	374
TABELLE 301: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 138: ZEITSPANNE 16 - 18 UHR (V5.2.2.11F/00ER)	375
TABELLE 302: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 138: ZEITSPANNE 16 - 18 UHR (V5.2.2.11F/00ER)	375
TABELLE 303: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 138: ZEITSPANNE 16 - 18 UHR (V5.2.2.11F/00ER)	376
TABELLE 304: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 138: ZEITSPANNE 16 - 18 UHR (V5.2.2.11F/00ER)	376
TABELLE 305: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 139: ZEITSPANNE 18 – 20 UHR (V5.2.2.11G/00ER)	377
TABELLE 306: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 139: ZEITSPANNE 18 – 20 UHR (V5.2.2.11G/00ER)	377
TABELLE 307: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 139: ZEITSPANNE 18 – 20 UHR (V5.2.2.11G/00ER)	378
TABELLE 308: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 139: ZEITSPANNE 18 – 20 UHR (V5.2.2.11G/00ER)	378
TABELLE 309: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 140: ZEITSPANNE 20 - 22 UHR (V5.2.2.11H/00ER)	379
TABELLE 310: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 140: ZEITSPANNE 20 - 22 UHR (V5.2.2.11H/00ER)	379
TABELLE 311: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 140: ZEITSPANNE 20 - 22 UHR (V5.2.2.11H/00ER)	380
TABELLE 312: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 140: ZEITSPANNE 20 - 22 UHR (V5.2.2.11H/00ER)	380
TABELLE 313: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 141: ZEITSPANNE 22 - 24 UHR (V5.2.2.11I/00ER)	381
TABELLE 314: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 141: ZEITSPANNE 22 - 24 UHR (V5.2.2.11I/00ER)	381
TABELLE 315: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 141: ZEITSPANNE 22 - 24 UHR (V5.2.2.11I/00ER)	382
TABELLE 316: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 141: ZEITSPANNE 22 - 24 UHR (V5.2.2.11I/00ER)	382
TABELLE 317: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 142: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/00ER)	383
TABELLE 318: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 142: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/00ER)	384
TABELLE 319: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 142: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/00ER)	384
TABELLE 320: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 142: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/00ER)	384
TABELLE 321: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 143: HANDEL MIT LEBENSMITTELN 2009/2010 (V5.2.2.13C/00ER)	385
TABELLE 322: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 143: HANDEL MIT LEBENSMITTELN 2009/2010 (V5.2.2.13C/00ER)	386

TABELLE 323: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 143: HANDEL MIT LEBENSMITTELN 2009/2010 (V5.2.2.13C/00ER)	386
TABELLE 324: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 143: HANDEL MIT LEBENSMITTELN 2009/2010 (V5.2.2.13C/00ER)	386
TABELLE 325: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 144: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/00ER)	387
TABELLE 326: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 144: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/00ER)	388
TABELLE 327: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 144: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/00ER)	388
TABELLE 328: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 144: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/00ER)	388
TABELLE 329: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 145: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (5.2.2.13F/00ER)	389
TABELLE 330: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 145: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (5.2.2.13F/00ER)	389
TABELLE 331: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 145: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (5.2.2.13F/00ER)	390
TABELLE 332: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 145: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (5.2.2.13F/00ER)	390
TABELLE 333: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 146: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/00ER)	391
TABELLE 334: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 146: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/00ER)	391
TABELLE 335: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 146: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/00ER)	392
TABELLE 336: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 146: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/00ER)	392
TABELLE 337: DESKRIPTIVE STATISTIK ABBILDUNG 147: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/00ER)	393
TABELLE 338: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 147: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/00ER)	393
TABELLE 339: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 147: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/00ER)	394
TABELLE 340: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 147: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/00ER)	394
TABELLE 341: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 148: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/00ER)	395
TABELLE 342: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 148: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/00ER)	395
TABELLE 343: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 148: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/00ER)	396
TABELLE 344: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 148: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/00ER)	396
TABELLE 345: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 149: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/00ER)	398
TABELLE 346: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 149: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/00ER)	398
TABELLE 347: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 149: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/00ER)	398

TABELLE 348: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 149: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/00ER)	398
TABELLE 349: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 150: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/00ER)	399
TABELLE 350: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 150: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/00ER)	400
TABELLE 351: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 150: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/00ER)	400
TABELLE 352: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 150: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/00ER)	400
TABELLE 353: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 151: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (V1.1B/00ER)	401
TABELLE 354: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 151: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (V1.1B/00ER)	401
TABELLE 355: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 151: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (V1.1B/00ER)	402
TABELLE 356: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 151: LOKALE ÖRTLICHKEIT AM NASCHMARKT, KLAMMER (V1.1B/00ER)	402
TABELLE 357: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 152: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2//00ER)	403
TABELLE 358: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 152: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2//00ER)	403
TABELLE 359: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 152: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2//00ER)	404
TABELLE 360: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 152: GESCHLECHT DER GRÜNDER/IN (V5.1.2//00ER)	404
TABELLE 361: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 153: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/00ER)	405
TABELLE 362: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 153: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/00ER)	405
TABELLE 363: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 153: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/00ER)	406
TABELLE 364: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 153: HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG (V2.2.1A/00ER)	406
TABELLE 365: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 154: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/00ER)	407
TABELLE 366: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 154: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/00ER)	408
TABELLE 367: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 154: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/00ER)	408
TABELLE 368: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 154: POSITIONSEBENE VOR DER SELBSTSTÄNDIGKEIT AM NASCHMARKT (V5.1.7/00ER)	408
TABELLE 369: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 155: SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/00ER)	409

TABELLE 370: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 155: SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/00ER)	410
TABELLE 371: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 155: SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/00ER)	410
TABELLE 372: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 155: SELBSTSTÄNDIGKEIT VOR GRÜNDUNG AM NASCHMARKT (V5.2.1.3/00ER)	410
TABELLE 373: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 156: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/00ER)	412
TABELLE 374: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 156: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/00ER)	412
TABELLE 375: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 156: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/00ER)	412
TABELLE 376: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 156: JAHRESUMSATZ DER UNTERNEHMEN 2009 (V5.2.2.12/00ER)	413
TABELLE 377: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 157: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/00ER)	414
TABELLE 378: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 157: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/00ER)	414
TABELLE 379: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 157: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/00ER)	415
TABELLE 380: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 157: FREMDFINANZIERUNGSQUOTE (V2.3.1B/00ER)	415
TABELLE 381: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 158: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/00ER)	417
TABELLE 382: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 158: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/00ER)	417
TABELLE 383: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 158: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/00ER)	417
TABELLE 384: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 158: AUFKOMMEN VON KREDITEN (V2.3.21/00ER)	417
TABELLE 385: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 159: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/00ER)	418
TABELLE 386: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 159: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/00ER)	418
TABELLE 387: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 159: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/00ER)	419
TABELLE 388: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 159: INNOVATION DURCH NEUE PRODUKTE (V2.1E/00ER)	419
TABELLE 389: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 160: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/00ER)	420
TABELLE 390: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 160: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/00ER)	420
TABELLE 391: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 160: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/00ER)	421
TABELLE 392: DESKRIPTIVE STATISTIK ABBILDUNG 160: GEBURTSLAND (V5.1.4.1/00ER)	421
TABELLE 393: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 161: GEBURTSORTE DER GRÜNDERPERSON (V5.1.3/00ER)	422

TABELLE 394: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 161: GEBURTSORTE DER GRÜNDERPERSON (V5.1.3/00ER)	422
TABELLE 395: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 161: GEBURTSORTE DER GRÜNDERPERSON (V5.1.3/00ER)	423
TABELLE 396: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 161: GEBURTSORTE DER GRÜNDERPERSON (V5.1.3/00ER)	423
TABELLE 397: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 162: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/00ER)	424
TABELLE 398: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 162: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/00ER)	425
TABELLE 399: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 162: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/00ER)	425
TABELLE 400: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 162: STAATSBÜRGERSCHAFT DER GRÜNDERPERSON (V.5.1.5/00ER)	425
TABELLE 401: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 163: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/00ER)	426
TABELLE 402: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 163: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/00ER)	426
TABELLE 403: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 163: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/00ER)	427
TABELLE 404: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 163: RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT (V5.1.6/00ER)	427
TABELLE 405: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 164: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/00ER)	428
TABELLE 406: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 164: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/00ER)	428
TABELLE 407: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 164: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/00ER)	429
TABELLE 408: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 164: WELCHE IST DIE HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE PFLICHTSCHULAUSBILDUNG (V2.2.1/00ER)	429
TABELLE 409: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 165: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/2010) & ABBILDUNG 166: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2014/2015(V5.3.1A/2015)	432
TABELLE 410: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 165: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/2010) & ABBILDUNG 166: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2014/2015(V5.3.1A/2015)	433
TABELLE 411: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 165: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/2010) & ABBILDUNG 166: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2014/2015(V5.3.1A/2015)	433
TABELLE 412: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 167: HANDEL MIT BLUMEN 2014/2015 (V5.3.1B /2015)	434
TABELLE 413: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 167: HANDEL MIT BLUMEN 2014/2015 (V5.3.1B /2015)	434
TABELLE 414: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 167: HANDEL MIT BLUMEN 2014/2015 (V5.3.1B /2015)	434

TABELLE 415: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 168: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/2010) & ABBILDUNG 169: KLEINE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1.E /2015)	435
TABELLE 416: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 168: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/2010) & ABBILDUNG 169: KLEINE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1.E /2015)	435
TABELLE 417: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 168: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/2010) & ABBILDUNG 169: KLEINE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1.E /2015)	436
TABELLE 418: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 170: HANDEL MIT LEBENSMITTELN 2009/2010 (V5.2.2.13C/2010) & ABBILDUNG 171: HANDEL MIT LEBENSMITTELN 2014/2015 (V5.3.1C /2015)	437
TABELLE 419: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 170: HANDEL MIT LEBENSMITTELN 2009/2010 (V5.2.2.13C/2010) & ABBILDUNG 171: HANDEL MIT LEBENSMITTELN 2014/2015 (V5.3.1C /2015)	437
TABELLE 420: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 170: HANDEL MIT LEBENSMITTELN 2009/2010 (V5.2.2.13C/2010) & ABBILDUNG 171: HANDEL MIT LEBENSMITTELN 2014/2015 (V5.3.1C /2015)	437
TABELLE 421: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 172: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/2010) & ABBILDUNG 173: GROSSE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1F /2015)	438
TABELLE 422: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 172: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/2010) & ABBILDUNG 173: GROSSE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1F /2015)	438
TABELLE 423: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 172: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/2010) & ABBILDUNG 173: GROSSE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1F /2015)	439
TABELLE 424: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 174: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G /2010)	440
TABELLE 425: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 174: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G /2010)	440
TABELLE 426: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 174: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G /2010)	440
TABELLE 427: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 175: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/2010) & ABBILDUNG 176: HANDEL MIT BACKWAREN 2014/2015 (V5.3.1H /2015)	441
TABELLE 428: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 175: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/2010) & ABBILDUNG 176: HANDEL MIT BACKWAREN 2014/2015 (V5.3.1H /2015)	441
TABELLE 429: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 175: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/2010) & ABBILDUNG 176: HANDEL MIT BACKWAREN 2014/2015 (V5.3.1H /2015)	441
TABELLE 430: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 177: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/2010) & ABBILDUNG 178: HANDEL MIT FLEISCH 2014/2015 (V5.3.1I /2015)	442
TABELLE 431: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU TABELLE 432: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 177: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/2010) & ABBILDUNG 178: HANDEL MIT FLEISCH 2014/2015 (V5.3.1I /2015)	442
TABELLE 433: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU TABELLE 434: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 177: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010	

(V5.2.2.13I/2010) & ABBILDUNG 178: HANDEL MIT FLEISCH 2014/2015 (V5.3.1I /2015)	443
TABELLE 435: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 179: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K /2010)	443
TABELLE 436: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 179: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K /2010)	444
TABELLE 437: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 179: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K /2010)	444
TABELLE 438: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 180: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/2010) & ABBILDUNG 181: HANDEL MIT FISCH 2014/2015 (V5.3.1J /2015)	445
TABELLE 439: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 180: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/2010) & ABBILDUNG 181: HANDEL MIT FISCH 2014/2015 (V5.3.1J /2015)	445
TABELLE 440: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 180: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/2010) & ABBILDUNG 181: HANDEL MIT FISCH 2014/2015 (V5.3.1J /2015)	445
TABELLE 441: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 182: VERTRIEBSKETTE 2009/2010 (V5.2.2.13L/2010) & ABBILDUNG 183: VERTRIEBSKETTE 2014/2015 (V5.3.1L/2015)	446
TABELLE 442: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 182: VERTRIEBSKETTE 2009/2010 (V5.2.2.13L/2010) & ABBILDUNG 183: VERTRIEBSKETTE 2014/2015 (V5.3.1L/2015)	446
TABELLE 443: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 182: VERTRIEBSKETTE 2009/2010 (V5.2.2.13L/2010) & ABBILDUNG 183: VERTRIEBSKETTE 2014/2015 (V5.3.1L/2015)	446
TABELLE 444: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 184: FRANCHISEBETRIEBE 2009/2010 (V5.2.2.13M/2010) & ABBILDUNG 185: FRANCHISEBETRIEBE 2014/2015 (V5.3.1M /2015)	447
TABELLE 445: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 184: FRANCHISEBETRIEBE 2009/2010 (V5.2.2.13M/2010) & ABBILDUNG 185: FRANCHISEBETRIEBE 2014/2015 (V5.3.1M /2015)	447
TABELLE 446: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 184: FRANCHISEBETRIEBE 2009/2010 (V5.2.2.13M/2010) & ABBILDUNG 185: FRANCHISEBETRIEBE 2014/2015 (V5.3.1M /2015)	448
TABELLE 447: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 186: ANDERE BRANCHEN 2014/2015 (V5.3.1N/2015)	449
TABELLE 448: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 186: ANDERE BRANCHEN 2014/2015 (V5.3.1N/2015)	449
TABELLE 449: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 186: ANDERE BRANCHEN 2014/2015 (V5.3.1N/2015)	449
TABELLE 450: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 187: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/2010) & ABBILDUNG 188: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2014/15 (V5.3.1A/2015)	450
TABELLE 451: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 187: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/2010) & ABBILDUNG 188: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2014/15 (V5.3.1A/2015)	450
TABELLE 452: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 187: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/2010) & ABBILDUNG 188: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2014/15 (V5.3.1A/2015)	450

TABELLE 453: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 187: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2009/2010 (V5.2.2.13A/2010) & ABBILDUNG 188: HANDEL MIT OBST UND GEMÜSE 2014/15 (V5.3.1A/2015)	451
TABELLE 454: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 189: HANDEL MIT BLUMEN 2014/2015 (V5.3.1B)	451
TABELLE 455: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 189: HANDEL MIT BLUMEN 2014/2015 (V5.3.1B)	452
TABELLE 456: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 189: HANDEL MIT BLUMEN 2014/2015 (V5.3.1B)	452
TABELLE 457: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 189: HANDEL MIT BLUMEN 2014/2015 (V5.3.1B)	452
TABELLE 458: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 190: HANDEL MIT LEBENSMITTEL 2009/2010 (V5.2.2.13C/2010) & ABBILDUNG 191: HANDEL MIT LEBENSMITTEL 2014/2015 (V5.3.1C/2015)	453
TABELLE 459: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 190: HANDEL MIT LEBENSMITTEL 2009/2010 (V5.2.2.13C/2010) & ABBILDUNG 191: HANDEL MIT LEBENSMITTEL 2014/2015 (V5.3.1C/2015)	453
TABELLE 460: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 190: HANDEL MIT LEBENSMITTEL 2009/2010 (V5.2.2.13C/2010) & ABBILDUNG 191: HANDEL MIT LEBENSMITTEL 2014/2015 (V5.3.1C/2015)	454
TABELLE 461: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 190: HANDEL MIT LEBENSMITTEL 2009/2010 (V5.2.2.13C/2010) & ABBILDUNG 191: HANDEL MIT LEBENSMITTEL 2014/2015 (V5.3.1C/2015)	454
TABELLE 462: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 192: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/2010) & ABBILDUNG 193: KLEINE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1E/2015)	455
TABELLE 463: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 192: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/2010) & ABBILDUNG 193: KLEINE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1E/2015)	455
TABELLE 464: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 192: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/2010) & ABBILDUNG 193: KLEINE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1E/2015)	456
TABELLE 465: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 192: KLEINE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13E/2010) & ABBILDUNG 193: KLEINE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1E/2015)	456
TABELLE 466: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 194: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/2010) & ABBILDUNG 195: GROSSE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1F /2015)	457
TABELLE 467: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 194: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/2010) & ABBILDUNG 195: GROSSE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1F /2015)	457
TABELLE 468: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 194: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/2010) & ABBILDUNG 195: GROSSE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1F /2015)	458
TABELLE 469: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 194: GROSSE GASTRONOMIE 2009/2010 (V5.2.2.13F/2010) & ABBILDUNG 195: GROSSE GASTRONOMIE 2014/2015 (V5.3.1F /2015)	458
TABELLE 470: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 196: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/2010)	459
TABELLE 471: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 196: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/2010)	459

TABELLE 472: DESKRIPTIVE STATISTIK ABBILDUNG 196: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/2010)	460
TABELLE 473: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 196: HANDEL MIT HARTWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13G/2010)	460
TABELLE 474: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 197: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/2010) & ABBILDUNG 198: HANDEL MIT BACKWAREN 2014/2015 (V5.3.1H/2015)	461
TABELLE 475: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 197: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/2010) & ABBILDUNG 198: HANDEL MIT BACKWAREN 2014/2015 (V5.3.1H/2015)	461
TABELLE 476: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 197: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/2010) & ABBILDUNG 198: HANDEL MIT BACKWAREN 2014/2015 (V5.3.1H/2015)	461
TABELLE 477: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 197: HANDEL MIT BACKWAREN 2009/2010 (V5.2.2.13H/2010) & ABBILDUNG 198: HANDEL MIT BACKWAREN 2014/2015 (V5.3.1H/2015)	461
TABELLE 478: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 199: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/2010) & ABBILDUNG 200: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010	462
TABELLE 479: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 199: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/2010) & ABBILDUNG 200: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010	462
TABELLE 480: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 199: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/2010) & ABBILDUNG 200: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010	463
TABELLE 481: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 199: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010 (V5.2.2.13I/2010) & ABBILDUNG 200: HANDEL MIT FLEISCH 2009/2010	463
TABELLE 482: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 201: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/2010) & ABBILDUNG 202: HANDEL MIT FISCH 2014/2015 (V5.3.1J/2015)	464
TABELLE 483: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 201: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/2010) & ABBILDUNG 202: HANDEL MIT FISCH 2014/2015 (V5.3.1J/2015)	464
TABELLE 484: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 201: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/2010) & ABBILDUNG 202: HANDEL MIT FISCH 2014/2015 (V5.3.1J/2015)	465
TABELLE 485: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 201: HANDEL MIT FISCH 2009/2010 (V5.2.2.13J/2010) & ABBILDUNG 202: HANDEL MIT FISCH 2014/2015 (V5.3.1J/2015)	465
TABELLE 486: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 203: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/2010)	466
TABELLE 487: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 203: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/2010)	466
TABELLE 488: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 ABBILDUNG 198	466
TABELLE 489: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 203: DIENSTLEISTUNGEN 2009/2010 (V5.2.2.13K/2010)	467
TABELLE 490: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 204: VERTRIEBSKETTE 2009/2010 (V5.2.2.13L/2010) & ABBILDUNG 205: VERTRIEBSKETTE 2014/2015 (V5.3.1L/2015)	467

TABELLE 491: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 204: VERTRIEBSKETTE 2009/2010 (V5.2.2.13L/2010) & ABBILDUNG 205: VERTRIEBSKETTE 2014/2015 (V5.3.1L/2015)	468
TABELLE 492: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 204: VERTRIEBSKETTE 2009/2010 (V5.2.2.13L/2010) & ABBILDUNG 205: VERTRIEBSKETTE 2014/2015 (V5.3.1L/2015)	468
TABELLE 493: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 204: VERTRIEBSKETTE 2009/2010 (V5.2.2.13L/2010) & ABBILDUNG 205: VERTRIEBSKETTE 2014/2015 (V5.3.1L/2015)	468
TABELLE 494: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 206: FRANCHISEBETRIEBE 2009/2010 (V5.2.2.13M/2010) & ABBILDUNG 207: FRANCHISEBETRIEBE 2014/2015 (V5.3.1M/2015)	469
TABELLE 495: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 206: FRANCHISEBETRIEBE 2009/2010 (V5.2.2.13M/2010) & ABBILDUNG 207: FRANCHISEBETRIEBE 2014/2015 (V5.3.1M/2015)	469
TABELLE 496: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 206: FRANCHISEBETRIEBE 2009/2010 (V5.2.2.13M/2010) & ABBILDUNG 207: FRANCHISEBETRIEBE 2014/2015 (V5.3.1M/2015)	470
TABELLE 497: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 206: FRANCHISEBETRIEBE 2009/2010 (V5.2.2.13M/2010) & ABBILDUNG 207: FRANCHISEBETRIEBE 2014/2015 (V5.3.1M/2015)	470
TABELLE 498: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 208: ANDERE SCHWERPUNKTE 2014/2015 (V5.3.1N/2015)	471
TABELLE 499: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU GROSSRAUM ABBILDUNG 203	471
TABELLE 500: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 208: ANDERE SCHWERPUNKTE 2014/2015 (V5.3.1N/2015)	471
TABELLE 501: DESKRIPTIVE STATISTIK ZU ABBILDUNG 208: ANDERE SCHWERPUNKTE 2014/2015 (V5.3.1N/2015)	471

Literaturverzeichnis

16. ÖGB-Bundeskongress 2007: Resolution „Internationales und EU-Politik“, 2007.

75 Jahre Konsum Linz (1892 – 1967). Bilanz eines Erfolges. Linz, 1967.

Abresser, M., et al.: Industrieland Österreich – Eine Erfolgsgeschichte mit Umwegen, IV
Wien, o. A..

Andreasen, A. R.: Personalizing Mail- Questionnaire Correspondence“, in: Public Opinion
Quarterly, 24, Sum., 1970.

Arbeiterzeitung: Naschmarkt einst und jetzt, in Arbeiterzeitung 29.12.1945.

Arbeiterzeitung, 01. August 1974.

Arbeiterzeitung: Wiener Original, Naschmarkt – Sopherl erobert ein Museum, in
Arbeiterzeitung 27.05.1977.

Atteneder, H., et al.: Leberkas-Pepi - „Wir verkaufen dreimal mehr Pferdeleberkäse als
sonst“, in Nachrichten, 22.02.2013.

Atteslander, P., et al.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 8. Auflage, Sammlung
Götschen de Gruyter, Berlin. ISBN: 3-11-014659-2, 1995.

Atteslander, P.; et al.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage, Schmidt,
Berlin, ISBN: 978-3-503-09740-1, 2006.

Aufhauser, E.: Wohnchancen – Wohnrisiken. Räumliche Mobilität und wohnungsbezogene
Lebensführung in Wien im gesellschaftlichen Wandel (=Abhandlung zur Geographie und
Regionalforschung 4), Wien, 1995.

Bandhauer-Schöffmann, I.: Ernährungsverhalten und Kochkultur in Wien. Essen, Kochen,
Lebensmittelnahversorgung und Gaststättenwesen in der Zweiten Republik, in Dachs, H.,
et al.: Geschichte der österreichischen Bundesländer seit 1945, Wien, 2013.

Barton, A. H., et al.: Einige Funktionen von qualitativer Analyse in der Sozialforschung. In:
C. Hopf & E. Weingarten (Hrsg.). Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: Klett-Cotta,
1979.

Bauböck, R.: Demographische und soziale Struktur der auslängischen Wohnbevölkerung in
Österreich, in Wimmer, H. (Hrsg.): Ausländische Arbeitskräfte in Österreich, Frankfurt
/Main, 1986.

Bauböck, R.: Nach Rasse und Sprache verschieden. Migrationspolitik in Österreich von der
Monarchie bis heute (Institut für Höhere Studien, Wien, Reihe Politikwissenschaften 31),
Wien 1996.

- Bauböck, R.: Migrationspolitik. In: Dachs, H., (Hrsg.) Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die Zweite Republik. 3. erw. und völlig neu bearb. Auflage, Wien, 1997.
- Bauböck, R., et al: Migrations – und Integrationspolitik. In: Dachs, H. (u.a.) (Hrsg.): Politik in Österreich. Das Handbuch, Wien 2006.
- Bauer, W., T.: Die Wiener Märkte, Falter Verlag, 1996.
- Bayer, I.: Entwicklung des PKW-Bestandes in Wien 1971 bis 1978, in Mitteilungen aus Statistik und Verwaltung der Stadt Wien 3, 1979.
- Beckmann, I.: Einzelhandelsversorgung – Gutachten zur Struktur und zur Verbesserung der Einzelhandelsversorgung in ausgewählten Mittelbereichen des Landes Brandenburg im Auftrag der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung Berlin - Brandenburg, 2012.
- Beirat für Wirtschafts- und Sozialfragen, 1964.
- Beirat für Wirtschafts- und Sozialfragen, 1968.
- Beirat für Wirtschafts- und Sozialfragen, 1976.
- Berger, N.: Migration in Österreich. Diplomarbeit Johannes Kepler Universität, Linz, 2005.
- Beyerl, B.: Die Geschichte des Wiener Naschmarktes – Liebevolle Betrachtungen von Beppo Beyerl, Edition moKKa Wien, 2011.
- Blanke, B. (Hrsg.): Zuwanderung und Asyl in der Konkurrenzgesellschaft, Leske + Budrich, Opladen, 1993.
- Bletzacher, St.:URL: http://portal.wko.at/wk/dok_detail_html.wk?AngID=1&DocID=358760 (dl: 23.08.2010), 2007.
- Breuss, S.: Zur Bedeutung des Kulinarischen für die Konstruktion österreichischer Identität, in Stekl, H., et al.(Hrsg.): Heroen, Mythen Identität Die Slowakei und Österreich im Vergleich, Wien, 2003.
- Biffel, G.: Der Strukturwandel der Ausländerbeschäftigung in Österreich. In: Wimmer, H. (Hrsg.): Ausländische Arbeitskräfte in Österreich, Frankfurt a. M., 1986.
- Blick in die Österreichische Wirtschaft, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum 1960.
- Blick in die Österreichische Wirtschaft, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum 1973.
- Blick in die Österreichische Wirtschaft, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum 1974.
- Bönisch, S.: Einige philosophisch- methodologische Fragen. In: Friedrich, W. (Hrsg.): Methoden der marxistisch-leninistischen Sozialforschung, Berlin (Ost), 1970.

- Breuss, S., et al.: Konsumieren in Österreich – 19. Und 20. Jahrhundert, Verein für Geschichte und Sozialkunde, 2006.
- Bruckmüller, E.: Bastion – Brücke. In: Bruckmüller, E., et al: 996 – 1996 ´, ostarichi – österreich. Menschen – Mythen – Meilensteine, Horn, 1996.
- Brunner, H.: Österreichs Wirtschaft im Überblick. Die Österreichische Wirtschaft und ihre internationale Position in Grafiken, Tabellen und Kurzinformationen. Wirtschaftsstudio des Österreichischen Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum. Lexis Nexis ARD Orac, 2006.
- Brunner, H.: Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1984.
- Brunner, H.: Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 2000I2001.
- Brunner, H.: Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 2001I2002.
- Brunner, H.: Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 2002I2003.
- Brunner, H.: Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 2003I2004.
- Brunner, H.: Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 2004I2005.
- Brunner, H.: Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 2005I2006.
- Brunner, H.: Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 2006I2007.
- Brunner, H.: Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 2009I2010.
- Brusatti, A.: Wirtschafts- und Sozialgeschichte des industriellen Zeitalters, 1979.
- Bryman, A.: Social Research Methods, 2nd Edition, Oxford University Press, ISBN 019-926446-5, 2004.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten (Hrsg.): Bericht über die Situation der kleinen und mittleren Unternehmungen der gewerblichen Wirtschaft, 1989.
- Bunyan, T.: Statewatching the new Europe, a handbook on the European state. London, 1993.
- Butschek, F.: Der Österreichische Arbeitsmarkt - Von der Industrialisierung bis zur Gegenwart, Fischer, Stuttgart, 1992.
- Butschek, F.: Statistische Reihen zur österreichischen Wirtschaftsgeschichte. Die österreichische Wirtschaft seit der industriellen Revolution, Wien 1996.
- Butschek, F.: Arbeitsmarkt in der Zeit der grossen Koalition, ders.. Der österreichische Arbeitsmarkt, o. A..
- Butschek F., Österreichische Wirtschaftsgeschichte – Von der Antike bis zur Gegenwart – 2. Auflage, 2012.

- Caravias, C.: Die Moschee an der Wien: 300 Jahre islamischer Einfluss in der Wiener Architektur, Luna Verlag Eichgraben, ISBN: 978-3-9500382-6-4, 2008.
- Chaloupek, G.: Die Frankfurter Schule und der Spätkapitalismus, Mansukript, Wien, 2009.
- Champion, D., H., et al.: Questionnaire, Response Rate: A Methodological Analysis. In: Social Forces, 47, 3, March.
- Chiavacci, V.: Vom Naschmarkt, in Neues Österreich 08.03.1959.
- Cicourel, A. V.: Notes on the Integration of micro- and macro levels of analysis. In: K. Knorr-Cetina & A. V. Cicourel (Hrsg.) Advances in Social Theory and Methodology: Towards an Integration of Micro- and Macro-Sociologies. London: Routledge & Kegan-Paul, 1981.
- Cinar, D., et al.: Austria. In: Bauböck, R. (u.a.) (Hrsg.): Acquisition and Loss of Nationality. Policies and Trends in 15 European Countries. Bd. 2: Country Analyses, Amsterdam, 2006.
- Corti, S.: Radiokolleg – Vegetarisch – vegane Lebensformen. Tierschutz, Weltanschauung oder Lifestyle? Radio OE1, 10.09.2014.
- Cott, N., F.: Die moderne Frau. Der amerikanische Stil der zwanziger Jahre. In: Georges Duby, Michelle Perrot (Hgg.), Geschichte der Frauen, Bd. 5. Frankfurt am Main, 1995.
- Csunders, P.: Wenia – Wienne – Wien, Die Siedlungsnamen auf dem Boden der Stadt Wien. In: Wiener Geschichtsblätter Beiheft 7/1984, Verein für Geschichte der Stadt Wien, 1984.
- Denzin, N., et al. (Hrsg.): Handbook of Qualitative Research (2. Auflage) London, Thousand Oaks, New Delhi; Sage, 2000.
- Der Marktviktualienhändler, 7. Jg., 1959, Nr. 1 vom Jänner 1959.
- Der Marktviktualienhändler, 8. Jg., 1960, Nr. 4 vom April 1960.
- Der Standard: Der Naschmarkt im Überlebenskampf, Händler klagen „Willkür“ der Magistrats-„Parksheriffs“ an, Netting urgiert Tiefgarage unter dem Markt, in Die Presse 07.03.1995.
- Der Standard: Geschmiertes vom Markt, in Die Presse 07.03.1995.
- Der Standard: Neuer Fixpunkt für Frühstück, in: Der Standard 30.06.2007.
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) (1999): Der Markthandel in ostdeutschen Innenstädten. Zusammenfassung der Studie. DSSW-Materialien, Berlin, 1999.
- Die Presse, 11. Juli 1974.
- Die Presse, 28. Jänner 1976.

- Die Presse: Gustieren wie auf dem Wiener Naschmarkt, Gastronomisches vom Schwarzenbergerplatz, in Die Presse 04.04.1979.
- Die Presse: Pulsierendes Leben trotz aller Widrigkeiten, Der Naschmarkt als Attraktion für Touristen, in Die Presse 03.05.1987.
- Die Presse: Der Naschmarkt wird saniert, Zahlreiche alte Stände waren einsturzgefährdet, in Die Presse 12.09.1991.
- Die Presse: Naschmarkt – Leuchten: Wiens neuer „Lampenstreit“, 25.11.2009.
- Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung, Grundlagen, Methoden, Anwendungen 12. Auflage, Rowohlt's Enzyklopädie, Hamburg , ISBN 3-499-55551-4, 2004.
- Dietrich, H.: Europäische Flüchtlingspolitik und der NATO-Krieg. Die Zerschlagung der Fluchtwege aus dem Balkan nach Westeuropa. In: Widerspruch 37, Zürich, 2002.
- Dinzelbacher, P. (Hrsg.): Europäische Mentalitätsgeschichte. Hauptthemen in Einzeldarstellung. Alfred Körner Verlag Stuttgart, 1993.
- Dirninger, C.: Der wirtschaftliche Wiederaufbau in Salzburg, In: Salzburg 1945 bis 1955. Zerstörung und Wiederaufbau. Jahresschrift des Salzburger Museums Carolino Augusteum 40/41, 1994/95, Salzburg, 1995.
- Dirninger, C.: Handel im Wandel – Vom Greissler zum Supermarkt, o. A..
- Diwok, F., et al.: Wegbereiter des Wohlstandes, Wien, 1977.
- Docekal, J., et al.: Blick in die Österreichische Wirtschaft, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1975.
- Docekal, J., et al: Blick in die Österreichische Wirtschaft, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1976.
- Docekal, J., et al: Blick in die Österreichische Wirtschaft, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1977.
- Docekal, J.: Blick in die Österreichische Wirtschaft, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1978.
- Docekal, J.: Blick in die Österreichische Wirtschaft, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1979.
- Docekal, J.: Blick in die Österreichische Wirtschaft, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1980.
- Docekal, J.: Blick in die Österreichische Wirtschaft, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1981.
- Docekal, J.: Blick in die Österreichische Wirtschaft, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1982.

- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1983.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1984.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1985I1986.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1986I1987.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1987I1988.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1988I1989.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1989I1990.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1990I1991.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1991I1992.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1992I1993.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1993I1994.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1994I1995.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1995I1996.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1996I1997.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1997I1998.
- Docekal, J.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1998I1999.
- Docekal, J., et al.: Österreichs Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 1999I2000.
- Dopsch, H., et al.: Geschichte der Stadt Salzburg. Salzburg, München, 1996.

- Dressen, W.: Mobilisierung der Seele. Jugend in Deutschland 1880-1930: Die Seele, 424-447
In: Dinzelbacher, P., 1993.
- Eco, U.: Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt, Doktor-, Diplom, und
Magisterarbeit in den Geistes- und Sozialwissenschaften ins Deutsche übersetzt von Walter
Schick, 11. Auflage UTB Wien, ISBN 3-8252-1512, 2005.
- Eder, F. X. : Wien im 20. Jahrhundert – Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum, Verein für
Geschichte und Sozialkunde, 2003.
- Eder, F., X.: Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, in Eder, F., X.,
et al.: Wien im 20. Jahrhundert, Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum, Verein für Geschichte
und Sozialkunde, Studienverlag, 2003.
- Eder, F., X.: Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen)
Konsumforschung, in Breuss, S., et al.: Konsumieren in Österreich – 19. Und 20.
Jahrhundert, Verein für Geschichte und Sozialkunde, 2006.
- Eder, F., X.: Vom wirtschaftlichen Mangel zum Konsumismus. Haushaltsbudgets und
privater Konsum in Wien 1918 – 1995, in Dachs, H., et al.: Geschichte der
österreichischen Bundesländer seit 1945, Wien, 2013.
- Egger, T.: Wochenmärkte sind die stärksten Kaufkraft- und Frequenzbringer“ (Egger &
Partner GmbH, Linz), in Wochenmärkte in Ostdeutschland – Chance für die Vitalisierung
von Innenstädten, Fachkonferenz vom 08.10.2002 in Berlin, DSSW – Materialien, 2002.
- Egger, T.: Blick über die Landesgrenzen – Attraktive Wochenmärkte in Österreich, in
Lembcke, J.: DSSW - Dokumentation: Attraktive Wochenmärkte als Wirtschaftsfaktor und
Faktor für die Vitalisierung der Innenstädte und Stadtteilzentren, Chemnitz, 13.11.2003.
- Egger, T.: Designte TOP-Wochenmärkte Erfahrungsbericht Stadtmarketing Austria, DL:
www.orts-stadtmarketing.at, Powerpointpräsentation 2003.
- Ehalt, C. H.: Die sieben Todsünden, Zur Geschichte des Normenwandels. In:
www.wienernaschmarkt.eu/geschichten.html , 27.Mai 2009.
- Ehmer, J.: Migration und Bevölkerung. Zur Kritik eines Erklärungsmodells. In: Tel Aviver
Jahrbuch für deutsche Geschichte 27, 1998.
- Eichgreen, B.: Globalizing Capital: A History of the International Monetary System.
Princeton University Press, 1996.
- Eigner, P., et al.: Die wirtschaftliche Entwicklung Wiens im 20. Jahrhundert, in Eder, F., X.,
et al.: Wien im 20. Jahrhundert, Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum, Verein für Geschichte
und Sozialkunde, Studienverlag, 2003.
- Eigner, P.: (Detail)Handel und Konsum in Österreich im 20. Jahrhundert. Die Geschichte
einer Wechselbeziehung, in Breuss, S., et al.: Konsumieren in Österreich – 19. Und 20.
Jahrhundert, Verein für Geschichte und Sozialkunde, 2006.

- Ellmeier, A.: Konsum, Politik und Geschlecht. Österreich in den 1950er und 1960er-Jahren. Diss. An der Univ. Wien 2005.
- Ellmeier, A.: Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich. Der vergessene Sozialpartner „KonsumentIn“, in Breuss, S., et al.: Konsumieren in Österreich – 19. Und 20. Jahrhundert, Verein für Geschichte und Sozialkunde, 2006.
- Enzenhofer, E., et al.: Ethnische Ökonomien – Bestand und Chancen für Wien, L&R Sozialforschung, 2007.
- Esselink, A.: Markthandel in den Niederlanden (Zentrale Vereinigung voor de Ambulante Handel, Zeewolde) , in Wochenmärkte in Ostdeutschland – Chance für die Vitalisierung von Innenstädten, Fachkonferenz vom 08.10.2002 in Berlin, DSSW – Materialien, 2002.
- European Commission 2013, URL: <http://ec.europa.eu/sme-week>, 30.11.2013.
- Falter: Orient & Occident, in: Falter 28.07.2007.
- Fassmann, H., et al.: „Neue Zuwanderung“ aus Ostmitteleuropa – eine empirische Analyse am Beispiel der Polen in Österreich (=ISR-Forschungsberichte 13), Print Edition Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, Wien, 1995.
- Fassmann, H., et al.: Einwanderungsland Österreich? Historische Migrationsmuster, aktuelle Trends und politische Massnahmen, Wien, Jugend und Volk, 1995.
- Fassmann, H., (Hrsg.): Ost-West-Wanderung in Europa, Böhlau, Wien, 2000.
- Favero, L.: Art „Migrazioni“. In: G. Tassello, 1987.
- Fink, M.: Arbeitsmarktsegmentierung von „Ausländern“ in Österreich in politikwissenschaftlicher Sichtweise, Diplomarbeit, Wien, 1996.
- Fischer-Kowalski, M., et al.: Fünfzig Jahre Umgang mit Natur. In: Sieder, R., et al. (Eds.): Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur. Wien. Verlag für Gesellschaftskritik, Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik, 1995.
- Flandrin, J., L., et al.: Food – A Culinary history, 1999.
- Flick, U.: Qualitative Sozialforschung, Eine Einführung, Rowohlts Enzyklopädie, 3. Auflage, ISBN 3-499-55654-5, 2005.
- Friedrichs, J.: Methoden empirischer Sozialforschung, Westdeutscher Verlag Opladen, ISBN 3-531-22028-4, 1981.
- Gadenne, V. (o. D.): Das Induktionsproblem und seine Lösung, Textteil aus Skriptum der Lehrveranstaltung zur Einführung in die Wissenschaftstheorie, Linz, <http://www.stereolehre.uni-theorie.pdf>, (dl: 07.06.2008), 2008.
- Geile, G.: Markentreue des Verbrauchers. Eine Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung, in Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 2, 1956.

- Gergely, M., S.: Gastro 2000, Zusammenfassung der Wichtigsten Trends aufgrund einer Studie über die Wiener Gastronomie, erstellt im Auftrag des WIFI Wien, Wien 1997.
- Gewerbe-Enquete im österreichischen Abgeordnetenhaus samt geschichtlicher Einleitung und Anhang, Wien 1893.
- Ginzburg, C.: A proposito della raccolta dei saggi storici di Marc Bloch. In: Studi medievali 3. R., VI 1965.
- Gisser, R.: Population Policy Acceptance Survey 2001 (PPA II) – Familie, Geschlechterverhältnis, Alter und Migration: Wissen, Einstellungen und Wunsch der Österreicherinnen und Österreicher, Vienna Institute of Demography, 2003.
- Glaser, B. G., et al.: Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung, Huber, Bern, 1998.
- Goody, J.: Food and Love. A Cultural History of East and West London 1998.
- Grundrisse: Zeitschrift für linke Theorie und Debatte, URL: <http://www.grundrisse.net/grundrisse07/7auslaenderbesch.htm> , dl: 26.04.2014.
- Haupt, H., G.: Konsum und Handel – Europa im 19. Und 20. Jahrhundert, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003.
- Hauptverband, Beschäftigte Ausländer, 2006.
- Heckmann, F.: Volk, Nation, ethnische Gruppe und ethnische Minderheiten. Zu einigen Grundkategorien von Ethnizität. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie 3/1998, 1988.
- Hengl, A.: 175 Jahre Marktamt (Festschrift), Stadt Wien 2013.
- Henley, A., Tsakalotos, E. Corporatism and Economic Performance, Aldershot, 1993.
- Hochstadt, S.: Mobility and Modernity. Migration in Germany, 1820-1989, Ann Arbor 1999.
- Hoffmann-Nowotny, H., J.: Paradigmen und Paradigmenwechsel in der Sozialwissenschaftlichen Wanderungsforschung. Versuch einer Skizze einer neuen Migrationstheorie, in: Migration in der Feudalgesellschaft. ed. Gerhard Jaritz, Albert Müller (=Studien zur Historischen Sozialwissenschaft 8), Frankfurt/M.-New York 1988.
- Hoffmann-Riem, C.: Die Sozialforschung einer interpretativen Soziologie. Der Datengewinn. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 32, 1980.
- Hollstein, B., et al.: Einheit trotz Vielfalt? Zum konstitutiven Kern qualitativer Forschung. In: Soziologie 4/2003, 2003.
- Holzer, F.: Mehr Nasch als Markt, in: Falter 28.07.2007.
- Huck, G., (Hrsg.): Sozialgeschichte der Freizeit, Wuppertal, 1980.

Hufnagl, H.: Bauernmarkt übersiedelt: Wir sind auf den Naschmarkt übersiedelt, in Kurier 08.09.1978.

Hunn, K.: Assymetrische Beziehungen: Türkische „Gastarbeiter“ zwischen Heimat und Fremde. Vom deutsch-türkischen Anwerbeabkommen bis zum Anwerbestopp (1961-1973). In: Archiv für Sozialgeschichte 42, 2002.

IMOHA GmbH (a) (Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH) an der Hochschule Harz: Wernigerode: Mobile Verkaufsfahrzeuge – Chance für die Belebung ländlicher Räume, o. A.

IMOHA GmbH (c) (Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH) an der Hochschule Harz: Wernigerode: Wochenmärkte als Wirtschaftsfaktor – Eine Analyse der regionalwirtschaftlichen Effekte, o. A.

IMOHA GmbH (b) (Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH) an der Hochschule Harz: Wernigerode: Mobile Verkaufsfahrzeuge – Mobile Verkaufsstellen in der Bundesrepublik Deutschland – Eine Analyse ihrer wirtschaftlichen und versorgungspolitischen Bedeutung, 1989.

IMOHA GmbH (d) (Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH) an der Hochschule Harz: Erfolgsfaktoren mobiler Einzelhändler – Ein Beitrag zur Verbesserung der Beeschäftigungssituation, o. A.

IMOHA GmbH (e) (Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH) an der Hochschule Harz: Ergebnisse der Besucherbefragungen anlässlich der Frühjahrsschau des Fahrzeugwerkes Borco-Höhns GmbH + Co. KG 2003, 2003.

IMOHA GmbH (f) (Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH) an der Hochschule Harz: Beurteilung der Dillenberger Wochenmärkte, 2002.

Jahrbuch der Stadt Wien, 1958.

Jahrbuch der Stadt Wien, 1963.

Jahrbuch der Stadt Wien, 1964.

Jahrbuch der Stadt Wien 1965.

Jirez, A.: Naschmarkt im Wandel: Bald offiziell zur Gänze beim Bezirk Mariahilf: Teil des Sechsten schon Ende 2008? Letzte Hürde Eisenbahnrecht, in: Wiener Zeitung 28.06.2008.

John, M.: „Basare mit jüdisch-orientalischer Geschäftsform ...“ Die „Arisierung“ von Warenhäusern in Linz. Linz, o. A..

John, M., et al.: Schmelztiegel Wien – einst und jetzt, Böhlau Verlag Wien Köln, 1990.

John, M.: Vom Krämerladen zum Warenhaus - Zur Etablierung moderner Konsumkultur in einer Provinzstadt im 19. und 20. Jahrhundert, o. A..

- Johnson, G.: Der Wochenmarkt Hauszeitung der DMG Marktgilde E. G., Nr 26 / September, 2003.
- Kaelble, H.: Sozialgeschichte Europas. 1945 bis zur Gegenwart, München 2007.
- Käzig, R.: „Ambulanter Handel“ in Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Pöschel Verlag Stuttgart, 1974.
- Kaiser, P.: Glück und Gesundheit durch Psychologie, Weinheim 1987.
- Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Salzburg. Jahrbuch 1960.
- Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Salzburg. Jahrbuch 1961.
- Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Salzburg. Jahrbuch 1971.
- Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Salzburg. Jahrbuch 1972.
- Kiefer, I., et al.: Lebensmittel- und Nährstoffverbrauch – Trends und internationaler Vergleich, Journal für Ernährungsmedizin 2002, 4 (3) Ausgabe für Österreich. 2002.
- Kirschhofer-Bozenhardt, A., et al.: Der Fragebogen. In Kurt Holm (Hrsg.): Die Befragung 1, Francke München, 1975.
- Kisch, W.: Die alten Strassen und Plätze von Wien und ihre historisch interessanten Häuser. 2. Band von 1895, Cosenza 1967 (Reprint).
- Konsumgenossenschaft Nr. 41/1964, Photo in Breuss, S. (Hrsg.): Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Museum Wien, 2005.
- Korte, H.: Bevölkerungsstruktur und -entwicklung: Die Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 3., hg v. W. Benz, Frankfurt 1989.
- Köhler, T.: Am Naschmarkt / Entwicklungsszenario für einen innerstädtischen Bauplatz, Technische Universität Wien, 2013.
- Köpke, W., et al. (Hrsg.): Das gemeinsame Haus Europa. Handbuch zur europäischen Kulturgeschichte, Hamburg, 1999.
- Kraus, A.: Innerstädtische Wochenmärkte, Bedeutung und Attraktivität am Beispiel des Donaumarktes in Regensburg, Studienarbeit Technische Universität Berlin, 2002.
- Kriz, J., et al.: Methoden Lexikon, Psychologie Verlags Union München – Weinheim, ISBN 3-621-27056-6, 1988.
- Kühsehl, O.: Julius Meinl. Patriarchalisch, (gross)bürgerlich, österreichbewusst., in Brix, E., et al. (Hrsg.): Memoriae Austriae III. Unternehmer, Firmen, Produkte. Wien 2005c.
- Kühsehl, O.: Selbstbedienung und Supermärkte. Das Versprechen von Zeitersparnis, Wahlfreiheit und unerschöpflicher Fülle, in Breuss, S. (Hrsg.): Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Museum Wien, 2005.

- Kühlschelm, O.: Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft. In: Susanne Breuss und Franz X. Eder (Hg.): Konsumieren in Österreich im 19. und 20. Jahrhundert, Innsbruck–Wien–Bozen: StudienVerl. 2006.
- Kurier (a) Wien wörtlich – Zwischen Kraut und Rüben, Nächtlicher Spaziergang über den Naschmarkt, in: Kurier 20.07.1956.
- Kurier (b): Wien wörtlich – Zwischen Kraut und Rüben, Unwirkliche Stille, in: Kurrier 20.07.1956.
- Kurier: Der Naschmarkt, in Kurier 27.05.1977.
- Kurier: Der Duft der grossen weiten Welt, Achtzig Jahre Naschmarkt auf der Wienzeile: Immer weniger einheimische Standler, immer mehr Exotisches und Vorstoss der Gastronomie, in Kurrier.06.1996.
- Kurier: Wiener Naschmarkt: Vom „Freihaus“ auf die Wienzeile, in Kurier 06.06.1996.
- Kurier, 5.10.2003.
- Kurier, 8.12.2005.
- Kurier: Spatenstich für die Naschmarkt – Sanierung, in: Kurier: 29.08.2010.
- Küsters, I.: Narrative Interviews. Grundlagen und Anwendungen, Wiesbaden (Lehrbauch: Hagener Studentexte zur Soziologie), VS Verlag, ISBN 3-531-15205, 2006.
- Ladwig – Winters, S.: Geschichte des Warenhauses, Berlin, 1997.
- Laimer, C.: Die Entwicklung der Genossenschaften für Einkauf und Gewerbe in Österreich. Diplomarbeit Johannes Kepler Universität Linz, 1997.
- Lamnek, S.: Qualitative Sozialforschung Band 1, Methodologie, 3., korrigierte Auflage, Beltz Weinheim, ISBN 3-621-27176-1, 1995.
- Lamnek, S.: Qualitative Sozialforschung, 4. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim, Basel, ISBN 3-624-27544-4, 2005.
- Lasinger, D., et al.: Österreichische Wirtschaft im Überblick, Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, 2010I2011.
- Lawson, S.: Von Marktfahrern und Standlern. Das Wiener Marktwesen einst und jetzt. 150 Jahre Wiener Marktamt. Wien. 1997.
- Lebhart, G., et al.: Migration und Fremdenfeindlichkeit, Österreichischer Akad. D. Wiss., Inst. Für Demographie, Wien, 1999.
- Lehne, A.: Wiener Warenhäuser 1865 – 1914. Verein für Geschichte der Stadt Wien, Wien 1990.

- Leitner, H.: Gastarbeiter in der städtischen Gesellschaft. Segregation, Integration, und Assimilation von Arbeitsmigranten. Am Beispiel jugoslawischer Gastarbeiter in Wien (=Campus Forschung 307), Frankfurt/M. – New York, 1983.
- Lembcke, J.: DSSW-Dokumentation: Attraktive Wochenmärkte als Wirtschaftsfaktor und Faktor für die Vitalisierung der Innenstädte und Stadtteilzentren, Chemnitz, 13.11.2003.
- Leuthardt, B.: Glaspalast hinter Festungsmauern. In: Knapp, A., et al. (Hrsg.): Menschenjagd. Schengenland in Österreich. Wien, 1998.
- Leuthardt, B.: Von Menschenfreunden zu dezenten Despoten. In: Hahn, S. (Hrsg.): Ausweisung, Abschiebung, Vertreibung in Europa 16. – 20. Jahrhundert. Auerschnitte 20, Studienverlag Innsbruck, Wien, Bozen, 2006.
- Lindner, H.: Wochenmärkte aus Sicht des stationären Handels, Gastgewerbes und der Kommunen, in Lembcke, J.: DSSW - Dokumentation: Attraktive Wochenmärkte als Wirtschaftsfaktor für die Vitalisierung der Innerstädte und Stadtteilzentren, Chemnitz, 13.11.2013.
- Lynn, M.: Der Wiener Naschmarkt: Die Anatomie des Genießens, Wien, Verlag Holzhausen, ISBN:3-85493-008-9, 1999.
- Mair, G.: Wäohenmärkte aus wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischer Sicht, in Lembcke, J.: DSSW-Dokumentation: Attraktive Wochenmärkte als Wirtschaftsfaktor und Faktor für die Vitalisierung der Innenstädte und Stadtteilzentren, Chemnitz, 13.11.2003.
- Marcuse, H., Zur Kritik des Hedonismus: Ders., Kultur und Gesellschaft I, Frankfurt, 1965.
- Marits, M.: Aus für Garage unter dem Naschmarkt, in: Die Presse 28.01.2009.
- Marits, M.: Der Naschmarkt wächst in die Höhe, in: Die Presse 08.11.2008.
- Marzik, T., Einleitung, in: Berger/Holler, Trümmerfrauen; Bandhauser-Schöffmann, Trümmerfrauen 24 ff.; Bandhauer-Schöffmann/Hornung, Von der Trümmerfrau auf der Erbse, 1946.
- Matern, V.: Die Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Salzburg. Diss. Masch. Salzburg, 1978.
- Mattl, S.: Konsumtion und Stadtentwicklung in Wien, in Breuss, S., et al.: Konsumieren in Österreich – 19. Und 20. Jahrhundert, Verein für Geschichte und Sozialkunde, 2006.
- Mayr, A.: Entwicklung, Sturktur und planungsrechtliche Problematik von Shopping-Centren in der Bundesrepublik Deutschland, in Heineberg, H. (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland, Paderborn, 1980.
- McKinlay, J. B.: Towards Appropriate Levels, Research Methods and Healthy Public Policies. In: I. Guggenmoos - Holzmann, K. Bloomfield, H. Brenner & U. Flick (Hrsg.) Quality of Life and Health: Concepts, Methods, and Applications, Berlin, Basil Blackwell, 1995.

- Meadows, D. L., Die Grenzen des Wachstums, Stuttgart, 1972.
- Meissl, G.: Altväterisches oder modernes Wien, o. A..
- Messner, R.: Gelebte Visionen: Messners „steiniger“ Weg, In: Visionär: Ein Blick hinter die Kulissen des Erfolgs. Heft 1/2008.
- Miles, M. B., et al.: Qualitative Data Analysis: A sourcebook of new methods (2. Auflage), Newbury Park, Sage, 1999.
- Montanari, M.: Der Hunger und der Überfluss – Kulturgeschichte der Ernährung in Europa, C.H. Beck München, 1993.
- Moch, L., P.: Dividing Time: An Analytical Framework for Migration History Periodization, in: Migration, Migration History, History. Old Paradigms and New Perspectives, ed. Jan Lucassen, Leo Lucassen, Bern et al. 1997.
- Moser: Die Entwicklung des tertiären Sektors, o. A..
- Müller, D., et al.: Mobile Versorgung, Studie zur mobilen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen, Schriftenreihe der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft, Heft 29/2007, Freistaat Sachsen, 2007.
- Mummendey, H. P.: Die Fragebogenmethode, Verlag für Psychologie Hogrefe Göttingen, ISBN: 3-8017-0297-9, 1987.
- Nahrstedt, W.: Arbeit und Freizeit in der Stadt. Von der Arbeits- zur Freizeitstadt – Thesen. In: Häupl, M.: Zukunft Stadt, Europas Metropolen im Wandel. Promedia, 1996.
- Neuer Kurier, 6. Jg., Nr. vom 14 März 1959, Bildbeilage, 1959.
- Natmessnig, E.: Fisch Flair und ein wenig Patina, in: Kurier 22.08.2009.
- Neues Wiener Tagblatt: Die Grossmarkthalle, in: Neues Wiener Tagblatt 17.12.1929.
- Neues Wiener Tagblatt: Der Naschmarkt, in: Wiener Tagblatt 17.12.1929.
- Neue Zeit vom 15. Oktober 1959.
- Nikolay, S.: Radiokolleg – Vegetarisch – vegane Lebensformen. Tierschutz, Weltanschauung oder Lifestyle? Radio OE1, 10.09.2014.
- Noelle-Neumann, E.: Politik und Glück; Freiheit und Sachzwang, hg. v. H. Baier, Opladen 1977, 208-262; Meyer-Abich In: Dinzelsbacher, P., 1993.
- Nowotny, E., Das System der „Sozial- und Wirtschaftspartnerschaft“ in Österreich – gesamtwirtschaftliche und einzelbetriebliche Formen und Effekte, Die Betriebswirtschaft, 1978, (2).
- Oberösterreichische Nachrichten vom 13. April 1966.

Oberösterreichisches Umweltschutzgesetz, 1996, LGBl. Nr. 84/1996, LGBl. Nr. 44/2006.

Österreich: Anti - Aging Programm für den Naschmarkt, in: Zeitschrift Österreich 29.08.2010.

Österreich: Naschmarkt-Sanierung läuft leider unrund an, in: Zeitschrift Österreich 09.04.2011.

Österreich: Naschmarkt: Neuer Boden, neue Hütten, in: Zeitschrift Österreich 27.07.2011.

Österreichisches Statistisches Zentralamt (ÖSTAT). Ernährungsbilanz 1974/75. Statistische Nachrichten; 1: 42–6, 1976.

Österreichisches Statistisches Zentralamt (ÖSTAT). Ernährungsbilanz für den tierischen Sektor 1994. Statistische Nachrichten; 9: 690–3, 1995.

OECD: Internationale Migrationstrends. Ausgabe 1999.

Oevermann, U., et al.: Die Methodologie einer „objektiven Hermeneutik“ und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften. In: H. G. Soeffner (Hrsg.) Interpretative Verfahren in den Sozial – und Textwissenschaften. Stuttgart, Metzler, 1979.

Okely, J.: Thinking through fieldwork, In: Bryman, et al.: Analyzing Qualitative Data (2004) Routledge, London, ISBN: 0-415-06062-1, 2004. Österreichische Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum: Blick in die österreichische Wirtschaft. Wien 1960.

Opaschowski, H., W.: Herausforderung Freizeit. Perspektiven für die 90er Jahre. Hamburg 1990.

Ostleitner, H.: Die Zukunft der Beschäftigungspolitik in Österreich. In: Vak, K., et al.: Europas Aufstieg, Europaverlag, 1989.

ÖstZ: Volkszählung 1981.

Parnreiter, S.: Migration und Arbeitsteilung. Ausländerbeschäftigung in der Weltwirtschaftskrise, Wien, 1994.

Patzig, G.: Erklären und Verstehen. Bemerkungen zum Verhältnis von Natur und Geisteswissenschaften. In: Neue Rundschau, 1973.

Payer, P.: Der Wiener Würstelstand - Nahversorger und Imageproduzent. In: Elisabeth Limbeck-Lilienau, Roswitha Muttenthaler, Gabriele Zuna-Kratky (Hrsg.): Geschmacksache. Was Essen zum Genuss macht. Wien 2008.

Pelto, G., H., et al.: Diet and Delocalization: Dietary Changes since 1750, in Rotberg, R., I., et al.: Hunger and History. The Impact of Changing Food Production and Consumption Patterns on Society, Cambridge, 1983.

Perotti, A.: Europas Zukunft: multikulturell oder interkulturell? In: Die Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte 6/1989.

- Peterson, B.: Eine schöne Marktwirtschaft, Die wechselvolle Geschichte der Wiener Märkte – demonstriert am Beispiel des Naschmarktes, in Wiener Zeitung 29.03.1996.
- Peterson, B.: Der Naschmarkt / mit einer historischen Darstellung des Wiener Marktwesens, Diplomarbeit Universität Wien, 1998.
- Pinder, J.: Die politische Ökonomie der Integration in Europa – politische Massnahmen und Institutionen in Ost und West. In: Vak, K., et al.: Europas Aufstieg, Europaverlag, 1989.
- Pizzorno, A. (Hrsg.): Political Sociology, Penguin books, Hamondsworth, 1971.
- Popp, R.: Freizeit in der Stadt. In: Häupl, M.: Zukunft Stadt, Europas Metropolen im Wandel, Promedia, Wien, 1996.
- Popper, K., R., (1902-1994), brit. Philosoph u. Wissenschaftslogiker östr. Herk., o. A..
- Prediger, N.: Instrumente und Finanzierungsmodelle zur Stärkung des Einzelhandels in Stadtteilzentren. Das Beispiel Frankfurt – Rödelheim, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2011.
- Pröll, E., et al.: Unser Greissler. Unser Wirtshaus. Club Niederösterreich, 9/1994.
- Radermacher, F. J.: Von einem der auszog die Welt zu retten, In: Visionär: Ein Blick hinter die Kulissen des Erfolgs. Heft 2/2008.
- Rasch, H.: Situation der bosnischen Flüchtlinge in der Steiermark. Bericht der Rechtsabteilung 9, Flüchtlingswesen. 16.03.1994.
- Rathauskorrespondenz: Wiener Naschmarkt: Kreditaktion für Standler, in Rathauskorrespondenz 08.08.1975.
- Reinhard, W.: Lebensformen Europas – Eine historische Kulturanthropologie, C.H. Beck, 2006.
- Rieger - Genennig, K., et al.: Der Markthandel in ostdeutschen Innenstädten, DSSW Materialien, Berlin 1999.
- Rieger – Genennig, K., et al.: Wochenmärkte in Ostdeutschland – Entwicklungsstand und – Potentiale „ (ZAROF, Leipzig), in Wochenmärkte in Ostdeutschland – Chance für die Vitalisierung von Innenstädten, Fachkonferenz vom 08.10.2002 in Berlin, DSSW – Materialien, 2002.
- Rieger - Genennig, K.: Vorstellung der Untersuchung von Wochenmärkten in ostdeutschen Innenstädten, in Lembcke, J.: DSSW-Dokumentation: Attraktive Wochenmärkte als Wirtschaftsfaktor und Faktor für die Vitalisierung der Innenstädte und Stadtteilzentren, 13.11.2003, Chemnitz.
- Riha, G., et al.: Der Wiener Naschmarkt. Edition Tusch, ISBN: 3-85063-033-1, 1974.

- Rösner, C.: Wieden tritt Anteil am Naschmarkt an die Mariahilfer ab: Der 6. Bezirk wird grösser, erhält aber nicht mehr Geld. Wieden zwischen Pragmatismus und Wehmut, in: Wiener Zeitung 07.12.2007.
- Rotschild, K. W., Wurzeln und Treibkräfte der Entwicklung der österreichischen Wirtschaftsstruktur, in Weber, W. (Hrsg.) Österreichs Wirtschaftsstruktur gestern – heute – morgen, Berlin, 1961.
- Rüegg, H., et al.: Der Marktfahrer als Handelsbetrieb – Eine umfassende betriebswirtschaftliche Analyse des Markthandelsbetriebes und seines Marktes in der Schweiz, ADAG Administration & Druck, Zürich, 1984.
- Salzburger Wirtschaft, 11..4.1963.
- Salzburger Wirtschaft, 19.11.1970.
- Salzburger Wirtschaft, 02.11.1973.
- Sandgruber, R.: Oberösterreichs Handel im 20. Jahrhundert. In: Wirtschaftskammer Oberösterreich (Hrsg.). Der Handel in Oberösterreich. Tradition und Zukunft. Linz, 2002.
- Sandgruber, R.: Ökonomie und Politik. Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart, Wien, 1995.
- Sandgruber, R.: Vom Hunger zum Massenkonsum 120; Frauenarbeit, Frauenrecht 5, 1959.
- Sandgruber, R.: Bittersüsse Genüsse – Kulturgeschichte der Genussmittel, Hermann Böhlau Nachf. Wien Köln Graz, 1986.
- Sandgruber, R.: Trümmerjahre, 1995 in : Österreichische Geschichte Hrsg.: Wolfram, H., , Unterreuter, 1995.
- Satzinger, F., et al.: Wien in der Zweiten Republik (Statistische Mitteilungen der Stadt Wien) 1995/3.
- Schakaleski, A.: Frequenzbringer aus Sicht der Verbände, in Lembcke, J.: DSSW - Dokumentation: Attraktive Wochenmärkte als Wirtschaftsfaktor und Faktor für die Vitalisierung der Innenstädte und Stadtteilzentren, Chemnitz, 13.11.2003.
- Schenekl, M.: Naschmarkt an der Wien – Ein Stadtraum zwischen Tradition, Abbruch und Modernisierung, LIT Berlin, 2012.
- Scheuch, E. K.: Das Interview in der Sozialforschung. In: König, R. (Hrsg.): Das Fischer Lexikon. 10. Soziologie, Fischer, Frankfurt, ASIN: B0000BQZI9, 1967b.
- Schiefer, P.: Appetit auf Bio Fleisch – Luxus oder Trend, in Saldo, Radiosendung des OE1, 16.01.2015.
- Schmidjell: Standort und Sortiment, o. A..

- Schneyder, A.: Auf dem Naschmarkt – Notizen eines Spaziergängers, Pichler Verlag, 2009.
- Schönherr, A.: Holzmaste als Ersatz – Jugendstil – Laternen am Naschmarkt in Blitzaktion gefällt, in Die Kronen Zeitung mobil, 15.01.2010.
- Schöpfer, G.: Österreichs Wirtschaftsentwicklung ab 1989. In: Karner, S., et al.: Österreich. 90 Jahre Republik. Beitragsband der Ausstellung im Parlament. Studienverlag Innsbruck – Wien – Bozen, 2008.
- Schubert, K.: Wien, in Stadtentwicklung in Friedrichs, J. (Hrsg.): West- und Osteuropa 1985.
- Schütze, F.: Biographieforschung und narratives Interview, In: Neue Praxis, 13(3), 1983.
- Seidel, H., Der Anschluss an das Industriesystem, in Schulmeister, O. (Hrsg.), Spectrum Austriae, Wien, 1980.
- Sellin, V.: Mentalität und Mentalitätsgeschichte, in: HZ 241 (1985), S. 555-598. Referenztext für die erste Hochphase der Auseinandersetzung der deutschen Geschichtswissenschaft mit der Mentalitätsgeschichte, 1985.
- Sieder, R., et al.: Österreich 1945 – 1994, Wien 1996.
- Sombart, W.: Das Warenhaus, ein Gebilde des hochkapitalistischen Zeitalters. In: Probleme des Warenhauses – Beiträge zur Geschichte und Erkenntnis der Entwicklung des Warenhauses in Deutschland (Hrsg. Vom Verband deutscher Waren – und Kaufhäuser e. V.), Berlin, 1981.
- Sorgo, G.: Events, Freizeitwelten, Erlösungshoffnungen. Voraussetzungen und Praxis des Erlebniskonsums, in Breuss, S., et al.: Konsumieren in Österreich – 19. Und 20. Jahrhundert, Verein für Geschichte und Sozialkunde, 2006.
- Statistik Austria: Beim Arbeitsmarktservice vorgemerkte Arbeitslose und Arbeitslosenquote (nationale Definition) 1999, URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/arbeitsmarkt/arbeitslose_arbeitssuchende/arbeitslose_nationale_definition/023413.html (dl: 03.05.2014).
- Statistik Austria: Demographisches Jahrbuch 2005.
- Statistik Austria, Demographisches Jahrbuch 2006.
- Stelzhammer, W.: Naschmarktstudie, 1993.
- Stieber, G.: Migration und Zwangsmigration in Österreich. In: Karner, S., et al.: Österreich. 90 Jahre Republik. Beitragsband der Ausstellung im Parlament. Studienverlag Innsbruck – Wien – Bozen, 2008.
- Stigler, H., et al. (Hrsg.): Praxisbuch Empirische Sozialforschung, Studienverlag, ISBN 3-7065-1972-0, 2005.
- Sunjic, M.: Globale Flüchtlingstrends und die Asylsituation in Österreich. In: Heiss, G., et al. (Hrsg.): Asylland wider Willen. Flüchtlinge in Österreich im europäischen Kontext seit

- 1914 (Veröffentlichung Ludwig Boltzmann Institutes für Geschichte und Gesellschaft, Band 25). Wien, 1995.
- Swoboda, H.: Es gibt nur mehr Minderheiten unterschiedlicher Größenordnung. In: Häupl, M.: Zukunft Stadt, Europas Metropolen im Wandel. Promedia, 1996.
- Technische Universität Wien, Institut für Stadt- und Regionalforschung, Soziale Integration als Herausforderung für die Stadtentwicklungspolitik: Integrationsbemühungen im Vergleich Hamburg – Wien, Wien, 2000.
- Tempfer, P.: Zurück zur Vielfalt, in : Der Wiener Naschmarkt soll nach seiner geplanten Renovierung wieder mehr als nur Lebensmittel bieten 31.30.2009.
- Teuteberg, H., J.: Gewürze. In: Hengartner, T., et al.: Genussmittel – Ein kulturgeschichtliches Handbuch, 1999.
- Thalos, E., et al.: Arbeitslosigkeit: eine Geißel, die nicht verschwindet. In: Heiss, G., et al. (Hrsg.): Asylland wider Willen. Flüchtlinge in Österreich im europäischen Kontext seit 1914 (Veröffentlichung Ludwig Boltzmann Institutes für Geschichte und Gesellschaft, Band 25). Wien 1995.
- Thum, B.: Orient-Fremde als kulturelles Erbe Europas im Medium der deutschen Literatur: Zeitschrift für Kulturaustausch 41, 1991.
- Volksstimme: Bei Frau Sopherls Töchtern, Ein Rundgang durch den Naschmarkt, in: Volksstimme 14.10.1953.
- Volksstimme: Frau Sopherl muss gehen, in; Volksstimme 07.04.1963.
- Weigl, A.: Demographischer Wandel und Modernisierung in Wien – Pichler Verlag Wien, 2000.
- Weigl, A.: „Unbegrenzte Grossstadt“ oder „Stadt ohne Nachwuchs“? Zur demographischen Entwicklung Wiens im 20. Jahrhundert, in Eder, F., X., et al.: Wien im 20. Jahrhundert, Studien Verlag. Querschnitte 12, 2003.
- Weigl, A.: Migration und Integration – Eine widersprüchliche Geschichte, Studien Verlag, in: (Hrsg. Ehalt, H., C.: Österreich – Zweite Republik – Befund, Kritik, Perspektive Band 2009.
- Weigl, A.: Demografischer Wandel in Wien von 1945 bis in das ausgehende 10. Jahrhundert, in Dachs, H., et al.: Geschichte der österreichischen Bundesländer seit 1945, Wien, 2013.
- Weinert, S.: Wochenmarkt Barsinghausen: Ergebnis der ImoHa Befragung, in Der Wochenmarkt Hauszeitung der DMG Marktgilde E. G., Nr 26 / September, 2003.
- Weiss, H.: Einstellungen zu Minderheiten in Österreich (ungedr. Forschungsbericht), Wien 1982.
- Weiss, W. M.: WIEN, Verlag Wolfgang Kunth GmbH & Co KG München, 2008.

- Wenger, K., Zur Paritätischen Kommission. Materialien zur Sozial- und Wirtschaftspolitik, Wien, 1966.
- WHO-Projekt (Hrsg.): Wien Datenzusammenstellung des österreichischen Por-Kopf-Verbrauchs im 1. Wiener Ernährungsbericht– Gesunde Stadt, Wien, 1994.
- Wien ORF.at: Stadtentwicklung, 25.11.2009.
- Wiener Blatt, Ausgabe Mariahilf, Neue Serie, 6. Jg., Nr. 10, 1996.
- Wiener Zeitung: Bravo, gnädige Frau! In Wiener Zeitung 20.08.1952.
- Wiener Zeitung: Wiener Naschmarkt 45 Jahre „provisorisch“ auf der Wienzeile, Bollettenweiber, Fratschlerinnen und Greisslerhunde, in Wiener Zeitung 14.12.1961.
- Wiener Zeitung: Verjüngungskur für Naschmarkt, Detailmarkt wird neu gestaltet – Platz für 100 Stände, in Wiener Zeitung 31.07.1973.
- Wiener Zeitung: Diskriminierung am Naschmarkt, in: Wiener Zeitung 10.08.2007.
- Wikipedia: URL:<http://de.wikipedia.org/wiki/Konsumgesellschaft>, 28.7.2010.
- Wikipedia, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/GreifprozentC3Prozent9Fler>, 28.07.2010.
- Wikipedia, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Warenhaus>, 28.07.2010
- Wildt, M.: Abschied von der „Fresswelle“ oder: die Pluralisierung des Geschmacks. Essen in der Bundesrepublik Deutschland der fünfziger Jahre, in Alois Wierlacher, G., et al. (Hrsg.): Kulturthema Essen, Teutenberg, Berlin, 1993.
- Wildt, M.: Die Kunst der Wahl. Zur Entwicklung des Konsums in Westdeutschland in den 1950er Jahren in Siegrist, H., et al.: Europäische Konsumgeschichte, Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. Bis 20. Jahrhundert), Campus Verlag, 1997
- Wimmer, H.: Zur Ausländerbeschäftigungspolitik in Österreich. In: derselbe (Hrsg.), Ausländische Arbeitskräfte in Österreich, Campus-Verlag, Frankfurt am Main, 1986.
- Winroither, E.: Naschmarkt: Zu viel Gastronomie, in die Presse.com, 28.03.2013.
- Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum, Verein für Geschichte und Sozialkunde, Studienverlag, 2003.
- Wirtschaftsfaktor und Faktor für die Vitalisierung der Innenstädte und Stadtteilzentren, Chemnitz, 13.11.2003.
- Witt, H.: Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Qualitative Social Research (Online-Journal), Vol. 2, Nr. 1, <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01witt-d.htm>, (dl: 02.08.2008), 2001.

Wolfsteiner, C.: Unternehmensfortführung und Gründung durch Standortsicherung des Linzer Südbahnhofmarktes, 2007.

Wolfsteiner, C.: Zukünftige Entwicklungschancen von kleinen- und mittleren Unternehmungen (KMU) in einer clusterähnlichen Agglomeration, Trauner, Linz, ISBN 7065-1972-0, 2008.

Zierer, B.: Willkommene Ungarnflüchtlinge 1952? In: Heiss, G., et al.: Asylland wider Willen. Flüchtlinge in Österreich im europäischen Kontext seit 1914 (Veröffentlichung des Ludwig-Boltzmann-Institutes für Geschichte und Gesellschaft, Band 24) Wien, 1995.