

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Bilinguales Wirtschaftstreiben im Wiener Stadtbild - die
Verwendung von Sprache zwischen gewinnorientiertem
Standortfaktor und Identitätsstiftung

verfasst von | submitted by
Patrick Schröder B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 857

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Raumforschung und Raumordnung

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Martin Heintel

Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe.
- dass ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, am 15.01.2025

Patrick Schröder

Danksagung

Zum Auftakt dieses Unterfangens möchte ich mich herzlichst bei allen Menschen bedanken, die mich über die Jahre im Rahmen meines Studiums und insbesondere dieser Masterarbeit unterstützt und begleitet haben. Insbesondere möchte ich mich bei meiner langjährigen Freundin bedanken, die mir die notwendige mentale Kraft gab, um den holprigen Weg dieser Abschlussarbeit zu Ende zu gehen. Weiteren Dank möchte ich meinen engsten Freunden als auch meiner Familie - meinen Eltern und meinem Bruder insbesondere aussprechen, auf die ich mich jederzeit aus der Ferne verlassen konnte. Für eine großartige Betreuung möchte ich mich ebenfalls bei ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Martin HEINTEL bedanken, ohne dessen hilfreichen Input ein Fertigstellen dieses Werks nicht möglich wäre. Last but not least, möchte ich mich herzlich bei allen teilnehmenden Unternehmer und Unternehmerinnen bedanken ohne dessen umfangreiche Auskünfte eine Durchführung dieses Forschungsvorhabens nicht möglich gewesen wäre.

Kurzbeschreibung

In der vorliegenden Masterarbeit werden die direkten und indirekten Effekte von bilingualer Sprachverwendung durch migrantische Unternehmer:innen im größeren Kontext der Internationalisierung Wiens untersucht. Durch die vollständige Kartographierung der drei Gemeindebezirke Alsergrund, Hietzing sowie Rudolfsheim-Fünfhaus, als auch einer nachfolgenden Cluster-Analyse wurden Anzahl und Häufung von bilingualen Unternehmen untersucht. Ergebnisse der Studie offenbarten einen Zusammenhang zwischen der Unternehmensanzahl, die bilinguale Außendarstellungen verwenden und der Diversität der Bezirke. Rudolfsheim-Fünfhaus weist die meisten bilingualen Unternehmen auf, deren Verteilung in mehreren eindeutigen Clustern ersichtlich ist. In anschließenden Expert:innen-Interviews konnten wichtige Erkenntnisse zur Unternehmenshistorie, Standort- und Sprachenwahl, sowie Eigenbewertungen zur städtischen Entwicklung beziehungsweise Internationalisierung gesammelt und verglichen werden. Der Effekt der bilingualen Sprachverwendung auf das wirtschaftliche Treiben von migrantischen Unternehmer:innen kann als potenziell verstärkend beschrieben werden. Der verstärkende Effekt steht in direktem Zusammenhang mit einem funktionierenden Gesamtkonzept des Unternehmens, da die bilinguale Sprachverwendung eine niederrangige Auswirkung auf den wirtschaftlichen Erfolg zu haben scheint. Aufgrund der geringen Expert:innen-Anzahl sind die Aussagen nicht vollends verallgemeinerbar.

Abstract

This master's thesis examines the direct and indirect effects of bilingual language use by migrant entrepreneurs in the wider context of the internationalisation of Vienna. The number and concentration of bilingual companies were analysed by mapping the three municipal districts of Alsergrund, Hietzing and Rudolfsheim-Fünfhaus, as well as a subsequent cluster analysis. The results of the study revealed a correlation between the number of companies using bilingual external representations and the diversity of the districts. Rudolfsheim-Fünfhaus has the most bilingual companies, whose distribution can be seen in several clear clusters. In subsequent expert interviews, important findings on company history, choice of location and language, as well as self-assessments of urban development and internationalisation were collected and compared. The effect of bilingual language use on the economic activity of migrant entrepreneurs can be described as potentially reinforcing. The reinforcing effect is directly related to a functioning overall concept of the company, as bilingual language use seems to have a low-ranking effect on economic success. Due to the small number of experts, the statements cannot be generalised in total.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	- 1 -
1.1. Einleitung und Forschungsmotivation	- 1 -
1.2. Forschungsfrage und Methodik.....	- 2 -
1.2.1. Problemstellung und Auswahl der Wiener Gemeindebezirke	- 2 -
1.2.2. Forschungsfragen und Hypothesen	- 3 -
1.2.3. Methodik	- 5 -
2. Theoretische Vorbetrachtung.....	- 10 -
2.1. Definitionen und Begriffserklärungen.....	- 10 -
2.1.1. Wien als internationale Metropole in Zeiten der Globalisierung	- 10 -
2.1.2. Multikulturalität	- 11 -
2.1.3. Migrantisch geprägte Räume	- 12 -
2.2. Bilinguale Sprachverwendung im öffentlichen Stadtbild	- 15 -
2.2.1. Bilinguale Sprachverwendung als kommerzielles Kommunikationsmittel	- 15 -
2.2.1.1. Werbung und Sprache	- 15 -
2.2.1.2. Verwendung von Slang und Fremdsprachen als Eye-Catcher	- 16 -
2.2.1.3. „Fremd“-Spracheneinsatz durch migrantische Unternehmer:innen.....	- 18 -
2.2.2. Bilinguale Sprachverwendung und Identität	- 18 -
2.2.2.1. Break-out & Break-out-Strategien	- 18 -
2.2.2.2. Zugehörigkeitsgefühl zwischen Kulturräumen	- 20 -
2.2.2.3. Migrantisches Unternehmertum und Gemeinschaftsbildung	- 21 -
2.3. Einfluss der Arbeitsmigration in den ausgewählten Gemeindebezirken.....	- 23 -
Zwischenfazit	- 26 -
3. Analytische Betrachtung des bilingualen Stadtbildes	- 27 -
3.1. Vergleichende quantitative Analyse der Wiener Gemeindebezirke.....	- 27 -
3.1.1. Stadtbildnerische Ausprägung.....	- 27 -
3.1.2. Standorte und Standorthäufung.....	- 28 -
3.1.3. Wirtschaftssektoren	- 37 -
3.1.4. Verwendete Sprachen.....	- 40 -
3.2. Qualitative Erkenntnisse aus Expert:innen-Interviews	- 42 -
3.2.1. Unternehmensgeschichte und Standortwahl	- 43 -
3.2.2. Motivation hinter Sprachenwahl und Zielgruppenbestimmung	- 49 -
3.2.3. Wirtschaftliche Effekte der Sprachverwendung und Anpassungsstrategien...	- 54 -
3.2.4. Wahrnehmung des Standortes / „Grätzls“ und lokale Community.....	- 56 -
3.2.5. Eigenbewertung der Unternehmer:innen	- 60 -

4. Diskussion der Ergebnisse & Beantwortung der Forschungsfragen	- 64 -
5. Conclusio.....	- 71 -
6. Reflexion und Ausblick.....	- 72 -
Literaturverzeichnis.....	- 74 -
Online-Literaturverzeichnis	- 77 -
Abbildungsverzeichnis	- 81 -
Tabellenverzeichnis	- 81 -
Anhang – Interview-Leitfaden, Interview-Transkripte und Gedächtnisprotokolle ...	- 82 -

1. Einleitung

1.1. Einleitung und Forschungsmotivation

Als eine, von Globalisierung und interkulturellem Austausch geprägte, Metropole weist die österreichische Hauptstadt Wien eine multikulturelle Bevölkerung auf. Im Jahr 2022 betrug der Bevölkerungsanteil der städtischen Bevölkerung laut Stadt Wien ohne österreichische Staatsbürgerschaft 32,1%. In Wien sind hierbei die drei größten Bevölkerungsgruppen nach Österreicher:innen: Personen aus Serbien (4% Anteil), Deutschland (2,8%) als auch die Türkei (2,3%). Die Sprachverwendung von B/K/S (Bosnisch, Kroatisch, Serbisch) als auch des Türkischen lässt sich neben der verbalen Verwendung auch im Wiener Stadtbild wiedererkennen und diente als primäre Motivation hinter der Themenfindung. Ein weiterer richtungsgebender Aspekt ist das bisherige Forschungsinteresse des Forschenden an dem Konzept der Bilingualität im Allgemeinen, das bereits Hauptaugenmerk der vorangegangenen Bachelor-Arbeit darstellte. Während sich jedoch der vorherige Forschungsschwerpunkt auf die Erforschung von Identität von bilingual aufgewachsenen Studierenden der B/K/S-Community in Wien konzentrierte und vor allem der Sozialgeographie zugeordnet werden konnte, so setzt folgende Forschungsarbeit andere Akzente.

Im Folgenden wird der öffentliche Gebrauch von Fremdsprachen durch migrantische Unternehmer:innen und deren Geschäfte in den Wiener Gemeindebezirken Alsergrund, Hietzing und Rudolfsheim-Fünfhaus untersucht. Die Auswahl dieser Bezirke wird im Detail im Unterkapitel 1.2.1 der Einleitung behandelt. Hauptaugenmerk dieses Forschungsansatzes ist die quantitative sowie qualitative Analyse der direkten und indirekten Auswirkungen der Verwendung von mehrsprachigen Kommunikationsmitteln im öffentlichen Raum auf die Wirtschaftstätigkeit der Unternehmen. Unbestreitbar sind Geschäfte, unabhängig von Branche, insbesondere bei Verortung in Erdgeschosslage, essenzielle Bestandteile des wahrnehmbaren öffentlichen Stadtbildes und weisen ein erhöhtes wissenschaftliches Interesse auf (siehe Bretschneider 2014, Schramm-Klein 2019 sowie Manfrahs 2019). Während die hier angeführten Schriften die bereits vielfältig betrachtete Perspektive der Revitalisierung von Innenstädten, primär durch die Instandsetzung und Umnutzung von leerstehenden Liegenschaften in der Erdgeschosszone zum Thema haben, so ist diese Abschlussarbeit primär auf die äußere Gestalt von Geschäften fokussiert, die mehrsprachig ihre Dienstleistungen sowie Waren bewerben und damit neben der deutschen Sprache auch Fremdsprachen im Wiener Stadtbild etablieren.

1.2. Forschungsfrage und Methodik

1.2.1. Problemstellung und Auswahl der Wiener Gemeindebezirke

Das gewählte Forschungsvorhaben knüpft an bereits bestehende Erkenntnisse der Disziplinen der Wirtschaftsgeographie und Sozialwissenschaften an. Während es bereits Forschungsergebnisse bezüglich der verschiedenen Teilaspekte des Forschungsvorhaben, wie Verwendung von mehrsprachigen Kommunikationsmitteln, Aneignung des öffentlichen Raumes durch Minderheiten oder Selbstverwirklichung durch migrantisches Unternehmertum gibt, so existiert die umfassende Analyse dessen räumlicher Ausprägung auf Bezirksebene noch nicht. Bisherige ähnliche Studien bedienen zumeist ein kleineres Forschungsgebiet, vor allem auf der Größenordnung eines Stadtviertels („Grätzl“).

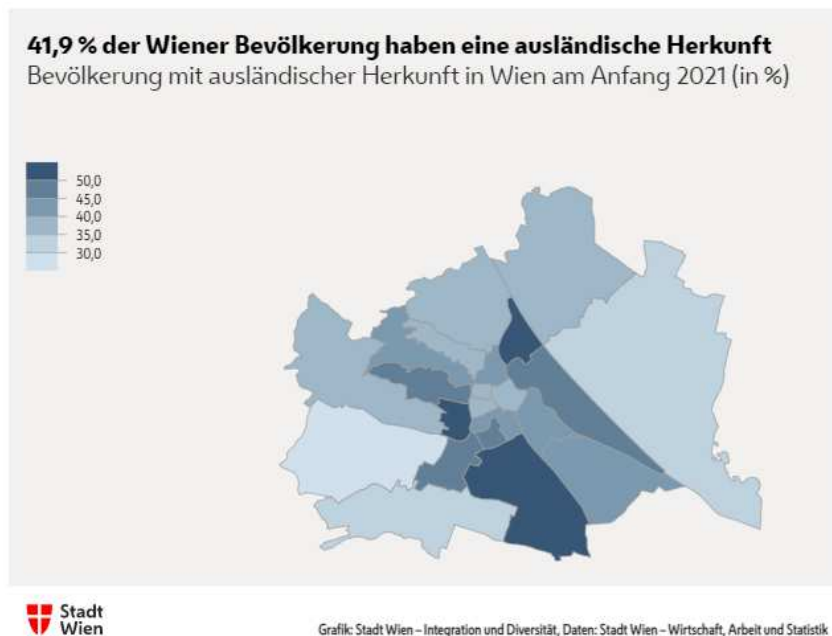


Abbildung 1 Bevölkerung mit ausländischer Herkunft in Wien Anfang 2021 (in %)

Wie bereits in Kapitel 1.1. eingeführt, beschränkt sich diese Abschlussarbeit auf drei Wiener Gemeindebezirke: Alsergrund (09), Hietzing (13) und Rudolfsheim-Fünfhaus (15) als Forschungsgebiet. Die dafür vorgesehenen Bezirke werden auf Grundlage des theoretischen Zusammenhangs zwischen Internationalität des Bezirks und des Auftretens des Phänomens

(Bilinguale Kommunikation durch Gewerbetreibende) ausgewählt. Für die Auswahl der drei Bezirke wird auf die Datengrundlage der Stadt Wien „Wirtschaft, Arbeit und Statistik“ verwiesen, die zu Beginn des Jahres 2021 den prozentualen Anteil der ausländischen Herkunft in allen Wiener Gemeindebezirken abbildet. Die gewählten Bezirke Rudolfsheim-Fünfhaus (53,7%) und Hietzing (29,8%) entsprechen hierbei dem höchsten beziehungsweise niedrigstem Wert, während der drittgewählte Bezirk Alsergrund (41,5%) am nächsten dem gesamt-wienerischen Mittelwert (41,64%) entspricht. Die Karte auf Seite 2 zeigt die statistische Erhebung visuell und verdeutlicht die Lage der Bezirke in Relation zur Gesamtstadt. Während Alsergrund und Rudolfsheim-Fünfhaus nahe des Zentrums liegen, so ist Hietzing am westlichen Stadtrand von Wien gelegen. Aufgrund der hypothesen-gestützten Auswahl der Bezirke ist eine Überprüfung

samt Validierung beziehungsweise Widerlegung der in Kapitel 1.2.2. formulierten Annahmen im Rahmen der Analyse unabdingbar. Ergebnisse hierzu lassen sich aus Kapitel 4 „Diskussion der Ergebnisse“ entnehmen. Weiters ist eine Einschränkung des Forschungsgebietes aufgrund der zeitgemäßen, realistischen Machbarkeit zu berücksichtigen. Bemerkungen des Forschenden bezüglich der Durchführung des Forschungsvorhabens inklusive der Effektivität der gewählten Parameter, wie Methoden- als auch Analysewerkzeuge dieser Abschlussarbeit werden näher im Kapitel 6 „Reflexion und Ausblick“ erläutert.

1.2.2. Forschungsfragen und Hypothesen

Grundsätzlich lässt sich zwischen zwei Kategorien an Forschungsfragen unterscheiden. Die primäre Forschungsfrage auf deren umfassende Beantwortung diese Forschungsarbeit hinstrebt, lautet:

Welchen Einfluss hat die kommerzielle Verwendung von Fremdsprachen im öffentlichen Stadtbild durch migrantisch-geführte Wiener Betriebe auf die Wirtschaftstätigkeit der Unternehmen sowie deren angebundene Geschäftsstandorte?

Weiters sind folgende sekundäre Forschungsfragen im Rahmen der Analyse zu beantworten, deren Teilantworten zur möglichst vollständigen Lösung der Hauptforschungsfrage beitragen:

1. *Welche Standortfaktoren führten zur Wahl des Unternehmensstandortes?*
2. *Welche Beweggründe führten zur Wahl von bilingualen Kommunikationsmitteln durch die handelnden Unternehmer:innen?*
3. *Inwiefern haben sich die Erwartungen und Hoffnungen an ein eigenes Unternehmen bewahrheitet?*
4. *Welche Branchen des migrantischen Unternehmertums dominieren in den gewählten Bezirken?*
5. *Inwiefern lassen sich räumliche Unterschiede zwischen den drei Wiener Gemeindebezirken ausmachen?*
6. *Inwiefern lässt sich innerhalb der Einzelbetrachtung der Bezirke ein räumlicher Gradient erkennen?*
7. *Welcher Zusammenhang besteht zwischen „Internationalität“ des Bezirkes und der kommerziellen Verwendung von Fremdsprachen?*

8. *Welche Sprachen werden am häufigsten neben Deutsch benutzt, um kommerziell zu kommunizieren?*

Dabei anzumerken ist, dass sich die sekundären Forschungsfragen über beide analytischen Zweige, quantitativ sowie qualitativ, erstrecken, um eine Vollständigkeit und Komplexität der Ergebnisse zu gewährleisten. Neben der Beantwortung der oben aufgeführten primären als auch sekundären Forschungsfragen, wurden im Rahmen der Vorbereitung dieser Abschlussarbeit ebenso Hypothesen zu gewissen Teilergebnissen erstellt.

Diese lauten wie folgt:

- A) *Die Verwendung von bilingualer Kommunikation hat einen positiven wirtschaftlichen Effekt auf den Betrieb.*
- B) *Die gewählte Sprache dient dem präzisen Bewerben des Unternehmens für eine Sprachminderheit in Wien.*
- C) *Das Unternehmen grenzt sich bewusst von rein deutschsprachigen Konkurrenten ab und erzeugt ein Alleinstellungsmerkmal.*
- D) *Die Kundschaft des Unternehmens tendiert zu einer der beiden Sprachen, wodurch die bilinguale Bewerbung negiert wird.*
- E) *Unternehmen, insbesondere jene, die dem Lebensmittelhandel zugeordnet werden können, präsentieren sich vor allem als Spezialgeschäfte, um Wettbewerbsvorteile zu haben.*
- F) *Es gibt einen klaren Zusammenhang zwischen der „Internationalität“ des Bezirks und der Verbreitung von bilingualer Kommunikation.*
- G) *Die Verteilung der Unternehmen folgt keiner internen Logik und ist stark durch individuelle Entscheidungen geprägt.*

Ebenso wie die Forschungsfragen erstrecken sich die Hypothesen über beide analytischen Stränge und können im Rahmen der kartographischen Verortung sowie der Expert:innen-Interviews bestätigt beziehungsweise widerlegt werden. Die Genauigkeit der Hypothesen wird ebenso wie die Auswahl der Gemeindebezirke im Kapitel 6 reflektiert.

1.2.3. Methodik

1.2.3.1. Definition des Untersuchungsgegenstandes

An der Größe des Untersuchungsgebiets gemessen, ist es definitiv notwendig, spezifische Parameter für die Erfassung der zu untersuchenden Unternehmen festzulegen, um eine akkurate und nachvollziehbare Datenerhebung zu gewährleisten. Um für dieses Forschungsvorhaben von Interesse zu sein, muss ein Unternehmen ein bilinguales, externes Erscheinungsbild aufweisen. Bilingual bedeutet, dass neben der deutschen Sprache ebenfalls eine weitere, in Österreich nicht dominierende Sprache auf der Unternehmensfront, inklusive Schaufenster angebracht ist. Extern bedeutet, dass die Kommunikationsmittel Richtung Gehsteig beziehungsweise Straße gerichtet sind und sich somit an den öffentlichen Raum und deren Anteilnehmer:innen richten. Bilinguale Kommunikationsmittel, die sich möglicherweise innerhalb des Geschäftes befinden, können nicht berücksichtigt werden, da diese keinen unmittelbaren Einfluss auf das öffentliche Stadtbild haben.

Fälle von ausländischer Sprachverwendung an Unternehmensfronten, die nicht den genannten Kriterien entsprechen, werden separat ebenfalls erfasst, um ein vollständigeres Bild in den jeweiligen Wiener Gemeindebezirken zu erhalten. Zu diesen Fällen zählen zum einen Unternehmen, die *ausschließlich eine* nicht dominierende Sprache, wie Türkisch, Serbisch, etc. zur Bewerbung verwenden und zum anderen Unternehmen, die zusätzlich zu zwei Sprachen (Deutsch + Türkisch, Deutsch + Serbisch, etc.) noch weitere Sprachen zur Bewerbung verwenden. Ein Beispielunternehmen für diese multilinguale Verwendung könnte Deutsch + Türkisch + Serbisch als gewählte Sprachen benutzen. Erhebungen zu den beiden ergänzenden Kategorien (monolingual, multilingual) dienen als Vergleichswert zur Kategorie der bilingualen Unternehmen. Sollte eine eindeutige Identifizierung beziehungsweise Einordnung der Unternehmen nicht möglich sein, so werden diese im Rahmen dieses Forschungsvorhabens nicht berücksichtigt.

1.2.3.2. Kartographierung und Clusteranalyse

Die systematische Erfassung der Datenpunkte der drei ausgewählten Wiener Gemeindebezirke erfolgte in einem mehrstufigen Prozess. Unter Verwendung des Flächenwidmungs- und Bebauungsplans der Stadt Wien (abrufbar unter: <https://www.wien.gv.at/flaechenwidmung/public/>) wurde eine erste Sichtung von Prioritätsgebieten durchgeführt. Aus zeitlicher, sowie logistischer Sicht ist dies insbesondere für den 13. Wiener Gemeindebezirk essenziell, da dieser weitläufige Einfamilienhaus-Siedlungen aufweist, wo bereits das Vorhandensein von etwaigen bilingualen Geschäftslokalen deutlich unwahrscheinlicher ist. Da jedoch die vollständige Betrachtung und Erfassung der Bezirke im Vordergrund dieses Forschungsvorhabens steht, wurde

unter Rücksichtnahme der Prioritätsgebiete in einem zweiten Schritt eine allumfassende virtuelle Begehung der Bezirke durchgeführt. Hierzu wurde auf Daten von Google Street View zurückgegriffen. Da jedoch das vorhandene Bildmaterial der Fußgängerzonen vom Erstellungsdatum stark in der Aktualität schwankt, dienten gewonnene Erkenntnisse vor allem zweierlei Dingen: a) einer Betrachtung der Gebiete mit niedrigen Prioritäten aus der ersten Sichtung (Einfamiliensiedlungen, Zubringerstraßen zu Grünflächen als auch Spitälern), b) einer Identifizierung von Geschäftsstraßen beziehungsweise -vierteln in den jeweiligen Bezirken. Zur Erstellung des finalen, tagesaktuellen Datensatzes wurden mehrere Vorortbegehungen in den Monaten September, Oktober als auch November 2022 durchgeführt.

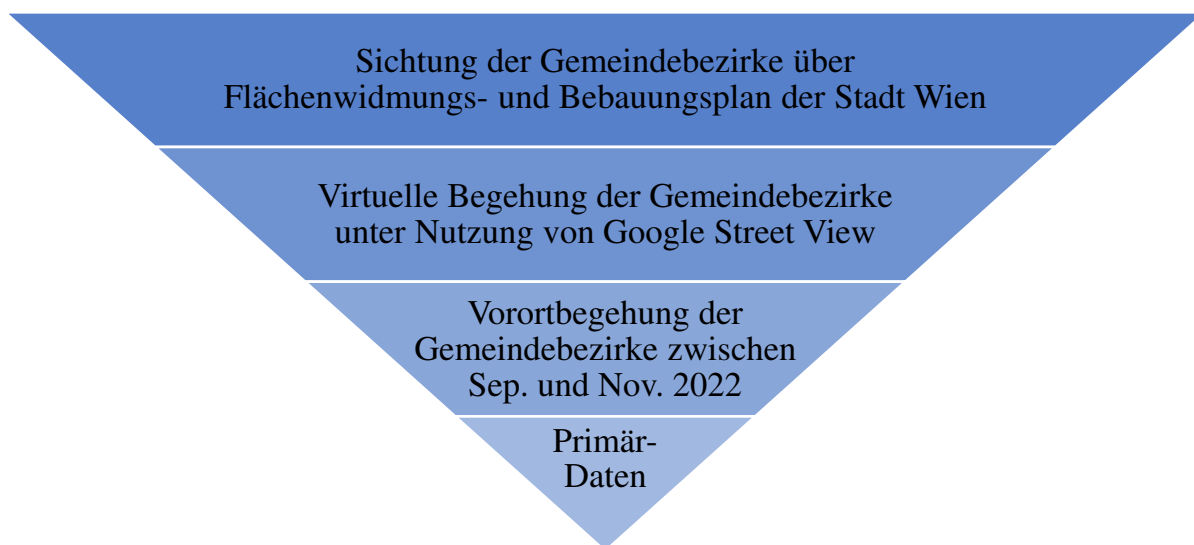


Abbildung 2 Grafische Darstellung der quantitativen Datenerhebung

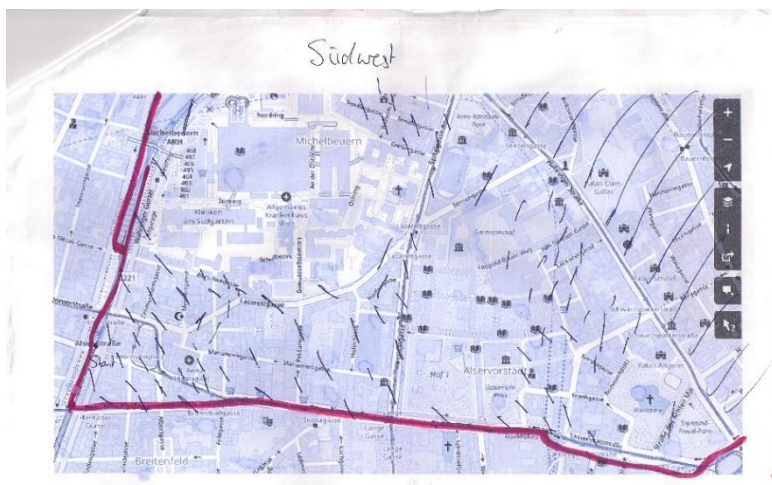


Abbildung 3 „Laufkarte“ des Gemeindebezirks Wien-Alsergrund

Die Primärdaten wurden dabei sowohl digital als auch physisch konsequent kartographisch festgehalten. Für einen Auszug aus der physischen Datenerfassung siehe Abbildung 3. Dabei wurde auf eine lückenlose Erfassung aller Unternehmen, die in das in Kapitel 1.2.3.1. beschriebene Profil fallen, geachtet. Mithilfe der

Geoinformationssysteme QGIS, entwickelt durch das QGIS Development Team, wurden

Karten zur Visualisierung der Erhebungen der Wiener Gemeindebezirke erstellt. Die erstellten Datenpunkte dienen als Grundlage zur Ermittlung von möglichen Unternehmensclustern im jeweiligen Gemeindebezirk. Hierbei werden neben physischer Nähe der Unternehmen zueinander auch weitere Faktoren wie die Branchenähnlichkeit sowie die Sprachähnlichkeit berücksichtigt, um ein umfangreiches Analysemuster abzubilden. Die Ergebnisse der Clusteranalyse beeinflussen den qualitativen Analysestrang dieses Forschungsvorhabens. Unter der Annahme, dass Unternehmen, die große Ähnlichkeit zueinander aufweisen, auch dem stärksten Konkurrenzdruck ausgesetzt sind, kann dies im Rahmen der Expert:innen-Interviews behandelt werden.

1.2.3.3. Stichprobenauswahl, Interviewdurchführung und -auswertung

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit sind die zu identifizierenden und befragenden Expert:innen eindeutig die verantwortlichen Geschäftstreibenden, deren Geschäfte öffentliche bilinguale Kommunikation verwenden. Aus Gesprächen heraus, wird sich erhofft, die primären Motivationen hinter der Kommunikationswahl zu erfahren. Die quantitative Erhebung dient, neben der Möglichkeit einer Clusteranalyse, einer umfassenden Datensammlung an Geschäftslokalen, deren Inhaber:innen per Zufallsprinzip für die Expert:innen-Interviews ausgewählt werden. Essenziell hierbei ist die gleichmäßige Verteilung von Expert:innen je Bezirk. Dementsprechend erfolgt die Identifizierung der Interview-Partner:innen aus drei separaten Lostöpfen, die die drei zu untersuchenden Bezirke darstellen. Die Machbarkeit und Vielfalt der verschiedenen Branchen berücksichtigend, wird darauf abgezielt, drei bis vier Interviews je Gemeindebezirk im Umfang von 20 – 30 Minuten durchzuführen, um die relevanten Hintergrundinformationen aufzuzeichnen. Unter Berücksichtigung der Möglichkeit von Desinteresse der ausgewählten Unternehmer:innen am Forschungsvorhaben, werden aus dem jeweiligen Lostopf weitere Unternehmen ausgewählt. Um eine vergleichbare Struktur in jedem Gespräch zu gewährleisten, wurde vorab ein Leitfaden durch den Forschenden erarbeitet. Neben der Erfassung kategorisierender Kenndaten der Unternehmen liegt der Fokus des Leitfadens auf einer zielführenden Durchführung des Gespräches unter Zuhilfenahme von Frageneinschüben und einer flexiblen Gesprächsdynamik.

Der zugrundeliegende Leitfaden für Expert:innen-Interviews ist nachfolgend einsehbar. In Klammern angestellte Aspekte sind Gesprächsimpulse, die Forschungsfacetten abbilden, die in diesem Teil des Gesprächs abgehandelt werden können.

Allgemeine Informationen zum Unternehmen:

1. Sind Sie der/die Inhaber:in beziehungsweise verantwortlich für dieses Unternehmens?
2. Könnten Sie kurz Ihr Unternehmen vorstellen? Welche Waren oder Services verkaufen Sie oder bieten Sie hauptsächlich an?
3. Wieso haben Sie sich für diesen Standort für das Geschäft entschieden? (*Alternativort*)
4. Wie lange besteht der Unternehmensstandort in seiner aktuellen Form bereits?
5. Wie zufrieden sind Sie mit der Umgebung („Grätzl“) Ihres Standortes?
6. Gab es signifikante Änderungen an der Ausrichtung des Ladenkonzepts, seitdem Sie Inhaber:in sind, zum Beispiel ein Rebranding oder drastischer Sortimentswechsel?

Verwendung von bilingualer Kommunikation auf der Ladenfront:

7. Wieso haben Sie sich dazu entschieden auf der Ladenfront neben Deutsch noch eine weitere Sprache zu verwenden? Können Sie den Entscheidungsprozess hierzu erläutern?
8. Wie wichtig sind andere Sprachen neben Deutsch für Ihr Unternehmen?
 - a. Welche Sprachen sind im Arbeitsalltag Ihrer Meinung nach am wichtigsten?
9. Welchen Effekt hat Ihrer Meinung nach die Mehrsprachigkeit an der Ladenfront beziehungsweise Ihres Personals auf Ihr Geschäft? (*wirtschaftliche Chancen oder Risiken, Spezialisierung, Verhältnis zur Konkurrenz*)
10. Spiegeln sich Ihre verwendeten Sprachen auch in Ihrer Kundschaft wider? Haben Sie eine dominierende Nationalität als Kundschaft oder würden Sie Ihre Kundschaft als international beschreiben?
11. Wie ist das Feedback Ihrer Kundschaft zu Ihren Services, Waren oder Unternehmen?
12. Wissen Sie aus welchen Wiener Gemeindebezirken Ihre Kundschaft kommt? (*Gleicher/angrenzender Gemeindebezirk wie Unternehmen vs. lange Anreisezeit*)
13. Hat Ihr bisheriges Ladenkonzept Ihre Erwartungen erfüllt?
 - a. Wenn ja, welche Eigenschaften haben Ihrer Meinung nach zum Erfolg geholfen?
 - b. Wenn nein, welche Faktoren sind Ihrer Meinung nach Barrieren zum Erfolg?
14. Was ist Ihre Vision für Ihr Unternehmen? Welche zukünftigen Schritte möchten Sie realisieren und in welchem Zeitraum?
15. Haben Sie noch Fragen an den Forschenden?

Der Inhalt wird je nach Bereitschaft des/der Interview-Partner:in per Gedächtnisprotokoll beziehungsweise per digitaler Aufnahme festgehalten und nachfolgend transkribiert. Die Analyse der vorliegenden Interview-Transkripte erfolgt nach der Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010). Zur Auswertung wird insbesondere die zusammenfassende Inhaltsanalyse verwendet, um die sieben festgehaltenen Perspektiven in einen vergleichbaren Rahmen zu setzen. Die hierbei verwendete Kodierung des Inhaltes basiert auf dem Interview-Leitfaden und erfolgt dementsprechend deduktiv. Während aufgrund der geringen Expert:innen-Anzahl von keiner Repräsentanz einer größeren Gesamtheit ausgegangen werden kann, so lassen sich durch das Vergleichen der dargestellten Perspektiven möglicherweise gemeinsame Verhaltensmuster zwischen den teilnehmenden Unternehmer:innen feststellen.

Reflexionen zu allen Aspekten der Durchführung des Forschungsvorhabens finden sich im Kapitel 6. Vollständige Transkripte inklusive Kontextinformationen sind im Anhang dieser Forschungsarbeit nachlesbar.

2. Theoretische Vorbetrachtung

2.1. Definitionen und Begriffserklärungen

Im folgenden Kapitel wird auf grundlegende Konzepte des urbanen Kontexts eingegangen, die im weiteren Verlauf dieser Forschungsarbeit Erwähnung finden. Hierbei sollen die jeweiligen Unterkapitel Aspekte der Forschungsvorhabens einleiten, die bereits in gewisser Ausprägung in Wien vorhanden sind beziehungsweise sich noch entwickeln können.

2.1.1. Wien als internationale Metropole in Zeiten der Globalisierung

Wie bereits in der Einleitung angesprochen, handelt es sich bei der österreichischen Hauptstadt Wien um eine internationale Metropole des 21. Jahrhunderts, die sich nicht nur in einem europäischen, sondern auch weltweiten Austausch an Einflüssen wiederfindet. Die Internationalität Wiens lässt sich über eine Reihe von Statistiken belegen. Um an eine bereits angeführte Quelle anzuknüpfen, berichtete die Magistratsabteilung 23 der Stadt Wien in ihrem jährlich erscheinenden Statistik-Bericht zum Jahr 2022, dass 179 verschiedene Staatsangehörigkeiten von Einwohner:innen in Wien registriert sind. Setzt man dies mit der Mitgliederanzahl an Ländern der Vereinten Nationen (UNO) gleich (193 Länder, Stand 27.02.2023), so sind in der österreichischen Hauptstadt 92,7 % aller Staaten der Welt vertreten. Am Thema der Vereinten Nationen fortsetzend, ist Wien neben New York (USA), Genf (Schweiz), als auch Nairobi (Kenia) seit dem 23.08.1979 einer der vier Amtssitze der Organisation. Im Vienna International Centre (VIC), im allgemeinen Sprachgebrauch oftmals UNO-City genannt, sind eine Vielzahl von Teilorganisationen der UNO wie die internationale Atomenergiebehörde (IAEA), die Organisation für industrielle Entwicklung (UNIDO) als das Flüchtlingskommissariat der Vereinten Nationen (UNHCR) untergebracht (Stadt Wien | Magistratsdirektion - Magistratsdirektor, Gruppe Europa und Internationales). Die langfristige Präsenz der größten Völkerverständigungs-Organisation weltweit verschafft Wien eine fortwährende internationale Bedeutung. Wiens internationaler Status ist keineswegs eine Entwicklung des 21. Jahrhunderts, sondern lässt sich in der reichen Geschichte des Standortes mehrfach belegen. Signifikante Konferenzen sowie Abkommen des 19. als des 20. Jahrhunderts wählten Wien als neutralen Standort. Als Beispiele lassen sich der Wiener Kongress von 1814/1815 (Dressel, Kroll & Redworth 2020) oder das Atomabkommen zum Iran aus dem Jahr 2015 anführen. Insbesondere letzteres Abkommen, als auch deren aktuelle Ein- beziehungsweise Nichteinhaltung wird in der österreichischen Hauptstadt verhandelt (Der Standard, 04.02.2023).

Während Wien als wichtiger Standort für die internationale Diplomatie bereits angesprochen wurde, so existieren insbesondere in der Stadtforschung eine Vielzahl von Konzepten, die die

Vernetztheit von Metropolen in globalen Netzwerken zu erklären versuchen. Als eine der bedeutendsten Theorien der jüngeren Vergangenheit sei hier die global city theory nach Saskia Sassen (1991) zu nennen. Basierend auf dieser als einer weiteren bedeutenden Klassifizierungstheorie nach Friedmann, der „world city hypothesis“ (Friedmann 1995), analysiert Robert Musil Wiens Status im „World City Network“. Festzustellen hierbei ist, dass die österreichische Hauptstadt von geopolitischen Änderungen im Forschungszeitraum von 1989 bis 2005, wie dem Fall des Eisernen Vorhangs als auch des Mitgliedbeitritts in die Europäische Union hinsichtlich des Bedeutungsgrades profitieren konnte (Musil 2009: 255). Aufgrund seiner Lage in Zentral-Ost-Europa etablierte sich Wien als wirtschaftlicher Verbindungsknoten zwischen West- und Osteuropa. Während westliche Firmen Wien als Firmenstandort für eine osteuropäische Expansion nutzen, so scheint auch ein inverser Trend zu bestehen (ebd.: 264). Im internationalen Vergleich mit anderen „global cities“ konnte Wien laut Studienergebnissen Musils jedoch im Forschungszeitraum kaum an Bedeutung dazugewinnen.

2.1.2. Multikulturalität

Hand in Hand mit der zunehmenden Internationalisierung einer Metropole wie Wien kommt unweigerlich die Multikulturalität eines Standortes einher (siehe Kapitel 1.1.). Leggewie beschreibt die ursprüngliche Bedeutung des Begriffs als „republikanische Integration der Verschiedenheit“ (Ariëns et. al 2014). Der Politikwissenschaftler erinnert hierdurch an den Bedeutungswandel des Begriffs in der Bundesrepublik Deutschland, den er seit den 1990er-Jahren miterleben durfte. Teilweise ist der Begriff zu einem Feindbild verkommen, dass sich an rechts-extremistischen Terroranschlägen advers zum Multikulturalismus und islamischen Einfluss in Europa belegen lässt. Beispiele hierfür sind der Terroranschlag 2011 in Oslo, als auch der Anschlag in München im Jahr 2016.

Belegen lässt sich die Multikulturalität Wiens einerseits historisch, andererseits mit der modernen Handhabung kultureller Gepflogenheiten der verschiedenen Bevölkerungsschichten. Wenn man den aktuellen Stand mit historischen Daten abgleicht, so erkennt man bereits vor über 150 Jahren einen Anteil von im Ausland geborenen Menschen von 37,4% (Weigl 2003). Die Herkunftsregionen unterscheiden sich historisch teilweise zu den heutigen Pendanten. *„Die Migrantinnen und Migranten von damals kamen vor allem aus den Ländern der Böhmisches Krone (heute Tschechien auch Teile Polens und Deutschlands), [...]“* (Matzenberger 2023).

Als Indiz der modernen, kulturellen Vielfalt lässt sich die Entwicklung der Religionszugehörigkeit in Österreich heranziehen. Während im Jahr 1971 eine dominierende Mehrheit der Bevölkerung katholischen Glaubens war, so weisen die Daten aus dem Jahr 2021 ein stärker

differenziertes Bild an Konfessionen auf. Die zweitstärkste Konfession im Jahr 1971, der evangelisch-christliche Glauben mit 6%, erlitt ebenso wie die katholische Konfession einen Bedeutungsverlust und liegt nur noch an sechster Stelle. Die größten Anteile im Ausland geborenen Bewohner:innen Wiens (Staatsbürger:innen Deutschlands, Serbiens und der Türkei) weisen jeweils drei distinktive Glaubensrichtungen auf, die sich in aktuellen österreichischen Statistiken wiederfinden lassen. Laut Volkszählung aus dem Jahr 2011 ist der Großteil von serbischen Staatsbürger:innen christlich-orthodoxen Glaubens (Statistical Office of the Republic of Serbia 2011). Der Anteil des christlich-orthodoxen Glaubens in Österreich betrug im Jahr 2021 4,9%, womit diese Konfession auf Platz 4 in der Rangliste liegt. Unter Berücksichtigung einer türkischen Umfrage von 2022, bezeichnen sich aktuell 92% aller türkischen Staatsbürger:innen als muslimisch (KONDA 2022). Auf aktuelle österreichische Zahlen übertragen, lässt sich zwischen 1971 und 2021 eine Zunahme von 8 Prozentpunkten verzeichnen. Der anteilige Wert stieg von 0,3% auf 8,3% und bedeutet österreichweit die drittgrößte Konfessionsgemeinschaft. Während die Zunahme der christlich-orthodoxen als auch muslimischen Gläubigen auf eine Zunahme der Bevölkerung mit migrantischen Hintergrund zurückzuführen sind, ist die größte Umschichtung eine drastische Zunahme an Konfessionsfreien mit stetiger Abnahme an katholischen Gläubigen. Personen ohne Konfession waren mit 22,4% die zweitgrößte Gruppe, hinter dem katholischen Glauben, der sich im Jahr 2021 nur noch auf 54% befand (Der Standard 11.01.2023).

2.1.3. Migrantisch geprägte Räume

Städtische Räume werden neben kodifizierten Richtlinien der Stadtplanung und des Baurechts ebenso durch organische Akteur:innen, wie die Stadtbewohner:innen selbst beeinflusst. Auf der trivialen Ebene ist der zu jeder Zeit vorherrschende Zustand eines städtischen Raumes abhängig von den mit ihm interagierenden Akteur:innen. Deutlich wird diese Einflussnahme bei gestörten, sich wiederholenden Abläufen, wie der Müllentsorgung einer gegebenen Stadt. Durch die Niederlegung von Arbeit städtischer Mitarbeiter:innen im Falle von Streiks kommt es, wie jüngst in Frankreich zu sehen, zu einer Anhäufung von Müll an etablierten Abholstationen in der Stadt (Dylla 2023). Das einseitige Zurückziehen der Streikenden aus dem in den städtischen Raum eingreifenden Prozess, ändert nicht die etablierte Nutzung des gleichen Raumes durch die zivile Bevölkerung. Während das beschriebene Beispiel von prozessorganisatorischer Natur ist, so existiert die Beeinflussung des städtischen Raumes durch in im lebenden Akteur:innen sowohl in baulicher, als auch in sozialräumlicher Weise.

Als eines der weltweit bekanntesten Beispiele von migrantisch geprägten Räumen sind Chinatowns zu nennen. Als Chinatown werden Stadtviertel bezeichnet, deren lebende und arbeitende Bevölkerung sich hauptsächlich aus immigrierten Menschen chinesischer Herkunft zusammensetzt. In der angloamerikanischen Welt sind vor allem die Chinatowns in mehreren US-amerikanischen Metropolen die prominentesten Beispiele. Chinatowns dienen als eine mögliche Ausprägung der Wechselwirkung zwischen Selbstverwirklichung von migrantischen Unternehmer:innentum und direktem städtischen Umfeld. Die Etablierung dieser konsolidierten Stadtviertel setzte in den USA bereits in der Mitte des 19. Jahrhunderts ein (Lee 2001: 9). Chinatowns stellen in gewisser Hinsicht die aufsehenerregendste Form von städtischer Prägung durch Migrant:innen dar. Neben baulicher Elemente, wie Fassadenverzierungen in chinesischen Schriftzeichen oder prominenten Eingangstoren zum Viertel existieren ebenso sozio-kulturelle Unterschiede, die die Bevölkerung von der Mehrheitsgesellschaft abweichen lässt. Dies lässt sich vor allem an den kulturellen Gütern, wie dem großen Zelebrieren chinesischer Feiertage verdeutlichen. Als prominentestes Beispiel ist das chinesische Neujahrsfest zu nennen (Yeh 2004), zu welchem oftmals umfangreiche Dekorationen das Viertel schmücken sowie Zeremonien und Tänze durchgeführt werden. Chinatowns, die sich langfristig in US-amerikanischen Städten wie New York City und San Francisco etabliert haben, haben sich zu touristischen Attraktionen entwickelt und tragen so zur heimischen als auch internationalen Attraktivität der genannten Städte bei. Die Stadtviertel werden prominent auf verschiedenen Tourismuswebseiten als Highlights beworben (Nardini 2023, Perry 2023). Während ebenso in Europa Konzentrationen von chinesischen beziehungsweise asiatischen Einwohner:innen wie das asiatische Viertel in Paris (Dang 2020), bestehen, so erfuhr die amerikanische Ausprägung von „Chinatown“ aufgrund ihrer langer Existenz weitreichende Forschung. Nennenswerte Werke zu diesem Thema stammen von Forscher:innen wie Wendy Rouse Jorae oder Caroline Pluss.

Migrantisch geprägte Räume im deutschsprachigen Raum sind ebenfalls in eigener Form existent und wurden wie die Chinatowns in den USA umfangreich durch eine Vielzahl an Studien analysiert. Nachfolgend wird auf zwei deutschsprachige Beispiele aus Stuttgart, Deutschland als auch Wien, Österreich eingegangen.

Die deutsche Fallstudie, durchgeführt durch die Soziologin Petra Kuppinger, behandelt die Konstruktion und Relevanz muslimischer Sozialräume in der baden-württembergischen Landeshauptstadt Stuttgart, einerseits für die gläubige muslimische Bevölkerung als auch die bestehende bauliche Umwelt. Erkenntnisse aus dieser Studie zeigen auf, dass physische Räume innerhalb der Stadt durch die Benutzung beziehungsweise Interaktion mit muslimischen

Praktiken temporär, wenngleich nicht permanent als muslimisch identifizierbar werden. Durch die Kreation von als muslimisch gekennzeichneten Räumen entstehen für in ihnen agierende Akteur:innen Erwartungshaltungen, die sich dem muslimischen Glauben zuordnen lassen. Als Beispiel wird ein Veranstaltungsgebäude in Stuttgart genannt, das sich durch die kontinuierliche Benutzung zur Abhaltung von Festen als „muslimisch geprägt“ etabliert hat. Weiterhin kann Kuppinger einen Zusammenhang zwischen der Intensivität („*the density of transient encounters*“ (S.627)) der muslimischen Nutzung und der Wahrscheinlichkeit eines sich permanent migrantisch, hier muslimischen, Raumes herstellen (Kuppinger 2014). Besondere Relevanz besitzt diese Studie aufgrund ähnlicher Forschungsgegenstände. Während Kuppingers Studie primär raumprägende Akteur:innen muslimischen Glaubens in den Fokus nimmt, so können muslimische Unternehmer:innen eine wichtige Teilmenge der Unternehmer:innen dieser Abschlussarbeit darstellen. Da im weiteren Verlauf dieser Forschungsarbeit die Religionszugehörigkeit der Unternehmer:innen in Wien nicht erfasst wird, ist die Übertragbarkeit von Erkenntnissen eingeschränkt, jedoch dienen Kuppingers Ausführungen als wichtiges Beispiel von raumprägenden Handlungsstrategien von migrantischen Akteur:innen im deutschsprachigen Raum.

Der bekannteste migrantisch geprägte Raum in Wien ist die sogenannte „Balkanmeile“. Der Abschnitt befindet sich im 16. Wiener Gemeindebezirk Ottakring, auf der Ottakringer Straße, und trägt seinen Namen aufgrund der hohen Konzentration von Geschäften als auch Einwohner:innen, die sich dem ehemaligen Jugoslawien zuordnen lassen. Wie bereits aus der Einleitung bekannt, sind Einwohner:innen mit serbischer Staatsbürgerschaft prozentual die größte migrantische Gruppe in der österreichischen Hauptstadt. Die Etablierung der Ottakringer Straße als „Balkanmeile“ lässt sich durch die umfangreiche Studie von Antonia Dika und Barbara Jeitler aus dem Jahr 2016 nachvollziehen, die eindrucksvoll die Transformation der Straße im Dekaden-Verlauf rekonstruiert. Prägende Jahrzehnte für die „Balkanmeile“ waren vor allem die 1960er- und 1970er-Jahre, wo im Zuge von Gastarbeiterabkommen erstmalig größere Migrant:innenströme aus dem damaligen Jugoslawien Wien erreichten. Während die früheren Generationen freiwillig nach Österreich kamen und blieben, so erreichten im Zuge der Balkankriege in den 1990er-Jahren die nächste Generation an Migrant:innen als Flüchtende Wien und hierbei vor allem den 16. Gemeindebezirk. Dika und Jeitler führen aus, dass aufgrund fehlender Arbeitsmöglichkeiten viele Migrant:innen sich durch eigene Lokale und Geschäfte selbstständig machten. Nachfolgend etablierte Geschäfte, die der „Balkanmeile“ ihren Namen gaben, richteten sich an die Interessen und Bedürfnisse der Ex-Jugoslaw:innen. Neben Lebensmittelgeschäften, die typische Balkanspezialitäten im Sortiment aufwiesen, wurden ebenso Cafés als auch Turbofolk-Tanzclubs eröffnet. Turbofolk stellt hierbei eine Misch-Musikrichtung dar, die

Elemente von serbischer Volksmusik mit modernen Pop oder Techno vereint (vgl. Dika & Jeitler 2016, S. 212). Neben den Erkenntnissen zur Entstehung dieses migrantisch geprägten Raumes wurden im Rahmen der Studie auch die mediale und politische Wahrnehmung thematisiert, durch deren Ablehnung eine langjährige Stigmatisierung der „Balkanmeile“ einherging. Infolgedessen betreuten und begleiteten die Autor:innen das Aufwertungsprojekt „Reisebüro Ottakringer Straße“, bei welchem Interessierte tags- als auch nachtsüber Führungen durch die „Balkanmeile“ in enger Zusammenarbeit mit lokalen Geschäfts- als auch Lokalbetreiber:innen erhielten. Motivation hinter diesem Projekt war ein Austausch von Einwohner:innen des 16. Gemeindebezirks, die Mobilisierung von Geschäftstreibenden, als auch eine positive mediale Darstellung des Standortes (ebd., S. 216).

Festgestellte Merkmale dieser Studie weisen aufgrund der räumlichen als auch sozio-ökonomischen Nähe, vor allem zum 15. Gemeindebezirk Rudolfsheim-Fünfhaus, eine hohe Übertragbarkeit auf. Ähnlich der Studie aus Stuttgart, wird der Fokus von Dika und Jeitler auf eine Bevölkerungsschicht gelegt (Personen aus dem ehemaligen Jugoslawien) die Teilmenge dieser Abschlussarbeit ist, was die Inkludierung als relevante Vor-Studie unabdingbar macht.

2.2. Bilinguale Sprachverwendung im öffentlichen Stadtbild

Im folgenden Kapitel werden theoretische Konzepte zur mehrsprachigen Sprachverwendung in Städten beziehungsweise im öffentlichen Stadtbild betrachtet. Während sich das Kapitel 2.2.1. vermehrt auf die ökonomischen Aspekte der Sprachverwendung konzentriert, wird in 2.2.2. ein Fokus auf die agierenden Akteur:innen, die Unternehmer:innen, gelegt und inwiefern soziale Erwartungen aus dem näheren Umfeld einen Einfluss auf die ökonomischen Tätigkeiten und das Selbstverständnis des/der Einzelnen haben.

2.2.1. Bilinguale Sprachverwendung als kommerzielles Kommunikationsmittel

2.2.1.1. Werbung und Sprache

Trotz der zunächst trivial anmutenden Erhebungsmethode, die in Kapitel 1 beschrieben wurde, ist nicht zu vernachlässigen, dass es sich bei den bilingualen Kommunikationsmitteln an den Schaufenstern um zielgerichtete Werbung handelt. Es ist deswegen erforderlich, eine Übersicht über die Prinzipien von Werbesprache, deren Funktionen und Gestaltungsformen zu haben.

Werbende Akteur:innen wie Unternehmen nutzen im Kontext von Werbung alle zur verfügbaren Gestaltungselemente der sogenannten „Visual Identity“. Die Visual Identity ist Teil der „Corporate Identity“, die als allumfassendes Konzept des Unternehmens zu verstehen ist. Dabei werden sowohl unternehmerische Werte als auch Zielgruppenbestimmungen und strategische

Aspekte der Unternehmensführung definiert (vgl. Abratt & Kleyn 2012: S. 1050). Gestalterische Aspekte, die oftmals in Kombination verwendet werden, sind Unternehmensnamen und sogenannte Taglines/Slogans. Als themenfremdes Beispiel lässt sich beim Sportartikelhändler „Hervis Sports“ ebenjener Begriff als Unternehmensname identifizieren, während der oftmals in dazugehöriger Werbung benutzte Slogan „Get movin“ ist. Durch den hinzugefügten Slogan wird der Markenname konkretisiert und mit weiterem Inhalt beziehungsweise einer weiteren Handlungsebene, einem sogenannten „Call to action“ unterstützt. Im Beispiel von „Hervis Sports“ werden die interagierenden Personen zur vermehrten Bewegung durch Sportprodukte animiert, die sie suggerierend in einer Hervis-Filiale vorfinden. Im Jahr 2024 beginnt Hervis Sports eine Revitalisierungskampagne, die ebenfalls eine Änderung des eben genannten Slogans beinhaltet. Relevant ist dieses Beispiel aufgrund der nun vorherrschenden Zweisprachigkeit zwischen Unternehmensname und „Call to Action“. Die neue Version lautet: „Auf die Plätze, Hervis, Los!“ und versucht wie der alte „Call to action“ weiterhin die Sportlichkeit des Unternehmens hervorzuheben (HORIZONT, 11.04.2024).

Für kleine- und mittelständige Unternehmen, die möglicherweise nur über einen, bis wenige Wirtschaftsstandorte verfügen, ist die eigene Ladenfront eine der wichtigsten Werbeflächen, die ihnen zur Verfügung steht. Durch effektives Bewerben in unmittelbarer Nähe des Geschäftstreibens kann die Bekanntheit am gewählten Standort erhöht werden und so potenziell in Umsatz umgewandelt werden. Die Bedeutung des Schaufensters zur Vermarktung konnte vor allem in der Modebranche wissenschaftlich belegt werden (Liu & Lahoda 2022). Die in diesem Forschungsprojekt bedeutsamen Gestaltungselemente sind, neben den bereits erklärten Markennamen und Taglines, vor allem Grafiken und Textelemente, die der Kundschaft angebotene Waren und Dienstleistungen bereits aus mittlerer Entfernung offenbaren. Dies geschieht oftmals in Verbindung mit der transparenten Kommunikation des Preises für die angebotenen Waren und Dienstleistungen, insofern die Unternehmensführung dies für geschäftsfördernd empfindet.

2.2.1.2. Verwendung von Slang und Fremdsprachen als Eye-Catcher

Die Verwendung von Fremdsprachen zur zielgerichteten Vermarktung von Produkten und Services lässt sich aus zweierlei Blickwinkeln erschließen. In diesem Unterkapitel wird die Verwendung von solchen Sprachelementen durch Akteur:innen der Mehrheitsgesellschaft thematisiert, während in 2.2.1.3. migrantische Akteur:innen im Mittelpunkt stehen. Das Benutzen von Sprach- und/oder Kulturelementen von Akteur:innen, die dieser nicht angehören, löste unter dem Begriff der „Cultural Appropriation“ insbesondere im angloamerikanischen Raum

umfangreiche Diskussion aus. Hierbei wird an sich den Vorzügen der Sache einer anderen Kultur bereichert, ohne explizit dafür eine Erlaubnis zu haben oder der Minderheitskultur etwas zurückzugeben. Für mehr Informationen zu „Cultural Appropriation“ siehe BRITANNICA (7.12.2023).

Doch bereits vor Etablierung dieses Konzeptes existierten bereits Beispiele von nicht-dominierender Sprachbenutzungen zu Werbezwecken. Im Kontext der Erforschung der Internationalisierung in Japan wurde im Jahr 1992 von Shigeru Kojima das Auftreten von englischen Begriffen in japanischen Werbetexten analysiert (Kojima 1992). Dabei konnten sechs verschiedene Abstufungen von englischer Sprachverwendung identifiziert werden, die sich mit den dahinterliegenden Intentionen der Werbetexter erklären ließen (siehe ebd.: S.21). Auch wenn sich die Studie Kojimas auf Printmedien bezieht, so ist die Verwendung der englischen Sprache in Werbetexten durch die durchdringende Wirkung des Internets nur angestiegen. Einer statistischer Auswertung von Millionen an Webseiten durch Web Technology Surveys nach ist Englisch mit Abstand die am weitesten verbreitete Sprache bezüglich generiertem Inhalt von Webseiten. Mit insgesamt 53,6% hat Englisch einen stark dominierenden Vorsprung auf den zweiten Platz, Spanisch, mit 5,3% (W3Techs 2023). Die Dominanz des Englischen wirkt sich ebenso auf eine zweite oftmals gezielt beworbene Zielgruppe, Jugendliche, aus.

Die Literaturwissenschaftlerin Vera Baastrup fasst die Vor- und Nachteile des gezielten Marketings mit Jugendsprache als auch Fremdsprachen in mehreren Blogposts pointiert zusammen. Ihrer Meinung ist der größte Vorteil eines Unternehmens, das sich der Jugendsprache in ihrem Werbematerial bedient, ein angestrebter Glaubwürdigkeitsfaktor bezüglich eines jüngeren Zielpublikums. Durch eine vermeintlich gemeinsam gesprochene Sprache soll hierdurch die Verbundenheit zwischen Kund:innen und Unternehmen hergestellt beziehungsweise gestärkt werden. Bei der Verwendung sind laut Baastrup jedoch mehrere Dinge zu beachten, um den gewünschten Effekt zu erzielen. Einerseits muss der eigentliche Ausdruck oder Spruch der Jugendsprache verstanden und korrekt durch die Werbetreibenden angewandt werden. Ein nicht korrektes Verwenden hat den inversen Effekt von Glaubwürdigkeit und offenbart die Distanz zwischen Werbenden und Beworbenen. Andererseits muss bei der Verwendung von Jugendsprache deren Schnelllebigkeit berücksichtigt werden. Das Erstellen komplexer Marketingkampagnen bedarf langer Zeit und kann hierdurch den relevanten Moment des Trends verpassen, was wiederum die Nicht-Aktualität des Unternehmens gegenüber der eigentlich beworbenen Zielgruppe offenbart. Zur Vermeidung des zweiten Falles empfiehlt Baastrup eine Verknüpfung von schnelllebigen Trends mit schnelllebigen Medien. Durch ein rasches Verstehen des

Trends und der Umsetzung über neuere Medienformen wie Social Media, können Unternehmen effektiv und vor allem glaubwürdig ein jugendliches Zielpublikum ansprechen und im Idealfall bewerben (vgl. Baastrup 2018).

2.2.1.3. „Fremd“-Spracheneinsatz durch migrantische Unternehmer:innen

Bei der Betrachtung von nicht-dominierender Sprache zur Vermarktung von Waren und Dienstleistungen muss beachtet werden, dass es sich nur für den/die Außenstehende(n) beziehungsweise Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft um eine Fremdsprache handelt. In einem Szenario von migrantischen Unternehmer:innen, die ihre Muttersprache zur Vermarktung an andere migrantische Bevölkerungsschichten desselben Sprachraumes richten, fehlt der Aspekt des „Fremden“ gänzlich. Bisher existieren keine einschlägigen Forschungsarbeiten, die sich speziell mit dem Thema der zielgerichteten Bewerbung im urbanen Raum durch migrantische Unternehmer:innen widmen. Diese Forschungsarbeit zielt im Speziellen auf diese aufgedeckte Forschungsnische und füllt diese mit ersten Erkenntnissen. Dabei muss abermals hervorgehoben werden, dass dieses Forschungsvorhaben keinerlei Anspruch auf allumfassenden Erkenntnisgewinn legt und weitere Forschungen im Wiener als auch österreichischen Kontext notwendig sind, um ein kompletteres Bild über den Forschungsgegenstand zu erhalten.

2.2.2. Bilinguale Sprachverwendung und Identität

2.2.2.1. Break-out & Break-out-Strategien

Ein Forschungsstrang, der sowohl der Wirtschafts- als auch der Sozialwissenschaft zugeordnet werden kann, ist die sogenannte Break-out-Forschung. Diese Forschung, deren Anfänge bis in die 1990er-Jahre zurückgehen (Waldinger et al. 1990), beschreibt den Prozess des Heraustretens migrantischer Unternehmen aus der „ethnischen Enklave“, um neue Märkte zu erschließen und infolgedessen die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern (Ram & Hillin 1994). Dieser transformative Prozess wurde anfänglich ausschließlich unter wirtschaftlichen Aspekten mit Ziel der vollständigen Integration in die Mehrheitsökonomie erforscht. Erwähnenswert in dieser Hinsicht ist Waldinger et al. 1990, der dies in einem mehrstufigen Modell darstellt. Die anfänglichen Annahmen der Break-out-Forschung wurden vermehrt von Autor:innen aufgrund ihrer fehlenden Nachweisbarkeit kritisiert und durch neue Erkenntnisse erweitert. Engelen (2001) kritisiert vor allem die Annahme der unausweichlichen Transformationsrichtung, der migrantische Unternehmen ausgesetzt sind. Hierbei wird den Unternehmen eine unweigerliche Startposition aus einem rein migrantischen Umfeld zugewiesen, in welcher sich das Angebot des Unternehmens ausschließlich auf Personen des eigenen migrantischen Umfeldes ausrichtet. Im weiteren Verlauf der Transformation werden diese ursprünglichen migrantischen

Eigenschaften abgelegt und final durch Eigenschaften der Mehrheitsgesellschaft ausgetauscht. Im Endstadium des beschriebenen Modells haben migrantische Unternehmen in Gänze ihre ethnische Identität aufgegeben. Engelen beschreibt dagegen die Annahme, dass Unternehmen vor allem Erfolge über ihre Unterscheidung beziehungsweise Einzigartigkeit in Relation zur Mehrheitsgesellschaft erzielen und durch Verwendung von ethnischen Charakteristika dies verstärken können.

Mehrere Autor:innen der sogenannten Embeddedness-Forschung, darunter Granovetter (1990), Portes und Sensenberger (1993) als auch Parzer und Czingon (2013) erweitern das wirtschaftliche Handeln um die sogenannte soziale Einbettung. Portes und Sensenberger (1993) beschreiben die vielfältigen Erfahrungen, die bei Zugehörigkeit zu einer migrantischen Community für Individuen auftreten: Einerseits sind Mitglieder positiven Zuschreibungen wie Unterstützung, Solidarität und Vertrauen, andererseits jedoch auch negativen Zuschreibungen wie sozialem Druck, Kontrolle und gemeinschaftlichen Erwartungen ausgesetzt. Die Unterordnung von Einzelinteressen in Relation zur Gemeinschaftserwartung ermöglicht das Bestehen von internen Sanktionen, die von Ansehensverlust bis zu Ausschluss aus der Gemeinschaft reichen können.

Parzer und Czingon (2013) wenden das Break-out-Phänomen auf Österreich an und richten ihren Forschungsschwerpunkt auf den türkischen Lebensmittelhandel in Wien. Durch Erweiterung um sozialräumliche Aspekte innerhalb des Forschungskonzepts zielen sie darauf ab, „[...] die Verwobenheit von ökonomischen und sozialen Faktoren auf[zu]zeigen und zu einem besseren Verständnis der sozialen Einbettung migrantischer Ökonomien bei[zu]tragen.“ (Parzer & Czingon 2013: 55). Im Rahmen ihrer Ausführungen unterscheiden sie zwischen dem bereits erläuterten Konzept des Break-out und sogenannten „Break-out-Strategien“ (ebd. S.64-71). Diese angewandten Strategien zielen darauf ab, den bereits bestehenden Kund:innenstamm des Unternehmens um österreichische Kundschaft zu erweitern. Beispielhaft wird eine Angebotsanpassung eines Studienteilnehmers beschrieben, der dadurch eine Veränderung der Kundschaft beobachten konnte (ebd. S.64). Relevant für das eigene Forschungsvorhaben ist die Berücksichtigung von Parzer und Czingon bezüglich der Verwendung der deutschen Sprache als Break-out-Strategie („deutsche Reklame“, ebd. S.65), deren Erkenntnisse als Referenzwert für die in Kapitel 3 durchgeführte Analyse dienen. Aus Expert:innen-Interviews resultierend, konnten drei nachgewiesene Typologien und eine theoretische Typologie von den Autor:innen gebildet werden, um die untersuchten Unternehmen und ihre Herangehensweise zu Break-out zu kategorisieren. Dabei wird zu analytischen Zwecken zwischen Typus 1 (keine Break-out-Orientierung), Typus 2 (schwache Break-out-Orientierung) und Typus 3 (starke Break-out-

Orientierung) unterschieden. Der theoretische Typus 4 orientiert sich ausschließlich an der Mehrheitsgesellschaft. Eine klare Trennschärfe zwischen den Typologien liegt laut Aussage der Autor:innen empirisch nicht vor (ebd. S.69-71). Die definierten Kategorien werden im Rahmen dieses Forschungsvorhabens auf einen anderen räumlichen Kontext übertragen und ihrer weiteren Tragfähigkeit überprüft.

2.2.2.2. Zugehörigkeitsgefühl zwischen Kulturräumen

Ein weiterer wichtiger Teilaspekt, der die Handlungsweisen mit Menschen beeinflusst, ist die generelle Sozialisierung durch die erlebte Umwelt. Das Habitus-Konzept von Pierre Bourdieu und nachfolgende Forschungen, die sich auf dessen Erkenntnisse stützen, belegen einen direkten Zusammenhang (Engler 2013, S.257). Unter Hinzunahme der Bilingualität beziehungsweise Mehrsprachigkeit der migrantischen Unternehmer:innen in die Sozialisierung und den daraus resultierenden Handlungsweisen, ist die theoretische Vorbetrachtung des Wechselverhältnisses von Sprache, Identität und Wirtschaftstätigkeit notwendig. Die Wechselwirkung zwischen Identität und Sprache war bereits Thema der Bachelor-Arbeit (verfügbar auf Anfrage) des Forschenden, wobei deren Ergebnisse keine Übertragbarkeit auf die vorliegende Forschungsarbeit aufgrund gänzlich anderer Rahmenbedingungen haben. Lediglich die vorangestellte Fragen- und Hypothesenbildung (siehe Kapitel 1.2.2.) ließ sich durch bereits bestehende Erkenntnisansätze in der Erforschung mehrsprachiger Personen beeinflussen.

Umfangreiche Forschung bezüglich der angesprochenen Wechselwirkung existiert auf einer globalen Skala, während sich jedoch die Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf den österreichischen Raum in Grenzen hält (Elo, Täube, & Servais 2022, Ojong 2016, Tepavcevic 2020). Um eine erhöhte Relevanz für dieses Forschungsvorhaben zu gewährleisten, werden Forschungsergebnisse vorgestellt, die sich den zumeist in Wien vorzufindenden migrantischen Bevölkerungsschichten widmen. In der Studie von Caroline Essers und Deirdre Tedmanson, veröffentlicht im Jahr 2014, mit dem Titel „Upsetting ‘Others’ in the Netherlands: Narratives of Muslim Turkish Migrant Businesswomen at the Crossroads of Ethnicity, Gender and Religion“ wurden drei türkische Unternehmerinnen in den Niederlanden hinsichtlich identitären Aspekte aus postfeministischer Perspektive analysiert. Besonders interessant an dieser Studie sind die offenbarten Handlungsstrategien von marginalisierten türkischen Akteurinnen, die sich in einer stark polarisierten, niederländischen Gesellschaft vorfinden. Die erforschten Unternehmerinnen beschreiben ihre Wahrnehmung von Identität ausführlich und haben individuelle Ausprägungen, wie sie zu den verschiedenen Aspekten ihres Lebens wie Unternehmertum, niederländischen als auch türkischen Kulturgütern sowie gesellschaftlicher Akzeptanz stehen. Ähnliche

antagonistische Tendenzen wie in den Niederlanden lassen sich auch in der österreichischen Gesellschaft vorfinden (siehe Wahlkampfkampagne Freiheitliche Partei Österreich zur Wien-Wahl 2020). Es bedarf jedoch erst einer Überprüfung der dargelegten Selbstidentifizierungen der Beforschten im Rahmen der Expert:innen-Interviews dieses Forschungsvorhabens. Dies ist ebenso im Interesse der Autor:innen, die ihre Studie als Ausschnitt in die existierenden Handlungsstrategien sehen und die Vervollständigung durch weitere Forschung anregen (vgl. Essers & Tedmanson 2014, S. 363-364).

Eine zweite Studie, „Construction of Ethnic Belonging in the Context of Former Yugoslavia-the Case of a Migrant from Bosnia-Herzegovina“ aus dem Jahr 2009 von Sonja Grun, beschreibt den Prozess der Identitätsbildung durch einen biografisch-analytischen Ansatz eines bosnischen Migranten. Die Inkludierung dieser Studie soll exemplarisch für bisherige Forschungsergebnisse stehen, die zur Identitätsforschung von Migrant:innen aus dem ehemaligen Jugoslawien vorliegen. Kernergebnisse der Studie offenbarten, dass eine „supra-ethnic Yugoslavian belonging“ des Beforschten vorliegt, die sich trotz des Migrationsprozesses nicht verändert hat (vgl. Grun 2009).

2.2.2.3. Migrantisches Unternehmertum und Gemeinschaftsbildung

Nach Betrachtung von verschiedenen sozial- beziehungsweise wirtschaftswissenschaftlichen Erkenntnissen hinsichtlich migrantischen Unternehmertums, zielt dieses Unterkapitel auf die Beleuchtung bisheriger Forschungsergebnisse eines weiteren Teilaspektes dieses Forschungsvorhabens ab: die Wechselwirkung zwischen migrantischem Unternehmertum und Gemeinschaftsbildung. Unter Gemeinschaftsbildung werden Handlungen verstanden, die zur Erschaffung, Etablierung oder Erweiterung einer Gemeinschaft beitragen. Die Eigenschaften dieser Gemeinschaft können von räumlich-konzentrierter Natur sein oder sich auf andere Merkmale wie ähnliche Wertvorstellungen berufen. Die Inkludierung dieses Themenbereiches basiert auf der Annahme des Forschenden, dass bei der Untersuchung des migrantischen Unternehmertums neben wirtschaftlichen Aspekten ebenfalls soziale Aspekte in der Entscheidungsfindung als auch täglichen Wirtschaftsausübung eine Rolle spielen. Diese Annahme wird durch eine Vielzahl an Studien (Berntsen et al. 2022, Cornwall 1998, Li & Johansen 2023, Stephens 2013, Syaipudin 2023) unterstützt. Folgend werden Ergebnisse aus drei dieser Studien präsentiert.

Als erstes Beispiel lässt sich die Veröffentlichung von Berntsen et al. (2022) heranziehen, dessen Forschungsschwerpunkt auf der Erforschung von „Möglichmachern“ im migrantischen Unternehmerumfeld in den Niederlanden liegt. Die zentralen Ergebnisse offenbaren einen direkten Zusammenhang zwischen den vorhandenen Unterstützungsstrukturen und der Ausprägung von

migrantischem Unternehmertum. Bei fehlender Unterstützung sind vor allem „zufällige Begegnungen und Gemeinschaftsentwicklung“ von großer Bedeutung für den wirtschaftlichen Werdegang von migrantischen Unternehmer:innen. Die Benutzung dieser beiden Strukturen führt oftmals in die Selbstständigkeit der Einzelunternehmer:innen. (Berntsen et al. 2022, S. 284). Weitere Ausführungen von Berntsen et al. unterstreichen abermals die Notwendigkeit dieser mentoren-ähnlichen Bezugspersonen, die insbesondere in nicht-diversen Wirtschaftsumfeldern Unterstützung bieten und eine gewisse Abwehr gegen diskriminierende Praktiken bieten. Ebenso wird auf die Handlungsstrategien der migrantischen Unternehmer:innen eingegangen, um strukturelle Schwierigkeiten hinsichtlich Geschäftsführung zu vermindern. Dabei kann einerseits auf externe, nicht migrantische Hilfe, im Forschungsfall niederländischer Bezugspersonen, oder interne Hilfe in Form von gebildeten Netzwerken innerhalb von migrantischen Sozialstrukturen zurückgegriffen werden. Berntsen et al. appellieren abschließend auf die Verstärkung von unterstützenden Strukturen, die migrantischen Wirtschaftstreibenden jederzeit zur Verfügung stehen sollten (ebd. S. 285).

Die zweite Studie, die besondere Gewichtung aus Sicht des Forschenden erfährt, fokussiert sich ausschließlich auf den Zusammenhang zwischen der Überlebensfähigkeit von kleinen migrantisch geführten Unternehmen und der Involviertheit von Familienmitgliedern bezüglich deren Leitung. Li & Johansen (2023) konnten quantitative Ergebnisse für das Forschungsgebiet USA erheben und somit einen direkten Zusammenhang zwischen eingesetztem Kapital, der Art des Unternehmens und der Involviertheit von Familienmitgliedern herstellen. Grundlegend konnte festgestellt werden, dass migrantisch geführte Unternehmen eine geringere Überlebenschance haben als von amerikanischen Staatsbürger:innen gegründete Unternehmen. Diese geringere Chance lässt sich jedoch durch zwei positiv verstärkende Faktoren verbessern. Die Mitarbeit von Familienmitgliedern modifizierte die Überlebenschance positiv und ließ sich durch das Heranführen von externen Kapitalerträgen abermals steigern (vgl. Li & Johansen 2023, S. 119).

Die dritte Studie stammt aus Irland und kann so ebenfalls dem anglo-amerikanischen Raum zugesprochen werden. Sie beschäftigt sich mit der Netzwerk- beziehungsweise Gemeinschaftsbildung von migrantischen Unternehmer:innen, speziell in der Hinsicht zu anderen Wirtschaftstreibenden. Im Rahmen der Studie von Stephens (2013) wurden dabei drei Netzwerktypen identifiziert, die von migrantischen Unternehmer:innen benutzt werden: 1) zu Mitgliedern der eigenen Nationalität, 2) zu anderen Wirtschaftstreibenden, 3) zu Spezialisten bei der Arbeitgeberkammer. Die teilnehmenden Unternehmer:innen attestierten die positiven Auswirkungen der Teilhabe an den Netzwerken auf ihre persönliche als auch unternehmerische Entwicklung.

Ähnlich der Studie von Berntsen et al. (2022), appelliert Stephens für die vermehrte Verbreitung von wirtschaftsfördernden Netzwerken in migrantischen Gemeinschaften (vgl. Stephens 2013, S. 241).

Während die drei vorgestellten Studien ausschließlich sozialwissenschaftlicher Natur sind, so muss jedoch auch der räumliche Aspekt auf Gemeinschaftsbildung miteingebunden werden. Die bisherige wissenschaftliche Literatur hierfür ist deutlich unvollständiger als Studien, die die räumliche Perspektive und Verortung von migrantischen Unternehmen als nicht zu beachtende Faktoren ausklammern. Die Verschneidung sozialwissenschaftlicher Konzepte wie Gemeinschaftsbildung mit wirtschaftsgeografischen Aspekten wie migrantischer Unternehmensführung unter Berücksichtigung der lokalen Verortung stellt im wissenschaftlichen Kanon bisher eine Erkenntnislücke dar. Den Aufforderungen der Autor:innen folgend, werden durch die vorliegende Arbeit weiterführende und ergänzende Forschungserkenntnisse generiert.

2.3. Einfluss der Arbeitsmigration in den ausgewählten Gemeindebezirken

Um ein besseres Verständnis von aktuellen Gegebenheiten bezüglich der Unternehmer:innen in Wien zu erhalten, ist es vonnöten, sich mit dem bisherigen Einfluss von Arbeitsmigration, insbesondere der Ansiedlung in den zu betrachtenden Forschungsgebieten auseinanderzusetzen. Dabei ist eine verkürzte Darstellung des Geschichtsverlauf aufgrund themenbezogener Relevanz notwendig.

In geschichtlicher Hinsicht ist die Arbeitsmigration im Alsergrund primär konfessioneller Natur. Während im Jahr 2020 die größten ausländischen Bevölkerungsgruppen deutsche (6,5%) beziehungsweise serbische (2,5%) Staatsbürger:innen darstellen, so war die jüdische Bevölkerung maßgeblich an der Entwicklung des Gebietes beteiligt (Landesstatistik Wien (MA 23) 2020). Vor dem einschneidenden Ereignis des zweiten Weltkrieges inklusive der schrecklichen, antisemitischen Aktionen der Nationalsozialisten, existierte im Jahr 1910 eine regionale Konzentration der Jüdinnen und Juden in Wien in den Bezirken Innere Stadt und dem Alsergrund (Burstyn 1988). Basierend auf der Volkszählung aus dem Jahr 1923 hatte die jüdische Bevölkerung einen Anteil von 25,1% an der Gesamtbevölkerung des Alsergrunds und lag mit absoluten Zahlen von 23.746 Personen an zweiter Stelle hinter der Leopoldstadt. Die Leopoldstadt besaß 1923 fast 60.000 jüdische Einwohner:innen, die anteilig 38,5% der Bezirksbevölkerung ausmachten (Betz 2018). Während der Herrschaft der Nationalsozialisten kam es zu starken Emigrationsbewegungen der jüdischen Bevölkerung in Österreich, sowie weiteren Teilen Europas (Dokumentationsarchiv des österreichischen Widerstands). Jüdische Einwohner:innen der Stadt wurden in Sammelwohnungen verlegt, in Konzentrationslager deportiert und

ermordet (Kuretsidis-Haider 2018). Infolge der Novemberpogrome 1938 wurden ebenso jüdische Geschäfte als auch religiöse Einrichtungen, darunter die Synagoge in der Müllnergasse, zerstört (Landesstatistik Wien (MA 23) 2020). Insgesamt wurden von der Alsergrunder Bevölkerung 6910 Personen deportiert und ermordet. An diese Verbrechen erinnern mehrere Gedenkmale im Alsergrund, darunter die Steine der Erinnerung als auch die Shoah Namensmauern Gedenkstätte, die am 09. November 2021 im Ostarrichi Park in der Alser Vorstadt eröffnet wurde. (Verein STEINE DER ERINNERUNG an jüdische Opfer des Holocausts, ORF).

Die Bedeutsamkeit der historischen Arbeitsmigration auf den 15. Wiener Gemeindebezirk Rudolfsheim-Fünfhaus ist am Bevölkerungsanteil gemessen (siehe Kapitel 1.2.1) eindeutig nachzuweisen. Der Kurier bezeichnet den Bezirk in einem Beitrag über dessen rezente Entwicklung als „klassische[n] Arbeiterbezirk“. Einer der ausschlaggebenden Gründe hierfür ist die Verfügbarkeit günstigen Wohnraumes in Form von Gründerzeitvierteln, als auch der Etablierung des Bezirkes als Industrie- und Handelsstandort zu Anfang des 20. Jahrhunderts (Putschautz 2020). Der durchschnittliche Bruttojahresbezug ist mit einem Wert von 26.825€ (Daten aus dem Jahr 2019) der niedrigste in der gesamten Hauptstadt (Statista, 2019).

Ab den 1960er-Jahren wurde aufgrund einsetzender Deindustrialisierung als auch Tertiärisierung ein Wandel zum Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort vollzogen. Infolge der Ansiedlung von Gastarbeiter:innen aus dem ehemaligen Jugoslawien in die Arbeiterbezirke Wiens, stellt diese migrantische Gruppe aktuell den größten Bevölkerungsanteil an migrantischen Einwohner:innen des Bezirkes dar. (Österreichischer Integrationsfonds 2020). Als nennenswerte, punktuelle Wirtschaftsstandorte innerhalb des Bezirkes lassen sich vor allem zweierlei Märkte, der Schwendermarkt als auch Meiselmarkt hervorheben, auf denen sowohl österreichische als auch nicht-österreichische Produkte gehandelt werden. Bezüglich wirtschaftlicher Betrachtung ebenfalls nicht zu vernachlässigen, ist die äußere Mariahilfer Straße. Diese verläuft zwischen Technischem Museum und dem Westbahnhof durch den südlichen Teil des Bezirks und stellt die wichtigste Verkehrsachse durch Rudolfsheim-Fünfhaus dar. An dieser Straße sind eine Vielzahl von Einzelhandels- als auch Dienstleistungsstandorten angesiedelt.

Rudolfsheim-Fünfhaus erfährt seit Mitte der 2010er-Jahre fortlaufend Aufwertungsprozesse (Gentrifizierung), die sich auf die Bevölkerungs- als auch Wirtschaftsstruktur des Bezirkes auswirken (vgl. Schöndorfer 2014, Puschautz 2020). Insbesondere im südlichen Teil des Bezirks lassen sich mehrere eindeutige Indikatoren der Gentrifizierung identifizieren. Angeführt wird von Schöndorfer die veränderte Erdgeschosszone in der Reindorfgasse, deren Profil von „hippe[n] Büros, kleine[n] Galerien und Shops“ geprägt ist. Weitere Beispiele aus derselben

Gasse lassen sich der Kreativ- als auch Gastronomiebranche zuordnen. Ebenso wird von einer direkten Verdrängung samt Preisanstieg berichtet („*Da, wo bis vor einem Jahr noch eines dieser billigen Braut- und Ballmodengeschäfte war, ist jetzt der Hybridladen „Block 44“ aus Designer-Boutique, Cafe und Fahrradgeschäft. Ein Hipster-Traum.*“). Zudem wird der Zuzug von Studierenden in Rudolfsheim-Fünfhaus durch das Errichten eines Studierendenheimes beschleunigt. Die Auswirkungen, die ein Zuzug einer jungen, gebildeten Bevölkerung („Bobos“) auf heruntergekommene Bezirke und deren bestehende Sozial- und Wirtschaftsstruktur hat, wird unter dem Begriff *Studentification* ausgiebig bereits in der Sozial- als auch Stadtforschung diskutiert (Smith et al. 2014).

Die in Ansätzen in Rudolfsheim-Fünfhaus festzustellende Gentrifizierung kann zur weitreichenden Umwälzung bestehender Strukturen führen. Die bauliche Aufwertung von Gebäuden beziehungsweise Brachflächen treiben das vorhandene Preissegment an Miet- und Eigentumswohnungen nach oben, was schlussendlich zur Verdrängung bestehender Bewohner:innen mit fehlenden finanziellen Mitteln führt. Ebenso richten sich die vor Ort ansässigen Unternehmen am neuen Klientel aus und verdrängen so ebenfalls bestehende Geschäfte innerhalb der Erdgeschosszone. Unter Berücksichtigung des 4-Phasenmodells zur Gentrifizierung befindet sich Rudolfsheim-Fünfhaus in Phase 2, dem verstärkten Zuzug von Pionieren (Dangschat & Blasius 1990). Die fortschreitende Transformation des Bezirks Rudolfsheim-Fünfhaus, insbesondere hinsichtlich der sozioökonomischen Strukturen, sollte durch zukünftige Forschungsvorhaben begleitet werden.

Die Betrachtung des dritten ausgewählten Wiener Gemeindebezirks, Hietzing, aus Sicht von prägender Arbeitsmigration steht stark im Kontrast zu den innerstädtischen Bezirken. Maßgeblich an der Etablierung und Ausprägung des Bezirkes beteiligt ist die Errichtung des Schlosses Schönbrunn. Einen ersten Bevölkerungszuwachs erfuhr der Bezirk durch die Errichtung von Häusern für Beamte und Adlige im späten 18. Jahrhunderts. Durch die Nähe zur kaiserlichen Gebäudeanlage etablierte sich Hietzing als Nobelviertel. Im Zuge der Erbauung erfuhr das damalige Dorf Zuwachs an Bürger:innen als auch Personen des Adelsstandes (Weissenbacher 1996).

Der Einfluss der arbeitenden Bevölkerung auf die direkte stadtbildnerische Ausprägung Hietzings könnte aufgrund des hohen Aufkommens an pendelnden Personen eingeschränkt sein. Damit unterscheidet sich Hietzing in der Entwicklung von den innerstädtischen Gemeindebezirken. In nachfolgendem Kapitel 3.2. kann durch die Expert:innen-Interviews dieser Aspekt näher beleuchtet werden.

Zwischenfazit

Aus den Ausführungen des zweiten Kapitels sind folgende Take-Home-Messages zu entnehmen: Während bereits umfangreiche Literatur zu einzelnen Teilaspekten des Forschungsvorhabens existiert, so greift die vorliegende Masterarbeit auf eine bisher nicht ausreichend abgedeckte Forschungslücke zurück.

Verfolgt wird eine holistische Forschung, die vor allem wirtschaftsgeographische Aspekte, wie Wiens Potenzial als Wirtschaftsstandort und migrantisches Unternehmertum, mit sozialwissenschaftlichen Facetten wie Selbstverwirklichung und Identitätsfindung von migrantischen Wiener:innen durch Unternehmertum in Verbindung setzt. Bisherige Forschungen zur Wechselwirkung von stadtbildprägenden Handlungen von migrantischen Akteur:innen betrachten dies nicht aus Sicht von Wirtschaftsakteur:innen, sondern aus der Sicht der Zivilbevölkerung. Durch eine exemplarische Exkursion in die Werbungsforschung ist die Signifikanz von speziell gewählter Sprache zur direkten Vermarktung an eine vorab definierte Subgruppe der Gesellschaft, in diesem Forschungsvorhaben potenzielle, bilinguale Kundschaft, hervorgehoben worden. Weiterhin wird an die bisherigen Forschungserkenntnisse des Forschenden hinsichtlich der Identitätsstiftung von bilingual aufwachsenden Personen in Wien angeknüpft und die Wichtigkeit von Sprachverwendung bezüglich der eigenen Verortung einerseits im physischen als auch sozialräumlichen Sinne betont. Eine weitere Facette, die eine direkte Relevanz zur Beantwortung der Forschungsfrage aufweist, ist der Aspekt des Community-Building der wirtschaftlich aktiven Migrant:innen, der bewusst oder unbewusst durch die Akteur:innen vollzogen wird. Bisherige Literatur legt eine Vielzahl an Networking-Effekten für migrantische Unternehmer:innen nahe, die sich positiv auf die Unternehmensführung auswirken. Die Ausprägung der vorgetragenen Aspekte in diesem Forschungsvorhaben wird im abschließenden Kapitel 6 besprochen.

Losgelöst von der theoretischen Vorarbeit zahlreicher Autor:innen, ist eine bezirksbezogene Bestandsaufnahme hinsichtlich der bisherigen Einflussnahme von migrantischen Arbeiter:innen im Forschungsgebiet ausformuliert worden. Hierbei ist festzuhalten, dass es durchaus deutliche Unterschiede in der bisherigen Siedlungsgeschichte zwischen den Gemeindebezirken Alsergrund, Rudolfsheim-Fünfhaus und Hietzing gab und weiterhin gibt. Ebenso lassen sich bereits im 15. Gemeindebezirk Phasen einer einsetzenden Gentrifizierung erkennen, die sich langfristig auf die gegebenen Rahmenbedingungen auswirken wird.

3. Analytische Betrachtung des bilingualen Stadtbildes

3.1. Vergleichende quantitative Analyse der Wiener Gemeindebezirke

Im Rahmen der quantitativen Analyse wurden umfangreiche Daten hinsichtlich der drei Wiener Gemeindebezirke erhoben. Insgesamt wurden 706 Unternehmen identifiziert und kartografiert, die fremdsprachliche Kommunikationsmittel verwenden. Von diesen 706 Unternehmen lassen sich 544 der Kategorie der bilingualen Unternehmen in der Sprachkombination Deutsch + Fremdsprache zuordnen. Andere, im weiteren Verlauf nicht berücksichtigte Unternehmen benutzen entweder ausschließlich fremdsprachliche Kommunikationsmittel oder einen Mix aus drei verschiedenen Sprachen. Nachfolgende Analysen werden sich primär auf Unternehmen mit zweisprachigen Kommunikationsmitteln, demzufolge einer Grundgesamtheit von 544, konzentrieren.

3.1.1. Stadtbildnerische Ausprägung

Die äußere Erscheinungsform beziehungsweise Sprachverwendung der erfassten Geschäftslöcher lässt sich auf vier Archetypen herunterbrechen. Alle der folgenden Archetypen konnten jeweils in den ausgewählten Bezirken nachgewiesen werden.

Der erste Archetyp umfasst alle Geschäfte, die fremdsprachliche Kommunikationsmittel ausschließlich im Geschäftsnamen beziehungsweise auf der größten Fläche der Ladenfront aufweisen und kleinere Kommunikationsfragmente, wie Serviceleistungen oder weitere Informationen bezüglich des Geschäftes auf deutscher Sprache darbieten. Unternehmen dieses Archetyps verwenden zumeist die englische Sprache als nicht-deutsche Sprache.

Der zweite Archetyp beschreibt Unternehmen, deren gänzliche Kommunikation, unabhängig von der Textgröße auf der Ladenfront, zweisprachig aufzufinden war. Dieser Archetyp stellt die seltenste gefundene Form dar.

Der dritte Archetyp umfasst alle Geschäfte, deren Kommunikation über zwei verwendete Sprachen hinaus geht und die oftmals drei- bis viersprachige Kommunikationsmittel an der Ladenfront aufweisen. Dieser Archetyp konnte vermehrt in der Branche der Telekommunikations- und Elektronik-Servicecenter mit kleinerer Ladenfläche festgestellt werden.

Der vierte Archetyp stellt einen Sonderfall dar, der jedoch aufgrund der vorgefundenen Häufigkeit einer Erwähnung wert ist. Die verwendeten Kommunikationsmittel von mehrsprachigen Gastronomiebetrieben wie Kiosken, Restaurants oder Bars unterscheiden sich aufgrund der angebotenen Güter grundlegend von anderen Branchen. Vorgefunden wurden hierbei Unternehmen, die ausschließlich über kulinarische Eigennamen aus verschiedenen Kulturkreisen auf

ihren Ladenfronten kommunizieren (Beispiel: Kebap – Pizza – Burger). Durch die Hervorhebung der angebotenen Speisen gleicht die Ladenfront einer Menü-Karte, die bereits aus der Entfernung mögliche Laufkundschaft zur Einkehr in das Lokal verlocken soll. Aus Sicht des Forschenden stellt dieser Archetyp hinsichtlich der quantitativen Erfassung die größte Grauzone der Forschungsvorhabens dar, da die verwendeten Speisen sich in gewisser Weise eindeutigen Kulturkreisen zuordnen lassen, aber die Eigennamen ebenso im alltäglichen Sprachgebrauch etabliert und alternativlos in ihrer beschreibenden Fähigkeit sind. Zur Erschaffung eines eindeutigen Datensatzes wurde vom Forschenden auf erstgenannte Handhabe zurückgegriffen. In folgender Tabelle ist die Handhabe näher beschrieben:

Eigennamen von Speisen auf Ladenfronten	Zugewiesene Sprache im Datensatz
Kebap (Döner, Dürüm, etc.)	Türkisch
Burger	Englisch
Sushi	Japanisch
Pizza	Italienisch

Tabelle 1 Handhabe der quantitativen Erfassung von Eigennamen

3.1.2. Standorte und Standorthäufung

Die Verteilung der 544 Unternehmen in den erfassten Wiener Gemeindebezirken ist durchaus divers. In den folgenden Abbildungen sind die zweisprachig kommunizierenden Unternehmen in der Kombination Deutsch + Fremdsprache in jeweils grüner Farbe gekennzeichnet. Auffällig bei der Verteilung in den drei ausgewählten Bezirken ist die dezentrale Natur der Unternehmensstandorte in den Bezirken Wien-Alsergrund (Abbildung 4) als auch Wien-Rudolfsheim-Fünfhaus (Abbildung 7). Der Bezirk Hietzing weist aufgrund eines hohen Anteils von Grünflächen (Lainzer Tiergarten) als auch weiträumiger Einfamilienhaussiedlungen ein komplettes Defizit an Unternehmensstandorten im Westen des Bezirks auf. Um ein besseres Textverständnis zu gewährleisten, wurden innerhalb der nachfolgenden Abbildungen beschriebene Verkehrsachsen gesondert markiert. Querachsen sind nummeriert und Längsachsen aufsteigend mit Buchstaben versehen.

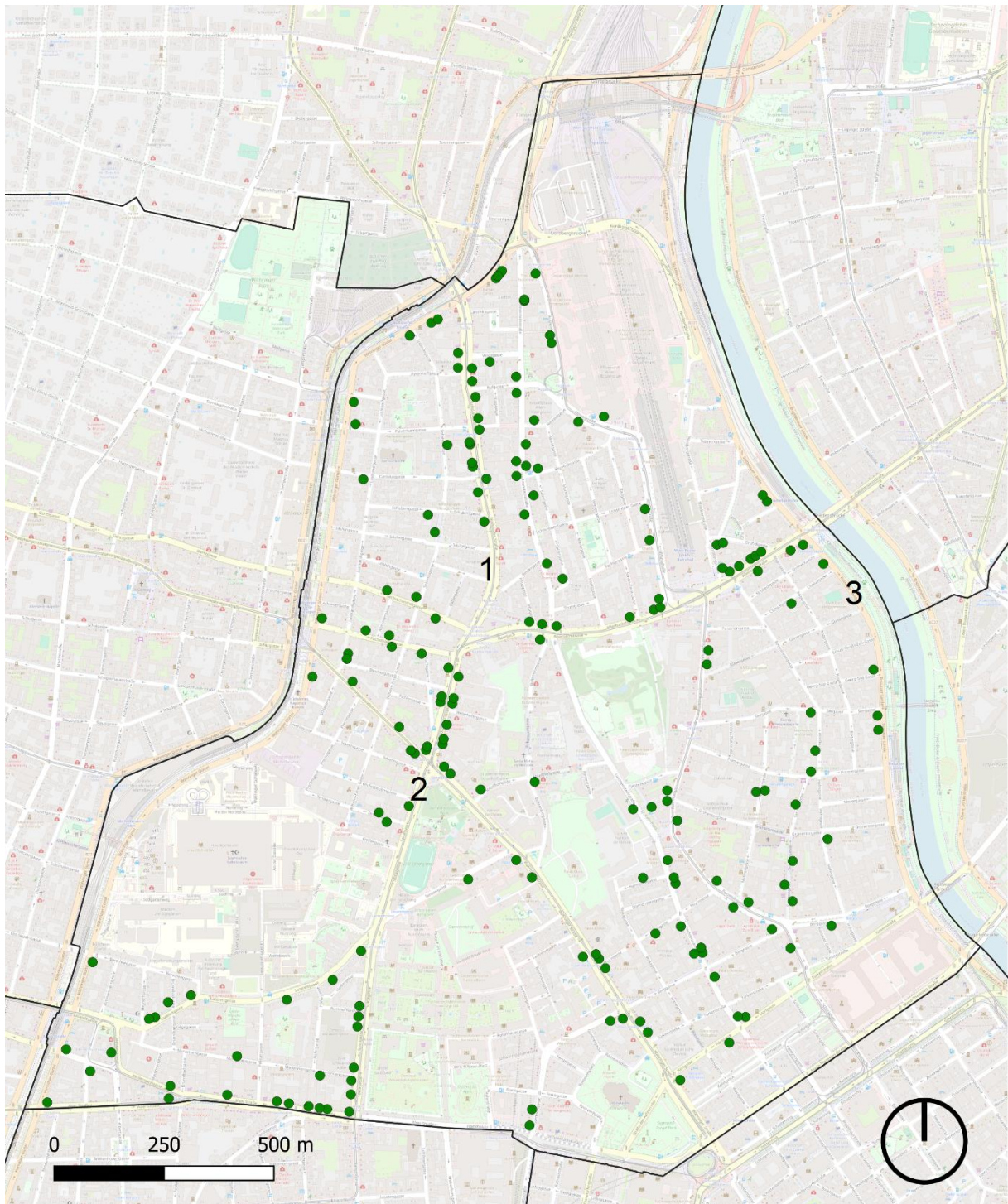


Abbildung 4 Standorte bilingualer Unternehmen in Wien-Alsergrund

Insgesamt konnten in Wien-Alsergrund 187 Unternehmen verortet werden, die die Kombination von Deutsch + Fremdsprache auf der Außenfassade verwenden. Im Vergleich zur Grundfläche des Bezirkes (ca. 3 km²) bedeutet dies eine Unternehmensdichte von 62,3 bilinguale Unternehmen pro km². Quantitativ betrachtet weist der neunte Gemeindebezirk die zweithöchste Anzahl im direkten Vergleich auf. Die Unternehmensstandorte sind sowohl an hochfrequentierten Haupt- beziehungsweise Geschäftsstraßen als auch in einer Vielzahl von

Nebenstraßen zu finden. Die nominell höchste Anzahl an Unternehmen lässt sich an der zentral von Norden nach Süden verlaufenden Achse Nußdorfer Straße / Spitalgasse (1 & 2 auf der Abbildung 4) verorten. Im Zuge der Vorortbegehungen konnte diesen Bezirksabschnitten ein hohes Passantenaufkommen bestätigt werden. Straßen, wie die Donaukanal Straße (3), die ebenfalls zu den Hauptverkehrsadern zählt, weisen eine deutliche niedrigere Passantenfrequenz als auch bilinguale Unternehmensdichte auf. Areale des 9. Bezirks, die keinerlei unternehmerische Tätigkeiten aufweisen sind zum einen der im Südwesten gelegene Komplex des Wiener Allgemeinen Krankenhauses (AKH) als auch das im Nordosten gelegene Universitätszentrum Althanstraße, dessen beide Flächen anderen Nutzungszwecken zustehen.

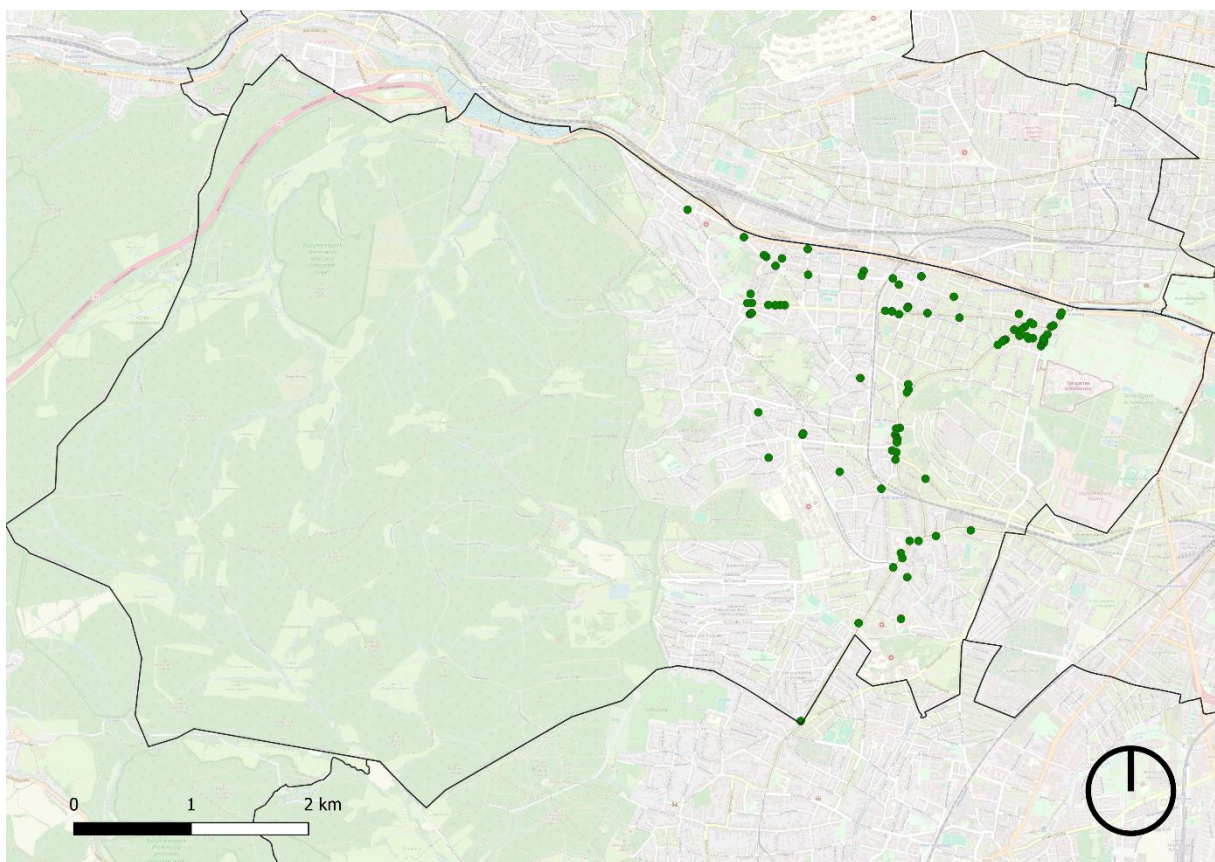


Abbildung 5 Standorte bilingualer Unternehmen in Wien-Hietzing

Wien-Hietzing (Abbildung 5 & 6) belegt mit lediglich 88 verorteten Unternehmen den dritten Platz. Die Grundfläche des Bezirkes ist mit 37,7 km² die größte im direkten Vergleich und führt zu einer, sehr spärlichen Unternehmensdichte von 2,3 bilingualen Unternehmen pro km². Bei Betrachtung der aufgezeichneten Unternehmen ist zudem festzustellen, dass sich ein Großteil der wirtschaftlichen Tätigkeit auf die historischen Ortskerne Hietzings im Osten des Bezirks, Unter St.Veit, Ober St. Veit entlang der Hietzinger Hauptstraße und Speising im Süden konzentriert. Die Ausprägung von Ortskernen als wichtige, regionale Handelsplätze lässt sich aus

der historischen Entwicklung des Bezirkes ableiten. Insbesondere die erhöhte Ansammlung der Unternehmen in direkter Nähe zu Schloss Schönbrunn und dessen internationaler Bekanntheit ist nicht überraschend. Die touristische Anziehungskraft wurde in den geführten Expert:innen-Interviews ebenfalls bestätigt. Aufgrund des hohen Flächenanteils des Lainzer Tiergartens im Westen des 13. Wiener Gemeindebezirks wird in Folge dieser Analyse eine Detailansicht für Hietzing benutzt, die sich auf den östlichen Teil des Bezirkes beschränkt. Merkwürdig auffallend ist die Ansiedlung der meisten Unternehmen an Hauptverkehrsadern, die den Bezirk durchqueren. Hervorzuheben sind hierbei die Hietzinger Hauptstraße (1 in Abbildung 6), die von Osten nach Westen Hietzing schneidet, als auch die Lainzer Straße (A in Abbildung 6), die sich von Nordosten nach Südwesten am Fuße des Königlbergs befindet. An diesen Hauptstraßen liegen ein Großteil der erfassten Unternehmen.

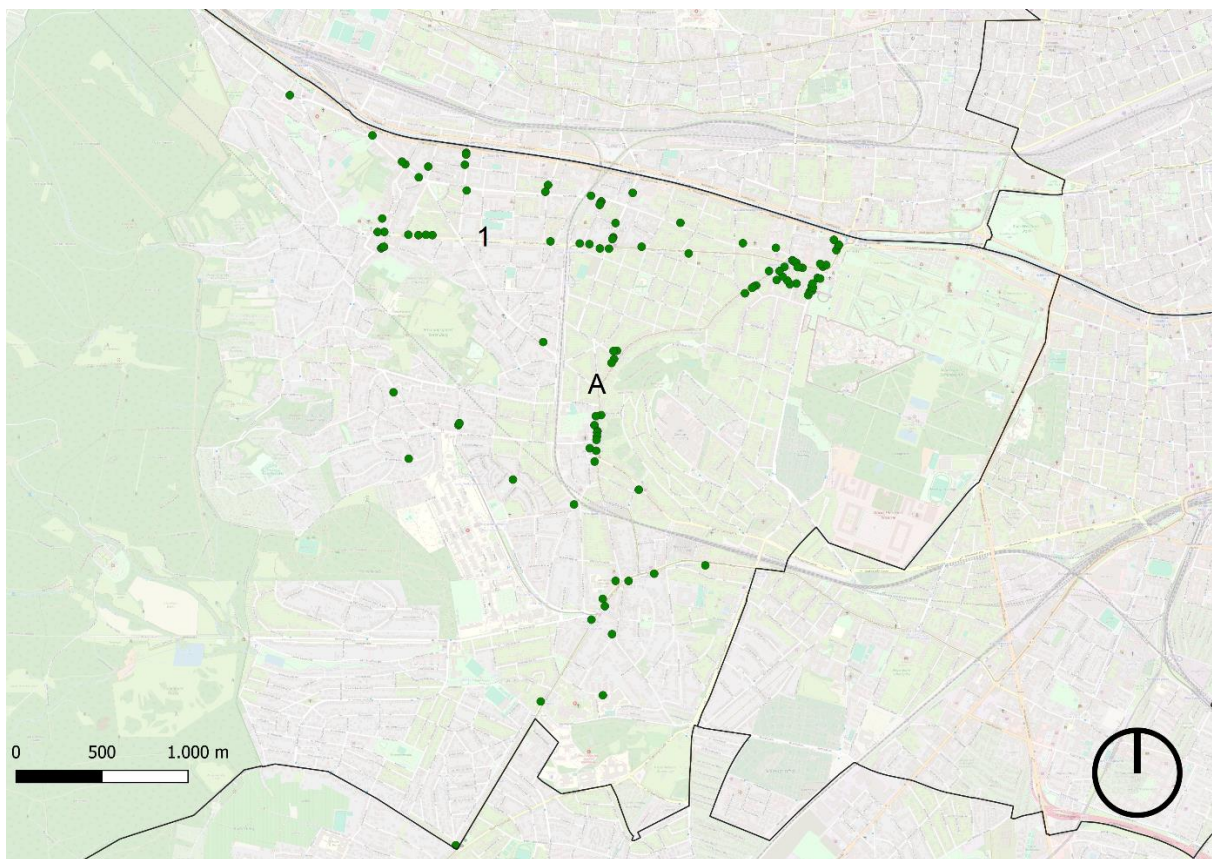


Abbildung 6 Standorte bilingualer Unternehmen in Wien-Hietzing (Detailansicht)

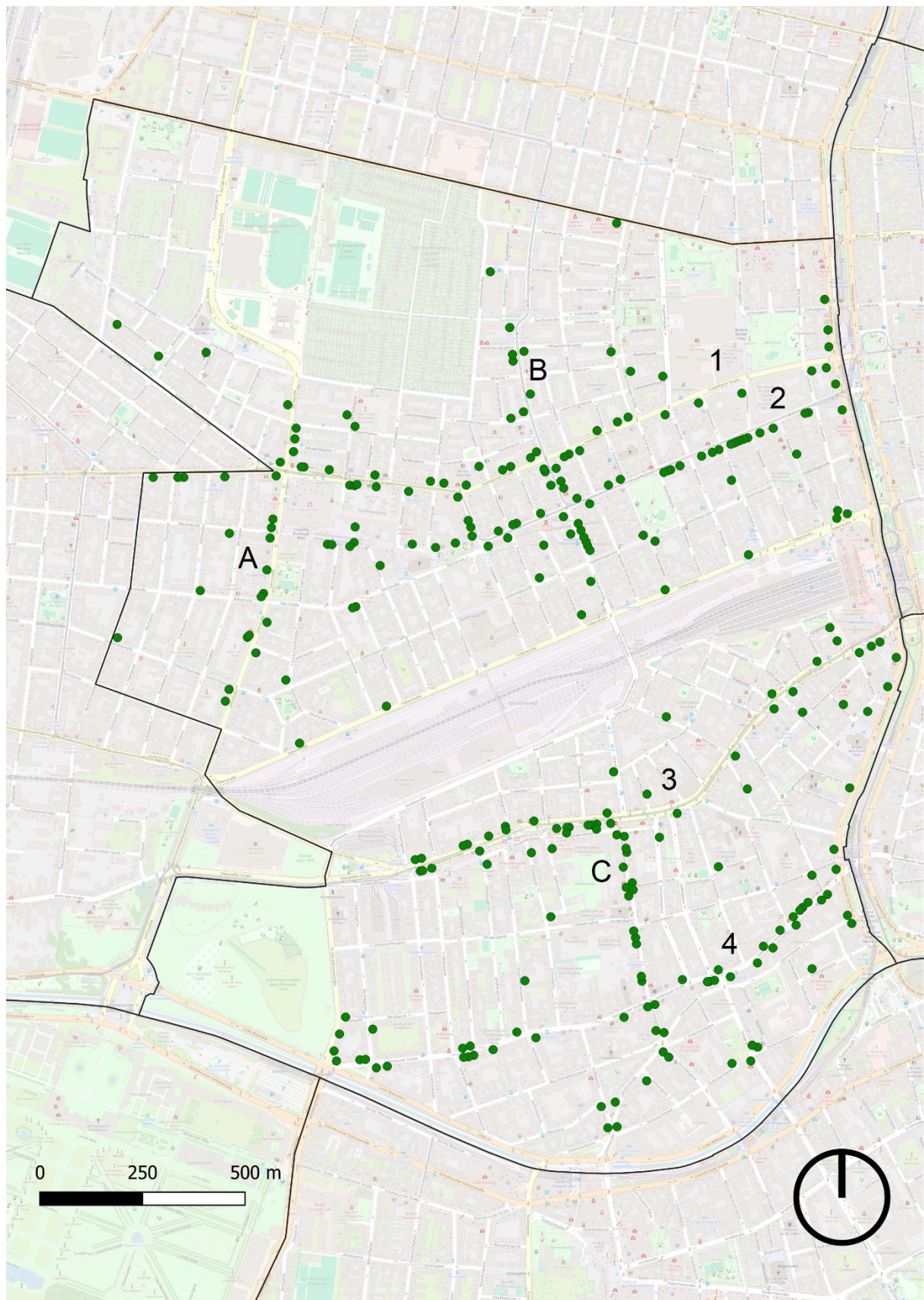


Abbildung 7 Standorte bilingualer Unternehmen in Wien-Rudolfsheim-Fünfhaus

In Abbildung 7 sind alle erfassten bilingualen Unternehmen des 15. Wiener Gemeindebezirks Rudolfsheim-Fünfhaus festgehalten. Mit einer Gesamtanzahl von 269 kartographierten Unternehmen führt dieser damit den Direktvergleich quantitativ an erster Stelle an. Verglichen mit der Grundfläche des Bezirkes (ca. 4 km²) ist ebenfalls die bilinguale Unternehmensdichte mit einem Wert von 67,25 Unternehmen pro km² am höchsten. Anhand der Verteilung der Unternehmen lassen sich ähnlich wie in Alsergrund, als auch Hietzing belebte Hauptverkehrsadern erkennen. Es lassen sich vier von Osten nach Westen und drei von Norden nach Süden verlaufende Achsen identifizieren. Von Norden nach Süden sind die Hütteldorfer Straße (1), die Märzstraße (2), die Äußere Mariahilfer Straße (3), als auch die Sechshauser Straße (4) als markante Querachsen von Rudolfsheim-Fünfhaus auszumachen. Die Längsachsen umfassen die Johnstraße (A) im nordwestlichen, die Schweglerstraße (B) im nördlich-zentralen, als auch die Reindorfgrasse (C) im südlich-zentralen Segment. Abseits dieser Hauptverkehrsadern finden sich vereinzelt Geschäfte auch in Nebengeschäftsstraßen. Trotz einer Vielzahl an zu verortenden Unternehmen, existieren in Rudolfsheim-Fünfhaus gewisse Abschnitte, wo keinerlei Unternehmen der bilingualen Varietät vorzufinden sind. Der Nordwesten des Bezirks weist durch das Sportzentrum „Auf der Schmelz“ und daneben anliegender Wohnanlagen ein solches Defizit auf.

Um die lokale Häufung der Unternehmen in den jeweiligen Bezirken besser zu visualisieren, wird die inhärente Punkthäufungsfunktion des Kartenprogrammes QGIS angewendet. Diese Funktion löst die einzelnen Datenpunkte auf und aggregiert diese in einem Radius von circa 200 Meter zu einem Hotspot. Visualisiert werden die gehäuften Unternehmen durch die gleiche Farbe, wie auf den vorherigen Karten, jedoch erweitert durch die Angabe der zusammengefassten Datenpunkte. Unternehmen, die nicht zusammengefasst wurden, existieren weiterhin als einzelne, zahlenlose Punkte auf den jeweiligen Aggregationskarten.

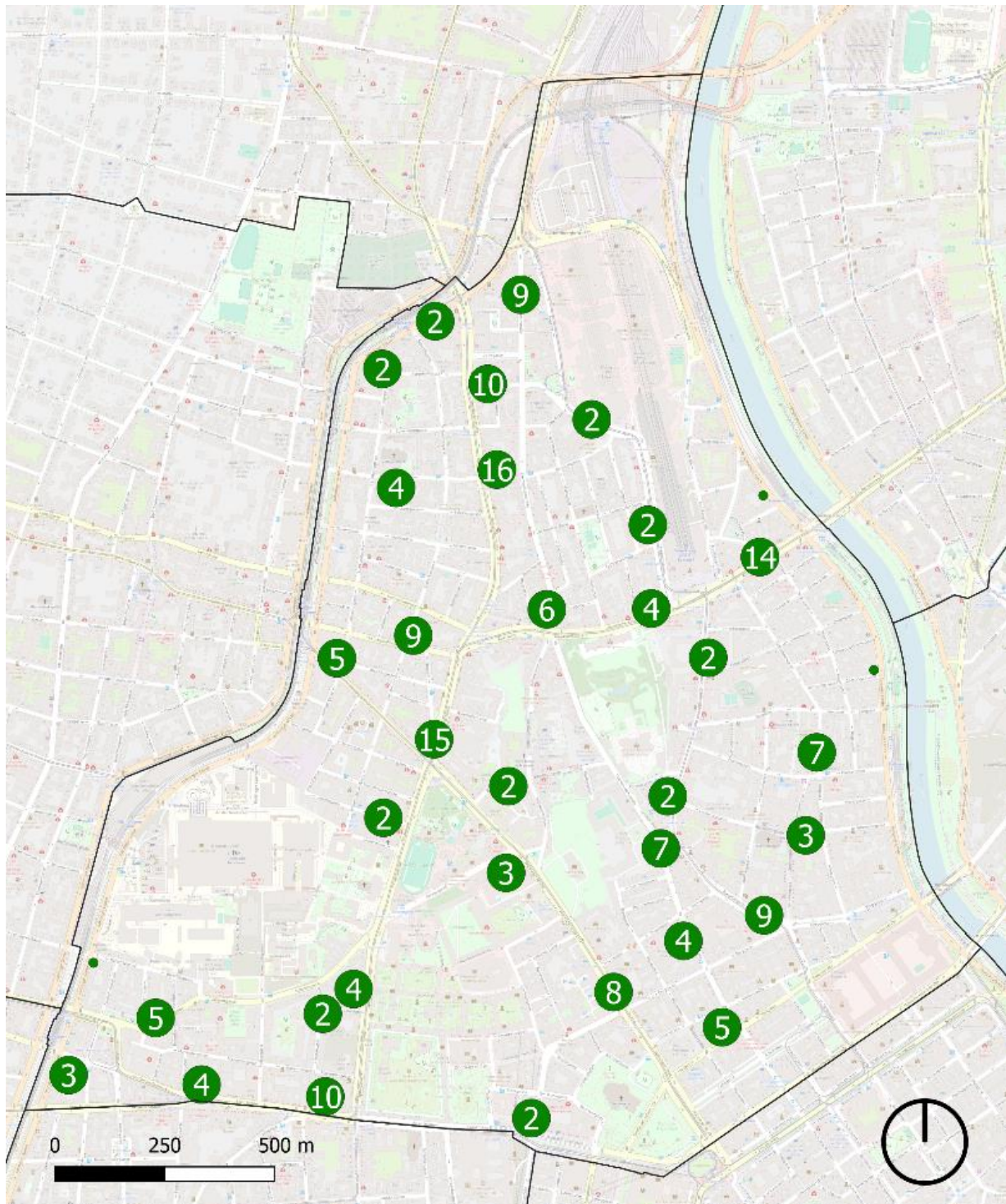


Abbildung 8 Darstellung der Unternehmen in Wien-Alsergrund als Punkthäufung

Abbildung 8 visualisiert die Standortkonzentration der bilingualen Unternehmen in Wien-Alsergrund. Ein, aufgrund seiner Isolation, interessanter Schwerpunkt liegt nahe der U4-U-Bahnstation Friedensbrücke auf der Alserbachstraße, zu erkennen am östlichen Rand des Bezirks an der Zahl „14“. An diesem Standort reihen sich zwischen den Nebenstraßen Grundl-gasse und Nordbergstraße mehrere bilingualen Unternehmen aneinander. Eine weitere räumliche Auffälligkeit ist die Konzentration von Unternehmen an Straßenkreuzungen beziehungsweise

Verkehrsadern. Nennenswert sind im 9. Gemeindebezirk die Kreuzungen Spitalgasse/Währinger Straße (zentral gelegener Aggregatspunkt „15“) als auch die nördliche Nußdorfer Straße. Diese Agglomeration wird durch die beiden Aggregatspunkte „10“ und „16“ im nördlichen Teil des Bezirks visualisiert. Als letztgenanntes Highlight soll die Alserstraße dienen, die im südwestlichen Grenzgebiet zum achten Gemeindebezirk eine wichtige Verkehrsader darstellt. Ebenso wie im vorher genannten Beispiel wurden hier zehn Unternehmen, die räumlich dicht beieinander liegen zusammengefasst. Weitere Aggregatspunkte des Alsergrundes sind aufgrund ihrer Anzahl der zusammengefassten Unternehmen zweitrangig.

Abbildung 9 offenbart die einzig markante Punkthäufung im nordöstlichen Grenzgebiet Hietzings. Wie bereits erwähnt ist dies auf die Schlossanlage Schönbrunn und dessen weltweite Prominenz zurückzuführen. Es ist das einzige Aggregat des Bezirkes, welches im zweistelligen Bereich liegt. Weiterhin befindet sich in unmittelbarer Nähe die U-Bahn-Station Hietzing, die für Passant:innen die erste Anlaufstelle zur Besichtigung des Bezirks darstellt. Weitere sekundäre Cluster sind die bereits erwähnten historischen Ortskerne Unter St.Veit, Ober St. Veit als auch Speising, die eine deutliche Entfernung zum bedeutendsten Hotspot und dementsprechend eine kleinere überregionale, sprich internationale Bedeutsamkeit aufweisen.

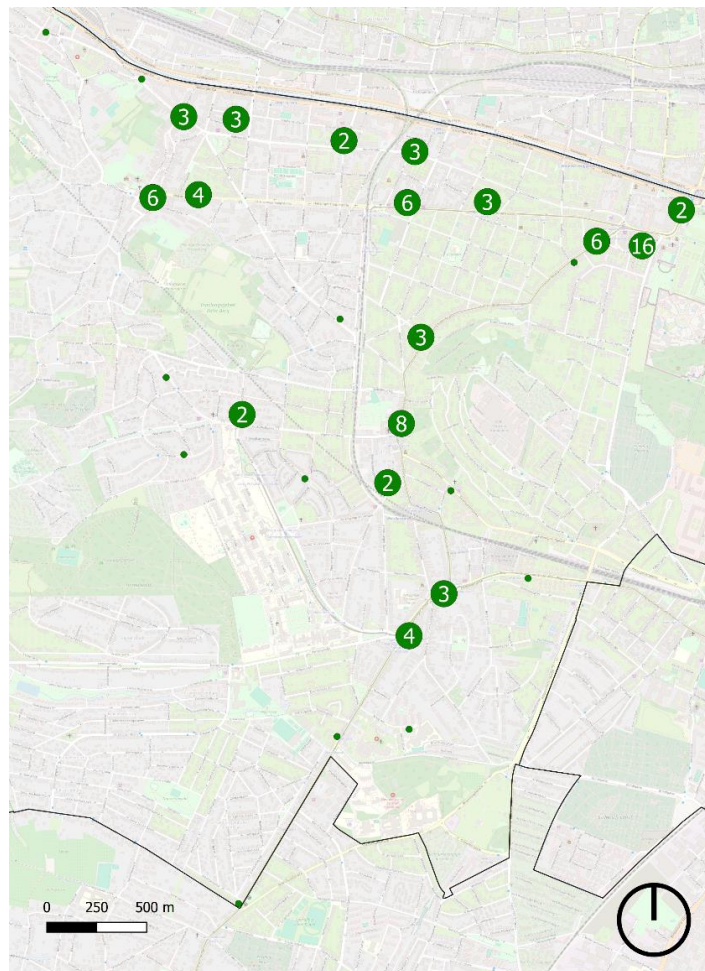


Abbildung 9 Darstellung der Unternehmen in Wien-Hietzing als Punkthäufung

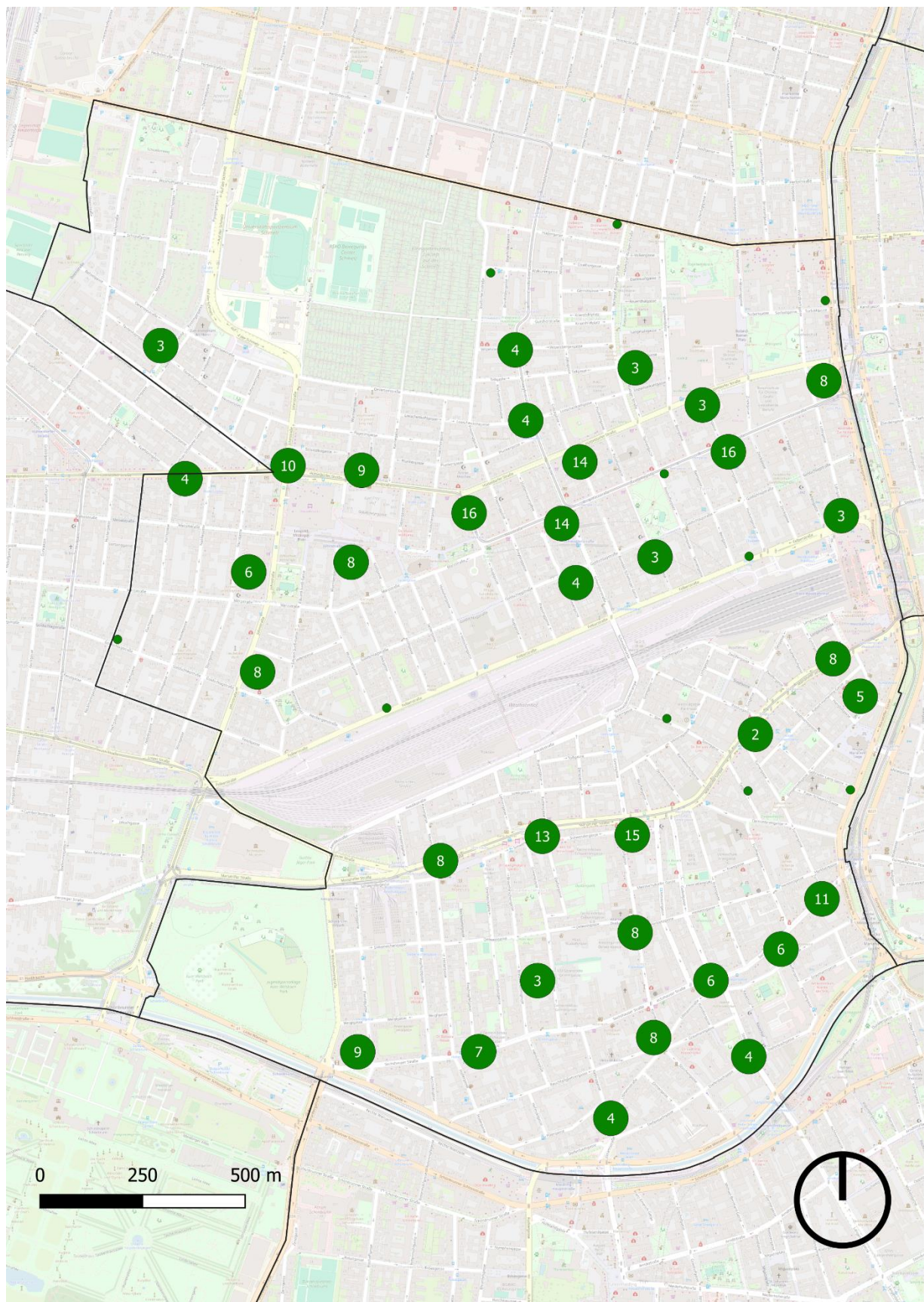


Abbildung 10 Darstellung der Unternehmen in Wien-Rudolfsheim-Fünfhaus als Punkthäufung

Rudolfsheim-Fünfhaus (Abbildung 10) besitzt hingegen eine deutlich ausgeglichene Verteilung von Punkthäufungen. Sowohl im nördlichen als auch südlichen Teil des Bezirkes lassen sich zwei der größten Cluster des gesamten Forschungsvorhabens identifizieren. Im Norden ist der Cluster an der Hütteldorfer Straße und der südlich parallel verlaufenden Märzstraße zu verorten. Gekennzeichnet wird dieses Cluster durch die Kennzahlen „14“, „14“ und „16“. Bei einer Kombination der letzten beiden Cluster umfasst dieser Datenpunkt 30 Unternehmen in unmittelbarer Nähe zueinander. Im südlichen Teil des Bezirkes ist die Kreuzung der Mariahilfer Straße mit der Schweglerstraße, zentral gelegen, die zweite, große zusammenhängende Agglomeration an bilingualen Unternehmen. Dieser beschriebene Bereich umfasst die Datenpunkte „13“ und „15“ und vereint somit ebenfalls fast 30 Unternehmen in nächster Nähe zusammen. Dies zeugt von einer ausgeprägten lokal vorhandenen bilingualen Unternehmenskultur.

3.1.3. Wirtschaftssektoren

Die Betrachtung der 544 Unternehmen je nach zugeordnetem Wirtschaftssektor erfolgt zunächst bezirksintern und wird anschließend um einen interregionalen Vergleich erweitert. Die größte Einteilung, die durch den Forschenden vorgenommen wurde, umfasst drei Kategorien, die sich alle im tertiären Wirtschaftssektor befinden. Es konnte lediglich ein Unternehmen des sekundären Wirtschaftssektors im gesamten Untersuchungsgebiet identifiziert werden.

Die Ergebnisse für Wien-Alsergrund sehen wie folgt aus:

Sprachkombination Deutsch + ...	Dienstleistung	Einzelhandel	Hotel- und Gastgewerbe
Arabisch	-	-	1
Chinesisch	4	-	2
Englisch	68	31	53
Französisch	2	2	2
Italienisch	-	-	15
Russisch	-	1	-
Spanisch	-	-	4
Tibetanisch	-	-	1
Anzahl Unternehmen je Branchenkategorie	74	34	78

Tabelle 2 Wirtschaftssektoren Alsergrund

Bei Betrachtung der erhobenen Daten aus Wien-Alsergrund ist auffallend, dass die Bereiche der Dienstleistung mit 39,57 % und des Hotel- und Gastgewerbes mit 41,71 % in gleicher Rangfolge wie in Rudolfsheim-Fünfhaus aufgefunden wurden. Ebenso sind die Trends bezüglich der

englischen als auch italienischen Sprache, die erstmals in Wien-Rudolfsheim-Fünfhaus identifiziert wurden, im 9. Gemeindebezirk vorhanden. Eine Besonderheit des Alsergrunds ist die gleichmäßige Verteilung der französischen Sprache auf alle drei umfassenden Großkategorien. Diese besondere regionale Ausprägung lässt sich insbesondere auf den Schulkomplex „Lycée Français de Vienne“ an der Liechtensteinstraße zurückführen, in dessen unmittelbarer Umgebung die Unternehmen aufzufinden sind. Der private Schulkomplex umfasst sowohl eine Volksschule als auch ein Gymnasium.

Die Ergebnisse aus Wien-Hietzing:

Sprachkombination Deutsch + ...	Dienstleistung	Einzelhandel	Hotel- und Gastgewerbe
Chinesisch	1	-	3
Englisch	34	18	4
Französisch	1	3	1
Italienisch	1	1	14
Japanisch	1	-	2
Thai	3	-	-
Türkisch	-	-	1
Anzahl Unternehmen je Branchenkategorie	41	22	25

Tabelle 3 Wirtschaftssektoren Hietzing

Im Gegensatz zu den anderen Vergleichsfällen Rudolfsheim-Fünfhaus und Alsergrund hat die Großkategorie des Hotel- und Gastgewerbes im 13. Gemeindebezirk nicht den höchsten Anteil an Unternehmen. Diese Stellung nehmen in Hietzing die Dienstleistungen mit 46,59 % ein. Andererseits lassen sich die Trends der englischen als auch italienischen Sprache ebenso im dritten betrachteten Wiener Gemeindebezirk nachweisen.

Für Rudolfsheim-Fünfhaus ergeben sich folgende Ergebnisse:

Sprachkombination Deutsch + ...	Dienstleistung	Einzelhandel	Hotel- und Gastgewerbe
Arabisch	3	5	-
B/K/S (Bosnisch – Kroatisch – Serbisch)	1	1	8
Bulgarisch	-	1	-
Chinesisch	3	2	5
Englisch	83	44	55

Französisch	1	-	2
Italienisch	2	-	21
Japanisch	2	-	3
Mazedonisch	-	-	1
Rumänisch	-	2	3
Russisch	-	1	-
Spanisch	-	-	1
Thailändisch	3	1	-
Türkisch	2	8	5
Anzahl Unternehmen je Branchenkategorie	100	65	104

Tabelle 4 Wirtschaftssectoren Rudolfsheim-Fünfhaus

Wie aus den vorliegenden Daten zu entnehmen ist, gibt es keine eindeutig dominierende Branchenkategorie. Mit Anteilen von 37,2 % (Dienstleistung) zu 38,6 % (Hotel- und Gastgewerbe) liegen zwei Kategorien ähnlich nah beieinander. Es lassen sich gewisse Spezialisierungen je nach Sprache und Branchenkategorie feststellen. Im 15. Wiener Gemeindebezirk ist dies vor allem an den Sprachen B/K/S als auch Italienisch deutlich, die eine starke Spezialisierung im Hotel- und Gastgewerbe aufweisen. Gegenteilig hierzu lässt sich die dominierende englische Sprache vergleichen, dessen Verteilung weitaus differenzierter ausfällt (45,6 % - 24,17 % - 30,22 %), wenn gleich auch hier die Kategorie der Dienstleistung zahlenmäßig führt.

Neben der bereits erwähnten Spezialisierung der italienischen Sprache, insbesondere bezüglich Gastronomiebetrieben, sind weitere Spezialisierungen bei detaillierterer Betrachtung unter Rücksichtnahme von Kleinkategorien möglich. Diese versuchen möglichst Berufsbilder abzubilden. Hierbei zu erwähnen seien vor allem Sprachen aus dem fernöstlichen Asien (Chinesisch, Japanisch und Thailändisch). Neben Restaurants, die sich auf fernöstliche Gerichte spezialisieren, existieren noch zweierlei Dienstleistungen, die mehrfach in den Bezirken zu finden waren. Einerseits sind dies Kampfkunstschulen, die beispielsweise Kung-Fu, Wushu als auch andere fernöstliche Disziplinen unterrichten. Andererseits sind das Massage-Unternehmen, die sich auf traditionelle, vor allem Thai-Massagen, spezialisiert haben. Hierbei wird auch hinsichtlich der bilingualen Kommunikation an der Ladenfront ein Fokus auf Authentizität der angebotenen Waren und Dienstleistungen gelegt. Inwiefern diese Fokussierung von gewissen Gewerbetreibenden von wirtschaftstreibenden Kalkül ist, kann über die nachfolgenden qualitativen Interviews analysiert werden.

3.1.4. Verwendete Sprachen

Die Anzahl der erfassten Sprachen an den Unternehmensfronten lässt sich wie folgt tabellarisch darstellen:

Sprachkombination Deutsch + ...	Rudolfsheim- Fünfhaus	Alsergrund	Hietzing	Anzahl gesamt
Arabisch	8	1	-	9
B/K/S (Bosnisch – Kroatisch – Serbisch)	10	-	-	10
Bulgarisch	1	-	-	1
Chinesisch	10	6	4	20
Englisch	182	153	56	391
Französisch	3	6	5	14
Italienisch	23	15	16	54
Japanisch	5	-	3	8
Mazedonisch	1	-	-	1
Rumänisch	5	-	-	5
Russisch	1	1	-	2
Spanisch	1	4	-	5
Tibetanisch	-	1	-	1
Thailändisch	4	-	3	7
Türkisch	15	-	1	16
Sprachanzahl pro Bezirk	269	187	88	544

Tabelle 5 Übersicht der erfassten Sprachkombinationen je Bezirk

Wie aus der Übersichtstabelle eindeutig zu erkennen ist, existieren sowohl gemeinsame Trends innerhalb der Bezirke als auch gewissen Eigenarten. Im direkten Vergleich lässt sich feststellen, dass die dominierende Fremdsprache in den Bezirken Rudolfsheim-Fünfhaus, Alsergrund als auch Hietzing Englisch darstellt. 70,5 % aller identifizierten Unternehmen benutzen Englisch als Kommunikationssprache an der Ladenfront. Die Prävalenz dieser Sprache ist aufgrund des Status des Englischen als „lingua franca“ beziehungsweise Weltverkehrssprache nicht überraschend. Ein weiterer Trend, der sich in allen Bezirken nachweisen lässt, betrifft die italienische Sprache, die mit einem Anteil von 9,9% den zweiten Platz hinter Englisch einnimmt. Dessen Präsenz in den Bezirken lässt sich auf verschiedene Arten von Gastronomiebetrieben zurückführen, die sich auf italienische Speisen und Getränke spezialisieren. Zu nennen seien hier Pizzerien, Gelateria als auch Ristorante. Im Vergleich zur englischen Sprache, die deutlich

vielseitiger eingesetzt wird, beschränkt sich die italienische Sprache primär auf die Gastronomiebranche. Ähnlich verhält es sich mit der dritthäufigsten Sprache, dem Chinesischen. 3,7% aller erfassten Unternehmen benutzen die chinesische Sprache beziehungsweise chinesische Schriftzeichen als Kommunikationsmittel. Die dominierende Branche, die in den drei Bezirken vorgefunden wurde, ist eindeutig die Gastronomie.

Trotz der nachgewiesenen Dominanz der Sprachen Englisch – Italienisch – Chinesisch, lassen sich auch regionale Unterschiede nachweisen. Aus rein quantitativer Sicht gibt es eine eindeutige Rangfolge der Bezirke bezüglich der Sprachvielfalt. Mit insgesamt 269 identifizierten Unternehmen und einem Gesamtanteil von 49,4 %, die in der Kombination „Deutsch + Fremdsprache“ kommunizieren, liegt der 15. Wiener Gemeindebezirk Rudolfsheim-Fünfhaus eindeutig auf dem ersten Platz. Daran anschließend folgt der Alsergrund, 9. Wiener Gemeindebezirk, mit 187 Unternehmen (34,3 % Anteil) auf dem zweiten Platz. Die geringste Sprachvielfalt weist Hietzing auf, dessen 88 Unternehmen nur einen Anteil von rund 16,2 % ausmachen. Es lassen sich für den 15. Bezirk auch zwei regional ausgeprägte Sprachen beziehungsweise Sprachfamilien anführen, deren Präsenz in den anderen Bezirken sehr gering bis nicht existent ist. Dabei handelt es sich einerseits um Arabisch als auch um B/K/S als Kommunikationsmittel. Das Vorhandensein dieser Sprachen deutet auf ein gewisses regionales Konsumpotenzial der Bezirksbevölkerung hin, die es in dieser Form in den anderen beiden Bezirken nicht gibt. Die dargestellten Ergebnisse knüpfen an die sekundären Forschungsfragen G) und H) als auch die Hypothese F) aus Kapitel 1.2.2. an. Zur Erinnerung:

Forschungsfragen:

- G) *Welcher Zusammenhang besteht zwischen „Internationalität“ des Bezirkes und der Verwendung von kommerziellen Verwendung von Fremdsprachen?*
- H) *Welche Sprachen werden am häufigsten neben Deutsch benutzt, um kommerziell zu kommunizieren?*

Hypothese:

- „F) *Es gibt einen klaren Zusammenhang zwischen der „Internationalität“ des Bezirks und der Verbreitung von bilingualer Kommunikation.*“

Aus den quantitativen Daten lassen sich folgende Trends ableiten. Die „Internationalität“ des Bezirkes spiegelt sich in der vorgefundenen Sprachvielfalt wider. Für die untersuchten Bezirke können folgende Aussagen getroffen werden: *Je mehr Personen mit ausländischer Herkunft im*

Bezirk leben, desto größer ist die lokale Sprachvielfalt von bilingualen Unternehmen. Dies deckt sich mit der aufgestellten Hypothese F), die vor Beginn der Vorortbegehung aufgestellt wurde. Ebenso lässt sich aussagen: In allen untersuchten Bezirken existiert eine Rangfolge von dominierenden Fremdsprachen, die in Kombination mit Deutsch benutzt werden. Dabei handelt es sich um 1. Englisch, 2. Italienisch und 3. Chinesisch.

Disclaimer: Da das Forschungsgebiet dieser Abschlussarbeit ausschließlich drei von 23 Gemeindebezirken umfasst, kann keine allgemein gültige Validität dieser Trends bestätigt werden. Hierfür ist eine umfassende Erhebung im gesamten Stadtgebiet vonnöten, die den logistischen Rahmen dieser Abschlussarbeit übersteigt. Ergänzende Forschung, die sich anderen Bezirken widmet, könnte das Vorhandensein eines stadtweiten Gradienten hinsichtlich des Zusammenhangs von ausländischer Herkunft und lokaler Sprachvielfalt widerlegen beziehungsweise bestätigen.

3.2. Qualitative Erkenntnisse aus Expert:innen-Interviews

Im folgenden Kapitel werden alle Aussagen der Expert:innen-Interviews miteinander verglichen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Perspektiven aufzuzeigen. Insgesamt wurden sieben Interviews durchgeführt. Zwei mit Unternehmen aus Hietzing, zwei mit Unternehmen aus Alsergrund, als auch zwei aus Rudolfsheim-Fünfhaus. Unternehmen 6 hat sich ausschließlich mit der Teilnahme am Forschungsprojekt bereit erklärt, insofern der genaue Bezirk nicht genannt wird. Um den Kontext der folgenden Interview-Ausschnitte zu verstehen, folgt eine kurze Übersicht über die teilnehmenden Unternehmen:

- Unternehmen 1 (Café in Rudolfsheim-Fünfhaus, Wien)
- Unternehmen 2 (Kaffeespezialitäten-Geschäft in Rudolfsheim-Fünfhaus, Wien)
- Unternehmen 3 (Kosmetikstudio in Alsergrund, Wien)
- Unternehmen 4 (Bekleidungs- und Schuhgeschäft in Alsergrund, Wien)
- Unternehmen 5 (Bekleidungsgeschäft in Hietzing, Wien)
- Unternehmen 6 (Raumausstattungs-geschäft in Wien)
- Unternehmen 7 (Gitarren-geschäft in Hietzing, Wien)

Anmerkung: Unternehmen 5 hat im Laufe des Interviews offenbart, dass eine Schließung des Unternehmens bereits im Gange ist. Die getätigten Aussagen werden aufgrund ihrer Relevanz weiterhin berücksichtigt.

Die jeweiligen Betätigungsfelder der Unternehmen spielen in weiterer Analyse nur eine zweitrangige Rolle, sind jedoch für das Verstehen von gewissen Zitaten notwendig. Alle Auszüge aus den Interviews können im Anhang dieser Forschungsarbeit nachgelesen werden. Zitate aus den Interview-Transkripten weisen die Abkürzung „U + Zahl“ auf. Während die Zahlen in chronologischer Reihenfolge der Interviews vergeben worden sind, bedeutet „U“ abkürzend Unternehmensvertretung. Da es sich jeweils um Einzelperspektiven handelt, können die getroffenen Aussagen nicht verallgemeinert werden.

3.2.1. Unternehmensgeschichte und Standortwahl

Da es sich bei diesem Forschungsprojekt prinzipiell um das Festhalten einer Momentaufnahme bezüglich der Internationalisierung der städtischen Innenstadt von Wien handelt ist der ständige Verbleib von bilingualen Unternehmen in jenem Kontext ein wichtiger zu berücksichtigender Faktor. Dementsprechend ist das Erfassen der Unternehmenshistorie ebenso ein wichtiger Teil der Interviews gewesen. Es wird ausschließlich der Zeitraum unter aktueller Unternehmensführung berücksichtigt, um eine vergleichbare Informationsdichte zu gewährleisten. Nach Analyse der Unternehmensgründung samt Standortwahl werden ebenso mögliche Anpassungsstrategien der Unternehmer:innen beleuchtet.

Es muss festgehalten werden, dass erhebliche Altersunterschiede zwischen den teilnehmenden Unternehmen vorliegen. Während zwei Unternehmen (Interview 3 und Interview 5) erst 1,5 bis 2 Jahre bestehen, so besteht Unternehmen 1 (Interview 1) bereits seit 20 Jahren. Weitere alteingesessene Unternehmen (Interview 4 und Interview 7) sind ebenfalls über zehn Jahre am Standort. Während das Alter der jeweiligen Unternehmen keinerlei Mustern folgt, so existiert bei der Unternehmensstruktur eine gewisse Tendenz. Mit der Ausnahme von Unternehmen 2, sind alle teilnehmenden Unternehmen an einem Hauptstandort ansässig und besitzen keinerlei weitere Filialen. Das Konzept von Unternehmen 2 bedarf einer genaueren Erläuterung:

„U2: Meine Kasse sagt „Filiale“. Für mich ist es ein Unternehmen und damit ein Standort. [I: Okay.] Aber man merkt schon, dass es hier... also trotz dieser 50 Meter Distanz Leute nicht verstehen, dass wir zusammengehören. Also es ist schon ein Filialcharakter. Aber es sind zwei unterschiedliche Konzepte. Es ist einmal Kaffee & Blumen und einmal Kaffee Workshops quasi.“ – Besitzer von Unternehmen 2

Das Vorhandensein des zweiten Standortes von Unternehmen geht auf die Exploration eines neuen Konzepts hervor, das neben des Angebots von Kaffeespezialitäten auch Blumenartikel im Sortiment führt:

„U2: Genau, also es war beides hier am selben Standort. Die ersten zwei Fenster waren das kleine Café vor sieben Jahren – mittlerweile sieben Jahre schon. Dann sind wir vor COVID übersiedelt in das Ecklokal vorne. Das, was du gesehen hast vielleicht auch. [I: Ja.] Da haben wir dann ein Konzept aufgebaut mit Kaffee und Blumen, „Coffee & Flowers“, wie wir nach außen kommunizieren. Und hier sind wir dann vor zwei Jahren wieder zurück übersiedelt quasi. Haben das Blumengeschäft weiter gelassen, aber uns hier auf den Kaffee fokussiert.“

– Besitzer von Unternehmen 2

Das angesprochene Umherziehen von Unternehmensstandorten ist ebenso in einem weiteren Interview, Interview 7, angesprochen worden. Der größte Unterschied ist jedoch das vollständige Aufgeben des vorherigen Standortes, was im Fall von Unternehmen 2 nicht geschehen ist. In allen angesprochenen Fällen basierte ein Umzug auf einer Anpassungsstrategie zur Umsatzoptimierung. Während es bei langfristig bestehenden Unternehmen bereits zu Optimierungsversuchen bezüglich Standort gekommen ist, sind die Beweggründe hinter der aktuellen Standortwahl interviewübergreifend ähnlich gewichtet. Innerhalb der sieben Interviews wurden drei Gründe genannt, wieso der aktuelle Standort gewählt wurde. Der häufigste Grund ist die räumliche Nähe zum eigenen Wohnbereich beziehungsweise der eigenen Heimat und wurde von fünf teilnehmenden Unternehmer:innen genannt:

„Der Standort passt zu mir, da ich in der Nähe bin. Tatsächlich ist meine Wohnung 50 Meter von der Bar entfernt, so dass ich immer vorbeikommen kann, um die Situation zu überprüfen und zu kontrollieren, oder wenn es ein Problem gibt, damit ich schnell reagieren kann.“

- Besitzerin von Unternehmen 1

„U2: Es ist ein sehr persönlicher Grund, weil ich bin in der Nähe aufgewachsen und wir wollten hier dem Grätzl etwas Gutes tun und unsere Erfahrung, die wir gemacht haben... vor ein paar Jahren in Peru, wo wir das erste Mal mit Kaffee in Kontakt waren. Also wir heißt meine Schwester und ich. Wollten wir quasi den Leuten, wo wir her sind, wo wir wohnen, wo wir auch immer noch wohnen, quasi was zurückgeben.“ - Besitzer von Unternehmen 2

„U4: Im ersten Bezirk ist die Miete zu hoch und dann... ich wohne im 9. Bezirk. Also, ganz einfach.“ - Besitzerin von Unternehmen 4

„U6: Das war mehr oder weniger ein bisschen Zufall, aber ich wohne in der Nähe und die [Geschäftsstraße] ist ja bekannt, sage ich mal, und es hat sich ergeben, dass das Lokal frei wurde.“ - Besitzerin von Unternehmen 6

„U7: Ich bin Hietzinger und hatte ursprünglich um die Ecke ein kleineres Geschäft, als ich noch mit Gold gearbeitet habe. Ich bin in dieses Geschäftslokal gezogen, da es größer ist und ich für die Gitarren mehr Platz brauchte.“ - Besitzer von Unternehmen 7

Der zweithäufigste Grund ist eine bereits bestehende Beziehung zum Standort/Geschäft, bevor es überhaupt zu einer Übernahme durch die aktuelle Geschäftsleitung kam. In diesen Fällen wurde der Standort nicht von den aktuellen Besitzer:innen gewählt, sondern weitergeführt beziehungsweise adaptiert. Sowohl die Geschäftsleitung von Unternehmen 1 als auch Unternehmen 5 hatten vor Übernahme ein enges Verhältnis zum Unternehmen und dessen Standort:

„Das Restaurant gibt es schon seit mehr als 30 Jahren, aber ich besitze es seit 20 Jahren. [...] Am Anfang habe ich als Kellnerin im selben Lokal gearbeitet.“
– Besitzerin von Unternehmen 1

„U5: Diesen Standort gibt es seit mehr als 40 Jahren. Meine Frau war früher Lehrerin, war hier Kundin und wie die Vorbesitzerin gesagt hat, sie will mit dem Geschäft aufhören, hat sie es ihr angeboten. Sie wollte eh nicht mehr unterrichten. Kam gut und da sind wir sind dann da.“ – Mann von Besitzerin von Unternehmen 5

Die einzige Person, die die Standortwahl aus primär ökonomischer Sicht begründet hat, ist die Besitzerin des Unternehmen 3:

„U3: Ich habe in dem Standort viel Potenzial gesehen. Das Geschäft liegt an einer Hauptstraße, wodurch es viel potenzielle Laufkundschaft gibt. Ein weiterer Punkt war die fehlende Konkurrenz in der Nähe. Es existieren zwar Kosmetikunternehmen, jedoch setzen wir uns aufgrund eines hochwertigeren Service-Angebots ab. Dadurch haben wir am Standort ein Alleinstellungsmerkmal.“

Angesprochen auf alternative Standorte, antworteten die Unternehmer:innen sehr unterschiedlich. Während für einige Unternehmer:innen die heimatliche Nähe ein Ausschlusskriterium jeglicher anderer Standorte war (Unternehmen 2 und Unternehmen 7), so wurden von anderen Interviewten vor allem Innenstadtbezirke als nähere Auswahl beziehungsweise anstrebenswerte Zukunftsprojekte angeführt:

„U1: Mein Wunsch ist es, im ersten Bezirk ein Geschäft zu haben. Aber es ist ein großer Schritt und eine Investition, wenn es mir gelingt, diese Bar zu verkaufen, dann würde ich eine große Anstrengung und Entscheidung treffen, nur um meinen Wunsch und im 1. Bezirk zu erfüllen.“
- Besitzerin von Unternehmen 1

„U3: Ja, ich habe mir Lokale im 1. und im 4. Bezirk angesehen.“

– Besitzerin von Unternehmen 3

„U4: Im ersten Bezirk ist die Miete zu hoch [...].“ – Besitzerin von Unternehmen 4

„U6: Also, ich glaube das ich im 9. mehr Erfolg gehabt hätte. Glaube ich, habe ich sogar einmal überlegt. Weil dort sehr international alles ist. Da sind viele Franzosen, da sind viele Amerikaner und so weiter. Und die sind offener für bestimmte Sachen oder Ideen. [...] Im ersten Bezirk so einen Laden zu öffnen, ist auch wieder schwierig. Es ist wieder eine andere Klientel.“

– Besitzerin von Unternehmen 6

Die häufigste Erwähnung findet der erste Wiener Gemeindebezirk, Innere Stadt als interessantes, alternatives Standortgebiet, jedoch mehrmals als zu teuer von den Unternehmer:innen titulierte (Interview 1 und Interview 4). Der Bezirk hat aufgrund seiner vielerlei Sehenswürdigkeiten einen hohen touristischen Anziehungsfaktor und einen hohen Prestigewert. Als weitere relevante Innenstadtbezirke wurden der vierte Gemeindebezirk, Wieden als auch der neunte Gemeindebezirk, Alsergrund, genannt.

Interessant hierbei ist die anscheinend vorherrschende Standort-Hierarchie der Gemeindebezirke Wiens untereinander. Während Unternehmen, die bereits in Innenstadtbezirken ansässig sind, das direkte Zentrum von Wien in Form vom ersten Gemeindebezirk als erstrebenswert halten, so betrachtet die Unternehmerin des Unternehmen 6 den neunten Gemeindebezirk als weiteren viablen Unternehmensstandort. Basierend hierauf würde das bedeuten:

Hietzing, Alsergrund, Rudolfsheim-Fünfhaus (B Lage) ---- Innere Stadt (A Lage)

Das Interesse der betreibenden Unternehmer:innen liegt am wirtschaftlichen Erfolg ihrer Unternehmen. Insbesondere durch sich verändernde Rahmenbedingungen ist es teilweise notwendig das ursprünglich erdachte Unternehmenskonzept anzupassen. Hierauf angesprochen berichteten die Unternehmer:innen von verschiedenen Arten von Anpassungen. Einerseits wurden Aufwertungs- und Modernisierungsprozesse angesprochen, wie sie beispielsweise von Unternehmen 1 und Unternehmen 5 durchgeführt wurden:

„U1: In all den Jahren, in denen ich meinen Laden habe, habe ich natürlich in ihn investiert. Der Innenbereich wurde komplett renoviert, Hauswirtschaftsräume, Küche, Toilette und Lager. Ich kann Fenster und Fensterschutz gegen Einbruch und Diebstahl sowie die Eingangstür anbringen. Alles soll sauber und neu sein, damit sich die Gäste wohl und willkommen fühlen, als

wären sie zu Hause. Ich habe viel Geld investiert und bin dafür dankbar, denn als ich das Lokal gekauft habe, sah es völlig anders aus.“ – Besitzerin von Unternehmen 1

„U5: Also signifikante Änderungen waren: das Geschäft war auf gut Deutsch ziemlich voll gerammelt, angerammelt mit wahnsinnig viel Ware. Oben war alles mit Säcken zugemüllt, zugestellt. Das Konzept ist so: die Ware wird gebracht in Kommission und sollte drei bis vier Monate hierbleiben. Dann kommen die Besitzer wieder, nehmen sich entweder das Geld oder die Ware zurück. Vorbesitzerin war da eher konfliktscheu gewesen. Die Ware war da fast ein Jahr, anderthalb Jahre und war alles in den Säcken rundherum oben. Es war ein bisschen düsterer und meine Frau hat versucht das Ganze etwas heller zu gestalten. Jungdliches Publikum.“ – Mann von Besitzerin von Unternehmen 5

Bei diesen beiden Unternehmen blieb die ursprünglich angedachte Geschäftsidee bestehen und wurden mithilfe von Investitionen auf ein neues und moderneres Niveau gehoben. Andererseits wurde von anderen Unternehmen auch inhaltliche Anpassungen betrieben, die die bestehende Produktpalette beziehungsweise angebotene Dienstleistungen erweitert oder neu strukturiert haben. Während dies bei einigen Unternehmen, wie Unternehmen 3 und 4, in einem kleinerem Maßstab durchgeführt wurde und weiterhin wird, so führen beziehungsweise führten Unternehmen 6 und 7 erhebliche Änderungen an ihrem Gesamtkonzept durch:

„U3: Also wir passen unser Angebot auf den aktuellen Pflegestandart an und gehen mit der verfügbaren Technik mit. Aber nein, seit Eröffnung hatten wir keinen Umbruch im Konzept.“ – Besitzerin von Unternehmen 3

„U4: Ja, also Änderungen. Ich habe jetzt ein bisschen mehr Accessoires, als ich angefangen habe. Am Anfang hatte ich fast nur Schuhe gehabt und der Anteil an Schuhe bleibt groß, aber ist ein bisschen geringer geworden.“ – Besitzerin von Unternehmen 4

Die durchgeführten Änderungen des Unternehmens 7 führte der Besitzer mit sich ändernden Rahmenbedingungen bezüglich des Handwerks der Goldverarbeitung. Bereits zum Zeitpunkt des Interviews war die Transformation des Geschäftsfeldes vollzogen:

„U7: Ja, in der Tat. Ich bin gelernter Goldschmied und habe früher auch Schmuckhandel betrieben. In meinem ersten Geschäft habe ich sowohl das als auch das Gitarrensegment angeboten. Meine erste Werkstatt habe ich bereits 1999 in Hietzing aufgemacht. Jedoch verdient man als Goldschmied leider nichts mehr, es sind circa 10€ die Stunde und das rentiert sich nicht mehr. Deswegen habe ich mein Geschäft komplett auf den Handel und die Restaurierung von Akustikgitarren verlagert.“ – Besitzer von Unternehmen 7

Die Besitzerin von Unternehmen 6 sieht sich ebenfalls ändernder Bedingungen ausgesetzt und war zum Zeitpunkt des Interviews aktiv mit der Gestaltung eines neuen Konzeptes beschäftigt:

„U6: Ja, genau. Also die Zeit verändert sich unglaublich schnell im Moment und da muss man irgendwie hinterherkommen und deswegen plane ich jetzt zum Herbst hin auch ein ganz neues Konzept. Das wird zwar immer noch viele meiner Produkte beinhalten, aber von den Dienstleistungen wird sich das ändern und es werden Produkte dazukommen.“

– Besitzerin von Unternehmen 6

Abschließend anzuführen wäre die bereits ausführlich besprochene zweite Filiale des Unternehmens 2, das neben einem klassischen Kaffeegeschäft noch eine Filiale in Kombination von Blumenprodukten und Kaffee anbietet:

„Und die Blumen sind daraus gewachsen, dass wir mit einer Stammkundin von uns, die seit sehr, sehr langem bei uns im Lokal war und nebenbei erwähnt hat, dass sie ihre Ausbildung zur Floristin macht. Und dann sind wir ins Gespräch gekommen und ob, sie sowas nicht machen möchte und wir haben auch gesagt, „Ja, wir machen was gemeinsam“ und unterstützen unternehmerisch und sie kann sich kreativ ausleben. Ist aber dann nicht so zu Stande gekommen, wie wir das haben wollten und dann waren wir aber schon drinnen im Konzept und haben gesagt, „Na, eigentlich ist es mega spannend. Cooles Business“. Also Blumen wie Kaffee und so hat sich auch die Leidenschaft entwickelt und jetzt betreiben wir das Blumengeschäft auch schon seit drei Jahren.“ – Besitzer von Unternehmen 2

Hinsichtlich einer Änderung der Bilingualität der Unternehmen gab es nur einen einzigen Erfahrungsbericht von Unternehmen 4, das über die bisherige Dauer des Bestehens des Geschäftes einmal den Namen ändert hat lassen:

„U4: Ich habe das Geschäft zuerst nach meinem eigenem Namen benannt – „[NAME DER INHABERIN]“, weil ich keinen anderen Namen gefunden habe. Und da ich Französin bin, hatte ich ursprünglich nur französische Marken gehabt. Das war für mich normal, aber am Anfang war es „[NAME DER INHABERIN] Schuhe“ und jetzt habe ich es geändert auf „[AKTUELLER NAME]“. – Besitzerin von Unternehmen 4

Der häufigste Grund für Änderungen des Geschäftskonzeptes sind sich verändernde Rahmenbedingungen wie Verdienstmöglichkeiten (Unternehmen 7) oder sich ändernde Ansprüche der Kundschaft (Unternehmen 4, Unternehmen 6). Die Notwendigkeit von Veränderung steht in engem Zusammenhang mit dem wirtschaftlichen Erfolg, der in Kapitel 3.2.5. näher anhand von Selbstbewertungen durch die Unternehmer:innen beleuchtet wird.

3.2.2. Motivation hinter Sprachenwahl und Zielgruppenbestimmung

Während bereits in Kapitel 3.1. ausführlich über die Sprachverwendung auf der Fassade im gesamten Forschungsgebiet berichtet wurde, so ist der direkte Austausch mit den Verantwortlichen von essenzieller Natur, um herauszufinden, wieso es zur jeweiligen Sprachauswahl an der Außenwand kam. Weiterhin wird in einem zweiten Schritt auf die aktive Sprachverwendung durch die Mitarbeiter:innen beziehungsweise Unternehmer:innen im Arbeitsalltag im Vergleich zur passiven Sprachverwendung an der Geschäftsfassade eingegangen.

Anmerkung des Autors: Bis auf Unternehmen 4 sind alle interviewten Unternehmen eine Kombination aus englischer und deutscher Sprache. Viele Unternehmer:innen setzen die englische Sprache mit Internationalität gleich:

„U1: Wien ist eine Stadt, in der die Hälfte aller Nationen und Völker der Welt leben, ich sage „die Welt in einer Stadt“. Ich persönlich komme aus Bosnien und meine Muttersprache ist Serbisch. Um Ihr Unternehmen auf ein höheres Niveau zu bringen, müssen Sie zunächst Deutsch sprechen. Zu mir kommen Menschen aus dem Balkan, es gibt auch Türken, Österreicher, Polen, Tschechen usw., daher ist die Kommunikation mit allen Menschen notwendig. [...] Das Lokal heißt „Stars“, übersetzt „Sterne“, als Kind habe ich immer davon geträumt, meine Träume und Ziele zu verwirklichen, die Sterne und den Himmel zu betrachten und von schönen Dingen zu träumen, vielleicht spricht mein Name dafür oder dieser Stern ist es. Von meiner Mutter, die ich schon früh in meiner Kindheit verloren habe, träume ich von der Übersetzung.“
– Besitzerin von Unternehmen 1

„U5: Das blieb da, der Name war bekannt und auch ziemlich leicht zu erklären. Es sollte hochpreisige Ware und ein Second-Hand Geschäft sein. In Verbindung von den beiden Sachen.“ – Mann von Besitzerin von Unternehmen 5

Die Besitzerin von Unternehmen 6 sieht die englische Namenswahl nicht nur hin zur Internationalität, sondern im direkten Kontrast zu traditionellen Unternehmen, die sich einsprachig vermarkten:

„U6: Ja. Ich glaube man hebt sich dadurch ein bisschen ab von den traditionellen Unternehmen, würde ich mal so sagen. Dadurch möchte ich das auch ausstrahlen und auch diese Internationalität weitergeben. Das Englische bringt einfach die Kundschaft, die man sich vielleicht erhofft, sage ich mal.“ – Besitzerin von Unternehmen 6

Ein weiterer häufiger Beweggrund für die Verwendung von nicht-deutscher Sprache ist die Bewerbung von Dienstleistungen, deren geläufige Beschreibung sich bereits auf englischer

Sprache etabliert hat. Teilweise existieren laut Expert:innen-Berichten Geschäftspraktiken, die vor allem mit englischer Sprache abgehandelt werden und deren Verwendung von potenziellen Kund:innen erwartet wird. Hierbei kann also von einer Weiterführung von Best-Practice-Beispielen gewisser Branchen gesprochen werden:

„U2: Also der Name „[UNTERNEHMENSNAME]“ heißt Tropfen auf Spanisch und ist der Wassertropfen, der auf die Kaffeebohne fällt und dann kommen die Espressotropfen und die Kaffeetropfen raus. Und da haben wir quasi das erste Mal Spanisch in unserem Konzept drinnen gehabt. [...] Und die Kommunikation nach außen ist natürlich schwierig in Österreich mit Spanisch. Somit haben wir uns relativ schnell auf Englisch fokussiert. Die Sprache des Kaffees ist Englisch. Viele Termini sind einfach... klingen nicht gut auf Deutsch und sind einfach... [I: Coldbrew und so sind geläufiger auf Englisch.] Genau, es gibt jetzt da nicht so das Fachvokabular auf Deutsch, wie es im Englisch möglich ist.“ – Besitzer von Unternehmen 2

„U3: Das Geschäft soll jeden ansprechen. Beliebte Behandlungsarten sind vor allem auf Englisch bekannt und befinden sich auf der Ladenfront.“ – Besitzerin von Unternehmen 3

„U7: Englisch ist schon sehr wichtig. Man muss wissen, dass der Gitarrenmarkt stark englischlastig ist, wodurch man am Englischen nicht vorbeikommt.“ – Besitzer von Unternehmen 7

Trotz der angeführten, quasi vorgegebenen Geschäftspraktiken ist die Namenswahl eine persönliche Entscheidung, die jede:r Geschäftstreibende selbst entscheiden kann. So berichten vor allem zwei Unternehmer:innen von ihrem Pragmatismus bezüglich der Namenswahl:

„U4: Ich habe das Geschäft zuerst nach meinem eigenem Namen benannt – „[NAME DER INHABERIN]“, weil ich keinen anderen Namen gefunden habe. Und da ich Französin bin, hatte ich ursprünglich nur französische Marken gehabt. Das war für mich normal, aber am Anfang war es „[NAME DER INHABERIN] Schuhe“ und jetzt habe ich es geändert auf „[AKTUELLER NAME]“. Also wieder die Abkürzung von Le Magasin, [Anm.: „das Geschäft“ auf frz.]. Weil, wieder weil ich Französin bin und die Leute das gerne haben. (lacht)“ – Besitzerin von Unternehmen 4

„U7: Der Name des Unternehmens wurde eher zufällig gefunden und den hat mir ein Freund vorgeschlagen. Es war ein passender Name, der beide meiner Angebote gut zusammengefasst hat.“ – Besitzer von Unternehmen 7

Ebenso wie bei der Standortwahl lassen sich bei der Sprachenwahl gewisse Tendenzen zwischen den verschiedenen Unternehmer:innen erkennen. Während sich ein Teil der

Unternehmen auf bekannte, englischsprachige Geschäftspraktiken beruft, so zielen andere Unternehmer:innen vor allem auf eine internationale Kundschaft und berücksichtigen dies auch in der Außenfassade. Als dritte Herangehensweise konnte ein rein pragmatischer Ansatz zur Unternehmensführung identifiziert werden (Unternehmen 4 und 7).

Darauf aufbauend wurde im Interview thematisiert, wer sich von der Außendarstellung der Unternehmen angesprochen fühlen sollte und inwiefern dies eine Rolle bei der Unternehmensgründung gespielt hat. Insbesondere die Erfahrungen von Unternehmen 2 zeigen, dass hierbei zwischen angedachter Kundschaft und tatsächlich auftauchender Kundschaft unterschieden werden muss:

„U2: Also wir haben natürlich zielgruppenmäßig uns was überlegt und wie du gesagt hast dieses „Instagram- und Hipster-Kaffee“ und so in die Richtung... ich glaube, dass sind die Kunden, die man sich als Unternehmer am Anfang wünscht, weil es einfach diesen Vibe mitbringt und das ganze nach außen trägt. Ja, wenn einer postet und das sehen 100 Leute, dann freut man sich oder 200 Leute oder noch mehr...dann braucht man die am Anfang, um das Konzept zu verstehen und das Konzept auch nach außen zu tragen, sage ich mal. [Wir] sind aber schnell draufgekommen, dass das nicht unsere einzige und keine Zielgruppe ist, von der man leben kann, weil es gibt dann nicht so viele, die so aktiv dabei sind und wir sind jetzt hier nicht in einer sehr großen Universitätsgegend, wo man sagt, da kommen jedes Semester oder jeden Tag 3-,4-,500 Leute vorbei, weil sie dort arbeiten, studieren. [I: Wie im 9. [Bezirk] zum Beispiel.] Irgendwo einen Anker gibt, wo 3000 Leute kommen. Ich meine, wenn von den 3000 Leute 10% zu dir kommen, dann ist das schon genug. Sowas haben wir nicht. [...] [Es] Hat sich so ein bisschen eingebürgert, dass wir in der Früh eher die Business-Leute haben, vormittags eher Mamis und paar Leute mit Laptops, zum Mittag ist dann noch einmal stressig und am Nachmittag kommen die Omis. Also wenn ich das so jetzt kategorisch sagen darf und zwischendurch kommen genau diese Leute, die wir brauchen, diese Influencer und Social Media-[Personen]. Touristen kommen den ganzen Tag über, wenn sie sich hinsetzen und gerade Tourismus-Zeit ist. Da tut sich aktuell sehr viel. [I: Sehr vielfältig.] Ja, also wir haben da kein genaues Kundenprofil. Wir haben mittlerweile auch 3-,400 Kunden am Tag, also es wirklich ein schöner Misch. Und wie gesagt, die einen reden Deutsch, die anderen reden Englisch, die dritte redet Serbisch... Griechen, Italiener, alles. Alles ist bei uns.“ – Besitzer von Unternehmen 2

Das voranstehende Zitat zeigt ausführlich die sich verändernde Wahrnehmung aus Unternehmer:innen-Sicht bezüglich der zu bedienenden Kundschaft. Selbst in Fällen von Unternehmen,

die sich bewusst sehr international charakterisiert haben, wie Unternehmen 3, ist ein Beschränken auf internationale Kundschaft oftmals nicht beabsichtigt:

„U3: Ausschließlich auf internationale Kundschaft zielen wir nicht. Aktuell ist unser Kundestamm durchmischt. Wir wollen alle ansprechen. Wie gesagt, wir haben internationale Kunden, aber es kommen auch Wiener zu uns.“ – Besitzerin von Unternehmen 3

Andere Unternehmen berichten von der aktuellen Zusammensetzung ihres Kundschaftsstammes als durchmischt und lassen aufscheinen, dass es externe Faktoren gibt, die sich auf die Nachfrage-Seite auswirken und sich außerhalb des Einflussbereiches des jeweiligen Unternehmens befinden:

„U4: Ja, wie gesagt internationale Kundschaft, aber eher österreichische. Also schon österreichische Kunden, die gerne etwas von Frankreich haben [wollen] oder die auch gerne französisch sprechen.“ – Besitzerin von Unternehmen 4

„U5: Wer kommt, kommt. Eben auch mit meiner Frau, die eben Facebook, Twitter, ich glaube Instagram hat sie auch... wie gesagt, das ist alles meine Welt nicht mehr [lacht.] Der Versuch war das Ganze zu verjüngen, international zu machen.“
– Mann von Besitzerin von Unternehmen 5

„U6: Ja, es ist ganz schwierig zu sagen. Es gibt viele Wiener, die sehr offen sind für Internationalität und das ist meine Hauptkundschaft, sage ich mal. Aber ich werde auch von Amerikanern angesprochen oder Engländer, sowas in die Richtung.“ – Besitzerin von Unternehmen 6

„U7: Meine Zielkundschaft, die ich mir überlegt hatte, waren Gitarristen. Also Gitarrenanfänger beziehungsweise deren Eltern. Ehrlicherweise hatte sich zu Beginn des Geschäfts wenig Konzept dahinter. Mittlerweile habe ich Kunden aus Wien, als auch wie bereits angesprochen englischsprachige Anfragen, die auch international sein können.“
– Besitzer von Unternehmen 7

Ein interessanter Aspekt, von dem viele Unternehmer:innen dieses Forschungsprojektes wirtschaftlich profitieren, ist die angesprochene Akzeptanz von Internationalität durch einen Großteil der heimischen Bevölkerung in Wien, unabhängig von Staatsbürgerschaft. Dies wird vor allem im Interview 6 deutlich, in dem die befragte Unternehmerin auch internationale Erfahrung mehrerer Großstädte vergleicht:

„U6: Ja, aber auch in Wien besonders, finde ich. Ob man in den Supermarkt geht oder was auch immer, da stehen diese Wörter überall und ich habe sowieso mal gehört, dass die

Österreicher im Vergleich zu Deutschland, also ich bin Deutsche, sehr gut Englisch können, weil früher in der Schule auch sehr viel mit Englisch gemacht wurde.“ – Besitzerin von Unternehmen 6

Die weitverbreitete Verwendung der englischen Sprache im Alltag vieler in Wien lebenden Menschen kann dazu beitragen internationalen Unternehmen eine wirtschaftliche rentable Basis zu geben. Nicht nur die Präsentation von Fremdsprachen an der Fassade kann einen wirtschaftlichen Effekt auf das Unternehmen haben, wie Unternehmen 1 und 3 beweisen, auch die tägliche Handhabung von Kundschaft im Arbeitsalltag auf gewissen Sprachen gehört zum Gesamtkonzept dazu. Ein Großteil der Unternehmer:innen gibt an, dass vor allem Deutsch und Englisch die größte Rolle im Arbeitsalltag spielen:

„U2: Also Englisch ist im Front Office, sage ich mal, also an der Bar und an der Kasse und im Service Nummer #1. Wir kommunizieren aber das in der Sprache, wie der Kunde es möchte. Wenn ein Kunde jetzt Deutsch redet, dann reden wir auch auf Deutsch. Wenn der Kunde auf Englisch redet, dann reden wir auf Englisch.“ – Besitzer von Unternehmen 2

„U3: Neben Deutsch und Englisch spreche ich auch noch Türkisch, während meine Kollegin auch Farsi spricht. Wie gesagt, hauptsächlich benutzen wir aber Deutsch und Englisch bei Behandlungen.“ – Besitzerin von Unternehmen 3

„U4: Meine Kundinnen sind fast nur Österreicherinnen, das heißt ich spreche fast den ganzen Tag nur Deutsch und es gibt auch verschiedene [Kunden, mit] Deutsch und Englisch. Und dann Französisch würde ich sagen.“ – Besitzerin von Unternehmen 4

„U5: Für Touristen, die doch hin und wieder gekommen sind. Englisch, ja. Also ich kann nur Englisch, ich kann nichts anderes. Meine Frau kann auch Französisch. Mit Englisch kommen wir durch, aber das ist mittlerweile bei Touristen wichtig geworden.“ – Mann von Besitzerin von Unternehmen 5

„U6: [...] Also ich mache sehr viel mit Englisch, täglich und Spanisch auch. Also wenn... man kann immer mit Englisch weiterkommen, aber ich habe auch sehr, sehr viele Lieferanten, die eben aus Spanien sind oder Italien auch und dann kommt eine Amtssprache sehr zugute.“ – Besitzerin von Unternehmen 6

„U7: Im Geschäft spreche ich vor allem Deutsch, aber Englisch kommt auch vor. Ich betreibe auch eine Webseite, wo aufgrund meiner historischen Gitarren oftmals englische Anfragen mich erreichen. Die Webseite wollte ich mal auf Englisch umstellen, aber da ich in drei Jahren

in Pension gehe, werde ich das nicht mehr ändern. Letztens kam eine Anfrage aus Amerika, von einem Musiker, der eine Kontragitarre kaufen möchte. Englische Anfragen kommen schon häufiger vor.“ – Besitzer von Unternehmen 7

Die Aussagen der Unternehmer:innen sind nicht unerwartet, da sowohl Deutsch als Amtssprache Österreichs als auch Englisch als Weltsprache einen Großteil der möglichen Interaktionen mit potenzieller Kundschaft abdecken. Interessant sind eher die dritten Sprachen, die die jeweiligen Einzelpersonen beherrschen, wobei hier Spanisch, als auch Französisch als größte internationale Sprachgemeinschaften umfassen. Diese haben in Wien jedoch nur bedingt einen Anwendungszweck, wie auch die Aussage des Unternehmens 4 offenbart. Unternehmen 4 liegt im französischen Viertel des neunten Gemeindebezirks und wird auch von einer Französin betrieben und hat dementsprechend die größte räumliche Nähe zur französischen Sprache in Wien. Selbst in diesem räumlichen Kontext klassifiziert die Besitzerin ihre eigene Muttersprache nur als dritt wichtigste Sprache im Arbeitsalltag. Während die tagtägliche Sprachverwendung in Form von Deutsch, als auch Englisch eine problemlose Handhabung der Laufkundschaft ermöglicht, so fällt die Bewertung des Wirkungsgrades der zweisprachigen Fassade durch die Unternehmer:innen sehr differenziert aus. Zusammenfassend kann somit eine höhere Wichtigkeit der verbalen zweisprachigen Kommunikation im Gegensatz zur zweisprachigen physischen Kommunikation attestiert werden.

3.2.3. Wirtschaftliche Effekte der Sprachverwendung und Anpassungsstrategien

In folgendem Unterkapitel werden die festgestellten wirtschaftlichen Effekte der bilingualen Sprachwahl auf den Arbeitsalltag allgemein als auch auf die Bewertung der Kundschaft dargestellt. Wie bereits bei anderen Facetten dieses Forschungsprojektes müssen die wirtschaftlichen Effekte differenziert betrachtet werden. Während es Unternehmen wie Unternehmen 1 und Unternehmen 3 gibt, die berichten, dass die Wahl der Sprache rein positive Aspekte birgt, so gibt es auch gemischte Erfahrungsberichte wie beispielsweise das Zitat von Unternehmen 2 zeigt:

„U1: Die Leute empfinden „Stars“ an meiner Bar als etwas Großartiges und es hat eine positive Wirkung auf sie.“ – Besitzerin von Unternehmen 1

„U3: Wir kommunizieren auch auf Instagram zum Beispiel, dass wir mehrere Sprachen anbieten. Unsere Kunden nehmen das gut an und fühlen sich wohl bei uns. Wir haben auch internationale Kundinnen bei uns, beispielsweise die Frauen von Diplomaten, die oft nicht so gut Deutsch sprechen können. Denen gefällt es, wenn wir sie auf Englisch behandeln können. Insgesamt haben wir bisher sehr gutes Feedback dazu bekommen.“ – Besitzerin von Unternehmen 3

„U2: Also ich glaube, dass der erste Kontakt vielleicht manchmal eine Hemmung ist für Leute, die nicht Englisch sprechen können oder nicht Englisch sprechen oder das Konzept von Englisch nicht verstehen. Wir haben immer wieder das Feedback vom Anfang oder sehr am Anfang damit gekämpft, warum wir nicht auch auf Deutsch eine Karte haben. Warum wir nicht auf Deutsch kommunizieren auch auf Instagram oder Webseite et cetera. Das ist alles bei uns auf Englisch. Und da kommt immer wieder die Frage auf, warum nicht auf Deutsch. Und haben, aber mit wenigen Leuten dann tatsächlich, eine große Diskussion geführt, die dann einfach sagen, „Ja, das verstehen sie nicht. Sie kommen nicht mehr“ oder „Sie verstehen es nicht, aber sie kommen trotzdem, weil sie mögen uns“ und wenn man reinkommt kann man ja auch Deutsch reden. Aber in dem Sinne, du weißt, was ich mein. [I: Ja, genau.] Ich glaube, wir haben das Glück, dass wir mit Begriffen arbeiten, die man auch in jeder Sprache versteht. Also „coffee“ ist international ein schon fast eingedeutschtes Wort mit Kaffee/coffee und „Experts“ ebenfalls.“ – Besitzer von Unternehmen 2

Unternehmen 2 berichtet von einem Unverständnis der Kundschaft bezüglich der rigorosen Durchsetzung des englischen Konzeptes innerhalb des Kaffeespezialitäten-Geschäftes. Aber wie ebenfalls kontextualisiert, fallen diese Aussagen der Kundschaft vor allem in die Anfangszeit des Unternehmens, wo die Etablierung des Geschäfts beziehungsweise die Akzeptanz durch Laufkundschaft noch nicht gegeben war. Solch eine negative Reaktion konnte von keinem anderen Unternehmen bestätigt werden. Unternehmen 6 ist sich der Bedeutung der zweisprachigen Fassade bewusst und sieht in ihr einen wirtschaftlichen Mehrwert:

„U6: [...] Aber es ist tatsächlich so, dass die Laufkundschaft kommt... also der Tourist, sage ich mal so. Es gibt ja auch viele österreichische Touristen, die bleiben auch schon eher stehen und ich glaube, wenn es auf Englisch ist, dann spreche ich noch mehr Leute an, als wenn ich es nur auf Deutsch mache.“ – Besitzerin von Unternehmen 6

Während vorangestellte Beispiele vor allem positive Erfahrungen aufzeigen, so werden Interaktionen der Kundschaft mit dem bilingualen Geschäftskonzept von einigen Unternehmer:innen jedoch als ambivalent umschrieben. Darunter fallen unter anderem Unternehmen 4 und 5:

„U4: Also, ich glaube die Name (sic) jetzt... das verstehen wenige. Also verstehen viele Leute nicht. Es fragen auch Leute, die französisch können. Die haben das nicht mitbekommen. Leider (lacht).“ – Besitzerin von Unternehmen 4

„U5: Ob's Deutsch oder Englisch wäre, glaube ich, ist eher zweitrangig. Wichtig ist eben der Hinweis, dass es eben ein Second-Hand-Geschäft ist.“ – Mann von Besitzerin von Unternehmen 5

Einzig Unternehmen 7 berichtet von einer kompletten Unabhängigkeit von der Fassadengestaltung und der vorbeilaufenden Kundschaft. Es gibt laut Aussage des Besitzers keinerlei positive wirtschaftliche Effekte der äußeren Sprachwahl. Diese Erfahrung lässt sich jedoch auf die besondere Stellung des Geschäfts, mit überregionaler Bedeutung für Gitarrenbau, erklären:

„U7: Ich glaube nicht, dass meine Ladengestaltung einen Einfluss auf die Laufkundschaft hat, da ich keine habe. Man muss verstehen, dass es kaum noch Instrumentenbauer in Wien gibt, dementsprechend kommen die Kunden direkt zu mir, die neue Gitarren oder Reparaturen benötigen.“ – Besitzer von Unternehmen 7

3.2.4. Wahrnehmung des Standortes / „Grätzls“ und lokale Community

In folgendem Unterkapitel werden Aussagen der Unternehmer:innen festgehalten und analysiert, die sich mit der Bewertung des eigenen Standortes als auch mit der Entwicklung des Standortes hinsichtlich der Internationalisierung Wiens beschäftigen. Abschließend wird auf Facetten der lokalen Verbundenheit eingegangen, um zu verstehen, in welchem Verhältnis Unternehmen an den jeweiligen Standorten in Wien zueinanderstehen.

Unternehmen 2 ist bereits seit 7 Jahren am Standort in Rudolfsheim-Fünfhaus und sieht die Internationalisierung des 15. Bezirks allenfalls durch ihr Unternehmen nicht vorangetrieben:

„U2: Wie wir gestartet haben, waren wir relativ einsam. [...] Richtig internationale Firmen, glaube ich, haben sich aufgrund von uns nicht angesiedelt. Oder um uns herum. Ich sehe aber doch, dass wir vielleicht Grund sind für ein Paar Leute, die glauben, der 15. [Bezirk] war doch nicht so toll, aber es funktioniert irgendwas. Und wir versuchen den Start zu haben, das Scheinwerferlicht in den 15. bekommen. Wir haben jetzt mit dem Bezirk sehr, sehr viel Aufmerksamkeit bekommen aufgrund des IKEAs vorne am Westbahnhof. Das wäre die größte Internationalisierung eigentlich, bei uns in der Umgebung, wenn ich jetzt so darüber nachdenke. Vor drei Jahren hat der aufgesperrt... zweieinhalb Jahre jetzt. Gleichzeitig, wo wir hier das Große aufgemacht haben und ja, ich glaube das ist die größte Internationalisierung. Dadurch hat sich auch die ganze Wien-Politik auf den 15. gestürzt. Jetzt gibt es die Umgestaltung der äußeren Mariahilfer Straße. Die kommt im Laufe dieses Jahres, nächsten Jahres. Der Westbahn-Park ist ganz wild, also alles um die Westbahnstrecke ist aktiv. [...] Wohnen ist immer noch hier einer der

Hauptfaktor und auch von der Struktur, vom Mix, vom Gesellschaftsmix ist es einfach in die Richtung.“ – Besitzer von Unternehmen 2

Laut lokaler Expertise sind aus städteplanerischer Perspektive der 15. Gemeindebezirk, insbesondere die Umgestaltung der Äußeren Mariahilfer Straße, als auch der Westbahn-Park die größten Projekte, die Einfluss auf die Entwicklung des Bezirkes haben werden. Jedoch bezweifelt der Besitzer, dass es zu großen Internationalisierungsbestrebungen kommen wird und führt dies auf den großen Anteil an Wohnflächen im Bezirk zurück. Kontextualisierend muss jedoch auch verstanden werden, dass bereits aus Kapitel 3.1. erkenntlich ist, dass Rudolfsheim-Fünfhaus die größte Anzahl an bilingualen Unternehmen der drei Gemeindebezirke aufweist.

Anzeichen von zunehmender Internationalisierung wurden ebenso von beiderlei Unternehmen aus Alsergrund verneint:

„U3: Nein, nicht wirklich. Auf jeden Fall nicht in der Kosmetikbranche. Die meisten Unternehmen in der Nähe richten sich eher an ein traditionelles Publikum.“
– Besitzerin von Unternehmen 3

„U4: Nein, ich sehe das nicht.“ – Besitzerin von Unternehmen 4

Die interessanteste, räumliche Entwicklung wurde von den Unternehmen in Hietzing beschrieben. Hierbei handelt es sich um die Umgestaltung der Altgasse in Hietzing, die zu einer Begegnungszone transformiert wird. Der Fokus liegt hierbei auf der Transformation des Straßenbereiches zu einer Fußgängerzone, die sich ebenfalls auf die Belebung des Einzelhandels vor Ort auswirken soll. Während dieser Umbau die teilnehmenden Unternehmen aus Hietzing betrifft, so beschreibt vor allem Unternehmen 5 die Entwicklung des Standortes seit der Corona-Pandemie:

„U5: Es hat sich verändert, ob's jetzt zum Guten oder zum Schlechten sei dahingestellt. Die Altgasse wird zu einer Begegnungszone ausgebaut. Da war mal fünf Monate Sperre, was uns jetzt nicht so betrifft, weil wir nicht herinnen sind. Was wir sehen ist, dass viele von den kleinen Geschäften große Probleme haben den Standort zu halten, die Miete zu zahlen. Also ich kann es nur für uns sagen, es ist von 2019 bis jetzt fast verdoppelt und der Umsatz natürlich nicht. Ich gehe davon aus... wir kennen doch ein paar [Geschäfte] in der Gegend, dass wir nicht die Letzten sind, die zusperren werden. Leider.“
– Mann von Besitzerin von Unternehmen 5

Unternehmen 7 in unmittelbarer Nähe zur Altgasse weist ebenfalls auf sich ändernde Gegebenheiten in Hietzing hin, wertet diese aber nicht:

„U7: Ja, man merkt schon, dass es englischsprachiger wird. Einerseits die Geschäfte verändern sich hier, aber auch hat Hietzing viele englischsprachige Bewohner. Zum Beispiel wohnen viele Diplomaten hier in Hietzing oder auch sind einige Firmensitze von ausländischen Firmen in der Nähe.“ – Besitzer von Unternehmen 7

Die Bewertung der Internationalisierungserscheinungen sind im Bezirk mit den wenigsten bilingualen Unternehmen am deutlichsten zu vermerken. Einzig die Unternehmen aus Hietzing konnten eine Änderung der Unternehmensstruktur in der Nähe des Standortes wahrnehmen. Während Unternehmen 5 von wirtschaftlichen Schwierigkeiten mehrerer bekannter Unternehmen berichtet, so konnte der langfristige Unternehmer von Unternehmen 7 eine sprachliche Änderung bestätigen. Die anderen teilnehmenden Unternehmen aus Alsergrund, als auch Rudolfsheim-Fünfhaus konnten ähnliche Entwicklungen in ihrer unmittelbaren Nähe nicht bestätigen.

Unter der Annahme, dass eine fortschreitende Internationalisierung eine koordinierende Komponente beinhaltet, wurde im Rahmen der Interviews die örtliche Zusammenarbeit am Standort zwischen den ansässigen Unternehmen thematisiert. Hierbei sind zwischen den verschiedenen Bezirken unterschiedlich starke Netzwerke offenbart worden. Die schwächste Ausprägung weisen die Unternehmen aus dem neunten Bezirk auf, die beide bestätigen, dass es keinerlei Austausch mit anderen Geschäften in der Nähe gibt:

„U3: Nein, es gibt keinen Austausch.“ – Besitzerin von Unternehmen 3

„U4: Nein, es gibt wenig Interaktionen mit den anderen Läden. Wir sind zu unterschiedlich (lacht).“ – Besitzerin von Unternehmen 4

Sowohl die Unternehmen aus Rudolfsheim-Fünfhaus als auch die Unternehmen aus Hietzing bestätigen einen lokalen Austausch über verschiedene Themenbereiche. Insbesondere die zwei teilnehmenden Unternehmen aus Rudolfsheim-Fünfhaus nutzen die Netzwerke, um sich gegenseitig zu unterstützen:

„U1: Ich habe Freunde und Kollegen, die Bars besitzen, wir reden immer über dieses Thema. Wir tauschen Gedanken, Tipps und Ideen aus. Wir reden über Veränderungen, Gesetze, positive und negative Seiten und alles Relevante und alltägliche Themen. Die Gesetze sind nicht auf

unserer Seite, manchmal ist es sehr schwierig, alles in Ordnung zu bringen und alles gemäß der PSU zu haben.“ – Besitzerin von Unternehmen 1

„U2: Du hast das Glück, ich bin auch Vereinsobmann der „Unternehmer der äußeren Mariahilfer Straße“, also es gibt einen Unternehmerverein, vom Westbahnhof zum technischen Museum. Und da gibt es immer wieder einen Austausch. Natürlich ein bisschen reger Austausch, weil die meisten Unternehmen im 15. noch selber arbeiten. Also die Unternehmer noch selber arbeiten. Und man da nicht immer die Zeit für das Große und Ganze sieht. Und es sind sehr, sage ich mal, alles kleine Standorte mit ein, zwei... vielleicht fünf oder zehn Mitarbeitern. Und da versuchen wir auch so wie wir quasi standentwicklungstechnisch sehen versuchen wir dann halt mitzuhalten und die Interessen der Unternehmer quasi zu vertreten.“ – Besitzer von Unternehmen 2

„U5: Es gibt das Carré Hietzing, das betreut Altgasse und ein Teil der Hietzinger Hauptstraße, Maxingstraße, ich glaube, bis zu uns herauf. Es gibt auch regelmäßig eine Zeitung vom Carré Hietzing, wo man Werbeschaltungen machen kann. Carré Hietzing war verantwortlich für Weihnachtsdeko, dass es da draußen beleuchtet wurde. Kleinigkeiten, wie zu Ostern, Schokolade zu einem günstigen Preis. Auch das ist bisschen heruntergefahren worden, weil das Geld ausgeht. Das ist ganz einfach. Sonst haben schon einen Kontakt mit den anderen Geschäften, also wir wissen auch, wie es den anderen Geschäften geht und wie auch schon vorher gesagt, es wird leider Gottes auch durch Internetauftritte, Onlinekäufe nicht besser. Diese kleinen Geschäften, einfach ist es nicht, drücken wir es so aus.“ – Mann von Besitzerin von Unternehmen 5

„U6: Ja, auf jeden Fall.“ – Besitzerin von Unternehmen 6

„U7: Ja, schon. Nicht mit allen, aber mit einigen. Zum Beispiel mit der Dame vom Ledergeschäft hier um die Ecke oder mit dem Geschäft gegenüber.“ – Besitzer von Unternehmen 7

Die Erfahrungen der Unternehmer:innen decken sich nicht mit der eingangs erwähnten Annahme, dass Internationalisierungserscheinungen eine gewisse Koordinierung zwischen Unternehmen erfordern. Wenn auch Rudolfsheim-Fünfhaus die höchste Anzahl an bilingualen Unternehmen aufweist, so ist Alsergrund der Bezirk mit der zweithöchsten Anzahl. Die Befragung von zwei Unternehmen stellt in keinem Fall eine Repräsentanz für den gesamten Bezirk dar und könnte bei einer erneuten Durchführung unter gleichen Voraussetzungen zu komplett anderen Ergebnissen führen. Die Unternehmen aus Hietzing bedienen sich ebenfalls Netzwerkstrukturen, die aber wie Unternehmen 5 berichtet an finanzieller Stärke über die Jahre

verloren haben. Weiterhin scheint es informelle Netzwerke in der direkten Nachbarschaft zu geben, wenn auch nur in begrenzter Form. Interessanterweise stehen Unternehmen 5 und Unternehmen 7 in Kontakt und konnten voneinander berichten, was wiederum für den eng verbundenen Charakter einiger Hietzinger Unternehmen spricht:

„U5: Dem geht's gut. Dem geht's echt gut. Den kenne ich... also vom Plaudern. Ich weiß jetzt nicht, ob es interessant ist, aber er war früher Goldschmied. Er war früher Goldschmied, hat damit aufgehört, weil die Leute nicht mehr bereit waren die Arbeitszeit zu zahlen und das was er jetzt macht, gibt's zwei Geschäfte in ganz Wien, super Nischenprodukt und er hat gesagt, er ginge ihm gut. Was mich auf total freut, weil er ein netter Kerl ist.“

- Mann von Besitzerin von Unternehmen 5 über Besitzer von Unternehmen 7

3.2.5. Eigenbewertung der Unternehmer:innen

In folgendem Kapitel werden die Aussagen der Unternehmen bezüglich ihrer allumfassenden Eigenbewertung hinsichtlich ihres Unternehmenskonzeptes aufgezeigt und analysiert. Da es sich hierbei um sehr individuelle Einschätzungen handelt, wird von einem Vergleich zwischen den Unternehmen abgesehen. Zum besseren Verständnis werden Kontextinformationen bezüglich der Unternehmen, wenn notwendig hinzugefügt. Das Unternehmen mit der jüngsten Geschichte und den wenigsten Änderungen im Geschäftskonzept ist Unternehmen 3 und erfreut sich eigener Aussage nach einem vollständigen Gelingen der angedachten Geschäftsidee:

„U3: Ja, vollends. Wir sind immer ausgebucht.“ – Besitzerin von Unternehmen 3

Dementsprechend sind die vorherigen Aussagen zu geringen Anpassungen zu verstehen, da bisher alles nach Plan für Unternehmen 3 verläuft. Ebenfalls als positiv zu beschreiben sind die Erfahrungen von Unternehmen 4, das sich ebenfalls in Alsergrund wie Unternehmen 3 befindet:

„U4: Also hier, das hat was gebracht. Also viele haben gedacht, das wäre wegen dem Lycee. Das ist das aufgemacht habe, aber das reiner Zufall. [...] Und der Erfolg liegt an den Produkten, die ich habe, die es sonst in Wien nicht gibt. Und zu den Hindernissen, da ich habe mir gedacht, es ist keine Einkaufszone. Weil es gibt diese Energie, die bei mehreren Geschäften gibt und dann kommen mehrere Leute vorbei. Jetzt, die Leute kommen gezielt zu mir, was gut ist, aber das nimmt mehr Zeit.“ – Besitzerin von Unternehmen 4

Weitere teilnehmende Unternehmen teilen ein mehrheitliches positives Resümee, kontextualisieren dieses aber mit den teilweise immensen Investitionen, wie erbrachter Arbeitszeit und schwieriger wirtschaftlicher Situationen, die über die bestehenden Jahre angefallen sind. Hierzu zählen Unternehmen 1, 2 und 6:

„U1: Ich habe alles, was ich mir vorgestellt habe, umgesetzt. Ich hatte das größere Ziel, die Bar zu erweitern und ein wenig zu verändern, aber während der Corona-Zeit, als wir nicht arbeiteten, habe ich diese Idee verschoben, weil ich zu dem Schluss gekommen bin, dass es keine kluge Entscheidung und Investition in dem Moment. Die Arbeit wurde weniger, die Leute haben sich verändert und es ist nicht mehr so wie vorher. Ich bleibe also vorerst bei diesem Konzept und wir werden sehen, was als nächstes passiert. Seitdem das Gesetz zum Rauchverbot in Bars in Kraft getreten ist, ist es auch nach Corona etwas schwieriger, aber ich habe Stammgäste und Kontakte, es läuft also gut.“ – Besitzerin von Unternehmen 1

„U2: Also das Resümee ist kurz und bündig. Wir sind sehr zufrieden mit dem, was wir geschaffen haben. Es ist allerdings jeden Tag arbeiten gewesen. Also seit sieben Jahren sind wir jeden Tag mit Öffnungszeiten, also mit offenen Türen hier. Das heißt jeder Tag ist anders, wenn jemand ausfällt, dann muss man einspringen. Das heißt man ist durchgehend in einer angespannten Position als Unternehmer und Geschäftsführer, in einem Betrieb, der sieben Tage die Woche offen hat. Das Ergebnis, glaube ich, lässt sich sehen. Wir haben Dienstag und die Bude ist voll. Schafft auch nicht jedes Unternehmen und dementsprechend freuen wir uns, dass es funktioniert. Wir haben allerdings noch einige Jahre vor uns, um uns zu verbessern und um es noch besser zu kommunizieren.“ – Besitzer von Unternehmen 2

„U6: Ja, also ganz schwer zu sagen. Durch die Wirtschaftslage und so weiter. Also bei mir ist es tatsächlich und nicht nur bei mir – bei allen in der Branche. Es gibt Monate, wo es gut läuft, und es gibt Monate, da weiß ich jetzt schon, da passiert gar nichts. [...] Vieles rentiert sich nicht. Ich habe das Glück gehabt, dass ich immer wieder so aufflackernde Geschäfte hatte. Aber, wenn ich wirklich nur auf die Passanten angewiesen wäre, dann wäre ich schon längst nicht mehr da. Also wenn es danach geht. Also ich habe wirklich Glück, dass ich eine gute Webseite habe und dass die Leute so kommen und mich eben empfehlen. Ich kriege auch viele Kunden aus dem 9. und 19., oder Perchtoldsdorf, oder 23. . Das ist so... da kommen einige.“ – Besitzerin von Unternehmen 6

Während alle bisher zitierten Unternehmer:innen beabsichtigen, ihre Geschäftstätigkeit fortzusetzen, so haben auch zweierlei Unternehmen (Unternehmen 5 und 7) bereits angekündigt, dass sie diese aufgeben werden. Beide Unternehmen befinden sich im Gemeindebezirk Hietzing und sind ähnlichen Rahmenbedingungen ausgesetzt. Bereits zum Zeitpunkt des Interviews war Unternehmen 5 in den Schließungsvorbereitungen des Geschäftslokals und hat bereits mögliche Gründe des ausbleibenden Umsatzes angeführt:

„U5: Es hat sich einfach viel verändert. 2019, als sie es übernommen hat, super. Mehr verdient als in der Schule, echt gut gegangen. 2020 auch noch bis Corona kam. Dann natürlich der große Einbruch. Nach Corona ist es wieder heraufgegangen und dann kam die Unsicherheit mit quasi in Österreich sehr hoher Inflation, ein bisschen Panikmache, es wird kein Geld mehr vorhanden sein. Stromkosten, Energiekosten, die Leute sparen. Und was wir gesehen haben in letzter Zeit ist... ich beschreibe es so: die Mittelschicht bricht weg oder sie dünnt aus. Früher war es kein Problem, die Leute kommen her, denen hat es gefallen: „50€, 80€, kaufen wir.“ Jetzt heißt es: „Wir überlegen“ und „Überlegen“ heißt kommen nicht mehr. Die Schicht, die Louis Vuitton-Sachen um 1000€ kauft, Chanel-Taschen um 1000€, die ist da. Die ist kein Problem. Die ist noch dageblieben. Aber die Mittelschicht, die Mittelklasse, die dünnt aus und das ist natürlich etwas, was wir spüren, weil von der haben wir gelebt. Die Menschen, die sehr reich sind und sich was kaufen, die kaufen natürlich auch Neusachen. Sammler, von mir aus von älteren Vintage-Sachen, aber gelebt haben wir eindeutig von der Mittelschicht. Die eben gesagt haben, ich kann mir das nicht leisten. Die Ware, die [unverständlich] sollte neuwertig sein, geputzt, was auch immer und ich kann mir das dann leisten. Und das ist halt dann auch... das geht zurück.“ – Mann von Besitzerin von Unternehmen 5

Aus Sicht von Unternehmen 5 ist keine Rentabilität für den Unternehmensstandort in seiner vorherrschenden Form und Unternehmenskonzept gegeben und dementsprechend eine Weiterführung nicht anzustreben. Während Unternehmen 5 bereits im Rückgabeprozess des Standortes an die Hausverwaltung ist, so liegen die Gründe für die Geschäftsaufgabe bei Unternehmen 7 nicht an wirtschaftlichen, sondern persönlichen Umständen:

„U5: Wir haben vor zwei Monaten die Kündigung bekannt gegeben. Es wurde zur Kenntnis genommen. Die Hausverwaltung, ein Vertreter der Hausverwaltung kommt Anfang Juni, nimmt das ganze noch ab und das war's dann. Was dann gemacht wird... da vorne gibt es auch eine kleine Wollboutique, die sucht einen Nachfolger seit acht Monaten. Also die Fluktuation nimmt etwas zu hier.“ – Mann von Besitzerin von Unternehmen 5

„U7: Zum Goldgeschäft muss ich sagen, nein. Da gehen die Leute lieber in den ersten Bezirk und lassen sich über den Tisch ziehen. Das Gitarrengeschäft funktioniert gut, wobei auch hier die Miet- und Nebenkosten immer teurer wurden. In drei Jahren werde ich in Pension gehen und bin bald auf der Suche nach einem Nachfolger für das Geschäft. Die Geschäftsfläche wird weiter genutzt, aber sehr wahrscheinlich wird niemand die Gitarren übernehmen. Das heißt, die werde ich dann abverkaufen.“ – Besitzer von Unternehmen 7

Auch wenn, wie bereits angesprochen, die Menge an Unternehmer:innen, die sich bereit erklärt hat, im Rahmen dieser Forschungsarbeit ihre Erfahrungen zu teilen, zu gering für verallgemeinernde Aussagen ist, so ist es interessant festzustellen, dass es durchaus Tendenzen je nach beobachtetem Gemeindebezirk gibt. Unternehmen aus Hietzing haben im Rahmen des Interviews besonders häufig davon berichtet, dass es in unmittelbarer Nähe zu einer höheren Fluktuation der Unternehmen kommt. Weiterhin werden sich verschlechternde wirtschaftliche Rahmenbedingungen, wie steigende Mieten und Inflation genannt, die sich negativ bis sogar verheerend auf den Weiterbetrieb des Unternehmens auswirken. Ein weiteres einschneidendes Erlebnis ist die Corona-Pandemie, die von mehreren Unternehmen als belastendes Element angeführt wurde. Dieses Phänomen wurde bezirksübergreifend erwähnt. Je nach gewähltem Unternehmenskonzept und damit verbundenem Kundschaftsprofil können diese einschränkenden Rahmenbedingungen jedoch von den meisten teilnehmenden Unternehmen kompensiert werden. Ausschließlich Unternehmen 5 verfolgt keine Absicht die Geschäftstätigkeit aufrechtzuerhalten und befindet sich bereits im Auflösungsprozess.

Der wichtigste, angeführte Faktor zum Weiterbetrieb eines Unternehmens ist die Stammkundschaft, durch deren umsatztreibende Einnahmen wirtschaftliche Flauteperioden umgangen werden können. Das Aufbauen dieses Kund:innen-Stamms ist essenziell, um langfristig wirtschaftlichen Erfolg zu haben. Mehrere teilnehmende Unternehmen haben den Vorteil, dass sie ihre Position auf dem jeweiligen Marktsegment sehr gut verstehen und durch spezielles Abgrenzen Alleinstellung erreichen. Als erfolgreiche Beispiele seien hier vor allem Unternehmen 3 und 7 zu nennen, die sich beide als Expert:innen im jeweiligen Segment (Kosmetik für Unternehmen 3 und Gitarrenbau für Unternehmen 7) verstehen.

Während die bilinguale Sprachverwendung durchaus ein Teilfaktor für den Erfolg der teilnehmenden Unternehmen ist, so wäre der Abgleich mit Unternehmen, die sich in anderen Bezirken befinden, aber ähnliche Eigenschaften erfüllen, sehr interessant. Unabhängig von den betrachteten Faktoren wie Standort- und Sprachwahl, als auch die Handhabung des bilingualen Tagesgeschäfts darf nicht der zugrunde liegende Unternehmer:innen-Sinn unterschätzt werden, der einen im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht quantifizierbaren Anteil am Erfolg beziehungsweise Misserfolg und damit am Bestehen des jeweiligen Unternehmens hat. Die Reproduzierbarkeit dieser Ergebnisse ist aufgrund der angesprochenen Limitationen äußerst beschränkt.

4. Diskussion der Ergebnisse & Beantwortung der Forschungsfragen

In diesen Unterkapitel werden die in Kapitel 3.1. als auch 3.2. dargestellten Ergebnisse der quantitativen (Kapitel 3.1.) als auch der qualitativen Erhebung (Kapitel 3.2.) miteinander verknüpft und inhaltlich abgeglichen, um als Grundlage zur Beantwortung der in Kapitel 1.2.2. gestellten Forschungsfragen, als auch Hypothesen zu dienen.

Während sich im ursprünglichen Forschungsdesign eine stärkere Verknüpfung der erhobenen quantitativen Datensätze im Rahmen der Expert:innen-Interviews erhofft wurde, so führten zweierlei Faktoren zu einer deutlich verminderten Verschränkung der Inhalte. Einerseits konnten bis auf den Bezirk Hietzing keine Unternehmer:innen aus den identifizierten Punkthäufungszonen der jeweiligen Bezirke als Expert:innen für dieses Forschungsprojekt gewonnen werden. Andererseits beschränkte sich die Expertise der Unternehmer:innen vor allem auf die nähere Umgebung des jeweiligen Unternehmensstandortes. Die Verschneidung der beiden Datensätze erfolgt dementsprechend als Abgleich der getätigten Aussagen mit den vorgefundenen Begebenheiten der quantitativen Erhebung. Um ein strukturiertes und nachvollziehbares Auswerten aller vorgestellter Hypothesen und Forschungsfragen zu gewährleisten, werden diese in Reihe, beginnend mit den Hypothesen, dann den sekundären Forschungsfragen folgend angegangen.

Hypothese A: Die Verwendung von bilingualer Kommunikation hat einen positiven wirtschaftlichen Effekt auf den Betrieb.

Ergebnis: Diese Hypothese lässt sich nicht eindeutig bejahen oder verneinen. Während es Unternehmen gab, wie Unternehmen 5 oder 7, die ihre eigene bilinguale Sprachverwendung als zweitrangig für den Erfolg des Geschäftes sehen, so haben andere Unternehmer:innen, wie Unternehmen 1 und 3, gänzlich andere, sprich stark positive Erfahrungen gemacht. Tendenziell haben mehr Unternehmen positiv über ihre bilingualen Kommunikationsmittel berichtet als neutral oder negativ. Hierbei ist festzuhalten, dass die Implementation von bilingualen Kommunikationsmitteln nur ein Teil des Gesamtkonzepts der jeweiligen Unternehmen ist. Für eine definitive Beantwortung dieser Hypothese bedarf es stringenter, vergleichender Forschung mit Unternehmen, die ähnliche Konzepte verfolgen, jedoch andere sprachliche Kommunikationsmittel gewählt haben.

Hypothese B: Die gewählte Sprache dient dem präzisen Bewerben des Unternehmens für eine Sprachminderheit in Wien.

Ergebnis: Für diese Hypothese ließen sich im Rahmen der Erhebungen keinerlei Beweise finden. Gewählte Sprachen der Unternehmer:innen richteten sich in jedem Fall auf die größtmögliche anzusprechende Kundschaft. Die primär benutzten Sprachen waren Deutsch und Englisch. Diese Ergebnisse basieren auf einer sehr begrenzten Teilnahmebereitschaft an Unternehmen und könnten unter anderen Voraussetzungen durchaus differenzierter beleuchtet werden. Die quantitative Erhebung hat ein deutlich diverseres Profil an Sprachen in den drei Gemeindebezirken offenbart, dessen Vielfalt sich leider nicht in den Interviews widerspiegeln lässt.

Hypothese C: Das Unternehmen grenzt sich bewusst von rein deutschsprachigen Konkurrenten ab und erzeugt ein Alleinstellungsmerkmal.

Ergebnis: Eine bewusste Abgrenzung hinsichtlich der Sprache wurde nur von einer Unternehmerin, der Besitzerin von Unternehmen 6, angesprochen. Was vor allem durch die Interviewauswertung identifiziert werden konnte, ist eine Abgrenzung durch eine Anpassung von mehreren Aspekten, insbesondere mit Augenmerk auf angebotene Dienstleistungen oder Produktsortiment. Hierbei hervorzuheben seien Unternehmen 3 und 7, die im Fall von Unternehmen 3 geplant oder wie Unternehmen 7 den Umständen geschuldet, Alleinstellungsmerkmale hinsichtlich der Produktpalette aufweisen und sich dementsprechend von allen Unternehmen in ihrer Branche abheben beziehungsweise sich versprechen sich abzuheben. Basierend auf den Aussagen der Unternehmer:innen werden brancheninterne Konkurrent:innen nicht in fremdsprachige und deutschsprachige Kategorien unterteilt. Dementsprechend sind Maßnahmen zur Hervorhebung des eigenen Unternehmen immer gegen alle konkurrierenden Unternehmen gerichtet.

Hypothese D: Die Kundschaft des Unternehmens tendiert zu einer der beiden Sprachen, wodurch die bilinguale Bewerbung negiert wird.

Ergebnis: Diese Aussage kann mit den erhobenen Inhalten, insbesondere den Erfahrungen der Unternehmer:innen nicht bestätigt werden. Die Unternehmer:innen, insbesondere Unternehmen 1, berichten von einer sehr diversen Kundschaft. Das Tagesgeschäft der Unternehmen wird individuell auf die jeweilige Kundschaft abgestimmt. So berichtet unter anderem Unternehmen 3 von einem Sprachenwechsel je nach Einzelperson, um dem jeweiligen Gast möglichst entgegenzukommen. Es konnte keine dominierende Sprache von der jeweiligen Kundschaft der Unternehmen verzeichnet werden.

Hypothese E: *Unternehmen, insbesondere jene, die dem Lebensmittelhandel zugeordnet werden können, präsentieren sich vor allem als Spezialgeschäfte, um Wettbewerbsvorteile zu haben.*

Ergebnis: Diese Hypothese konnte aufgrund der Nicht-Teilnahme von Lebensmittelgeschäften weder bestätigt noch widerlegt werden. Weitere Forschung diesbezüglich ist notwendig, um eindeutige Aussagen hierzu treffen zu können.

Hypothese F: *Es gibt einen klaren Zusammenhang zwischen der „Internationalität“ des Bezirks und der Verbreitung von bilingualer Kommunikation.*

Ergebnis: Diese Aussage konnte durch die quantitative Erhebung für die drei untersuchten Gemeindebezirke eindeutig bestätigt werden. Die in der Einleitung definierte „Internationalität“ der Gemeindebezirke platziert die Bezirke in folgender Reihenfolge: 3. Platz: Hietzing, 2. Platz: Alsergrund und 1. Platz: Rudolfsheim-Fünfhaus. Die Menge der Unternehmen, die die Sprachkombination aus Deutsch + Fremdsprache auf der Außenfassade in den Bezirken benutzen belief sich insgesamt auf 544 Unternehmen. Durch das strukturierte Kartographieren der drei Bezirke konnte eine idente Rangfolge in der Verteilung festgestellt werden. Mit 88 Unternehmen ist Hietzing der Bezirk mit den wenigsten bilingualen Unternehmen. Alsergrund mit 187 Unternehmen nimmt den zweiten Platz ein, während der 15. Gemeindebezirk Rudolfsheim-Fünfhaus mit 269 Unternehmen den eindeutigen ersten Platz innehat. Weitere zukünftige Forschung könnte ein vollständigeres Bild über alle Wiener Gemeindebezirke und den Zusammenhang von „Internationalität“ und dem Auftreten von Unternehmen, die bilinguale Kommunikationsmittel benutzen, herstellen.

Hypothese G: *Die Verteilung der Unternehmen folgt keiner internen Logik und ist stark durch individuelle Entscheidungen geprägt.*

Ergebnis: Die Beantwortung dieser Aussage umfasst mehrere Facetten. Während einerseits durch die Kartographierung der Bezirke eindeutige Häufungen von Unternehmen an hochfrequentierten Einkaufszonen wie Hauptstraßen oder Knotenpunkten wie Kreuzungen identifiziert werden konnten, so bestätigen andererseits die Aussagen der Unternehmer:innen diese Clustierung nicht unbedingt. Als Beispiele für Hotspot-Zonen seien die Nußdorfer Straße in Alsergrund, die Hietzinger Hauptstraße in Hietzing, als auch die Mariahilfer Straße in Rudolfsheim-Fünfhaus zu nennen. Die teilnehmenden Unternehmer:innen gaben verschiedene Beweggründe für die Standortwahl ihrer Unternehmen an, wobei die häufigste Nennung die Nähe zum eigenen Wohnort ist. Einzig eine Unternehmerin (Unternehmen 3) gab ökonomische

Standortvorteile als entscheidend an. Während die Entscheidungen der Expert:innen stark selbstbezogen waren, so sind die Unternehmer:innen auf die verfügbaren Einzelhandelsstandorte in den jeweiligen Bezirken beschränkt. Im Kontext der existierenden Einzelhandelsstruktur je Bezirk sind die Standortentscheidungen der Unternehmer:innen als individuell zu bewerten.

Während vorangegangene Hypothesen sich aus Vorüberlegungen speisten, die es zu bestätigen oder widerlegen galt, so sind folgende sekundäre Forschungsfragen Bausteine zur systematische Erschließung der zentralen Forschungsfrage gewesen. Die vollständige Beantwortung aller sekundärer Forschungsfragen ermöglicht eine umfassende Beantwortung der zentralen Forschungsfrage. Es wird davon abgesehen, bereits getätigte Analysen zu wiederholen beziehungsweise diese auf ein Minimum zu reduzieren.

1. Welche Standortfaktoren führten zur Wahl des Unternehmensstandortes?

Ergebnis: Die teilnehmenden Unternehmer:innen haben insgesamt drei Gründe angeführt, die maßgeblich zur Entscheidung des jetzigen Unternehmensstandortes führten. In abnehmender Wichtigkeit waren diese: die Nähe zum eigenen Wohnort, ein bereits bestehendes Verhältnis zum Unternehmen als Mitarbeiter oder Kund:in und die passenden Standortfaktoren für die Umsetzung des Unternehmenskonzeptes. Weitere Details hierzu in Kapitel 3.2.1.

2. Welche Beweggründe führten zur Wahl von bilingualen Kommunikationsmitteln durch die handelnden Unternehmer:innen?

Ergebnis: Bis auf Unternehmen 4 benutzen alle teilnehmenden Unternehmen eine Kombination aus Deutsch + Englisch auf der Außenfassade. Die Benutzung der englischen Sprache wurden aus verschiedenen Gründen durch die Verantwortlichen gewählt. Für einige Unternehmer:innen symbolisiert die englische Sprache einen Hauch von Internationalität, mit der sie ihr Unternehmen in Verbindung bringen möchten. Andere Unternehmer:innen weisen auf gängige Geschäftspraktiken, wie Produkte und Dienstleistungen, ihrer Branche hin, die mehrheitlich auf englischer Sprache basieren sodass eine Verwendung von der Kundschaft erwartet wird. Als dritter Grund wurde ebenfalls ein gewisser Pragmatismus erwähnt, wo der Name aus persönlichen oder zufälligen Umständen gewählt wurde. Weitere Details hierzu in Kapitel 3.2.2.

3. Inwiefern haben sich die Erwartungen und Hoffnungen an ein eigenes Unternehmen bewahrheitet?

Ergebnis: Die Selbstbewertungen der Unternehmen können in drei Kategorien mit absteigender Zufriedenheit verordnet werden. Die erste Kategorie sind Verantwortliche, die ihren aktuellen

Zustand als sehr positiv einschätzen. Dazu zählen Unternehmen 3 und 4. Ein Großteil der Unternehmen (1, 2, 6 und 7) bezeichnen den Zustand des Unternehmens als gut, kontextualisieren diesen aber mit negativen, wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Corona-Pandemie und Inflation) als auch notwendigen Investitionen. Unternehmen 5 erklärt differenziert, dass die sich eben genannten geänderten Rahmenbedingungen eine Weiterführung des Unternehmens nicht möglich machen. Während Unternehmen 5 aus wirtschaftlichen Gründen die Unternehmenstätigkeit aufgibt, so beabsichtigt Unternehmen 7 ebenfalls eine Abgabe des Unternehmensstandortes, jedoch aus persönlichen Gründen (Eintritt in die Pension). Weitere Details hierzu in Kapitel 3.2.5.

4. Welche Branchen des migrantischen Unternehmertums dominieren in den gewählten Bezirken?

Ergebnis: Im Zuge der Kartographierung der drei Gemeindebezirke wurden neben Standort und verwendeter Sprachkombination auch der dazugehörige Wirtschaftssektor ermittelt. Je nach betrachtetem Bezirk gibt es verschiedene räumliche Ausprägungen. Während in Hietzing vor allem der Dienstleistungssektor mit 41 Unternehmen dominiert, so befindet sich der Wirtschaftssektor Hotel- und Gastgewerbe in den Bezirken Alsergrund (78 Unternehmen) als auch Rudolfsheim-Fünfhaus (104 Unternehmen) auf dem ersten Platz. Der Abstand zur zweitplatzierten Kategorie „Dienstleistung“ ist bei den letztgenannten Bezirken deutlich knapper als im Bezirk Hietzing, was auf eine weniger starke Profilierung des Neunten als auch 15. Gemeindebezirk hinweist. Weitere Details und Tabellen hierzu in Kapitel 3.1.3.

5. Inwiefern lassen sich räumliche Unterschiede zwischen den drei Wiener Gemeindebezirken ausmachen?

Ergebnis: Zwischen den drei Gemeindebezirken existieren aufgrund der geographischen und städtebaulichen Ausprägungen auch räumliche Unterschiede bezüglich des Vorhandenseins von Unternehmen mit bilingualen Kommunikationsmitteln. Während im Bezirk Hietzing eine wesentliche Konzentration der Unternehmen am nordöstlichen Rand auftritt, so existieren aufgrund des Lainzer Tiergartens keinerlei Unternehmen in der kompletten westlichen Hälfte des Bezirks. Solch große Freiflächen existieren in den Bezirken Alsergrund als auch Rudolfsheim-Fünfhaus nicht, beziehungsweise in einer deutlich verkleinerten Form. In Alsergrund stellen vor allem das Gelände des Allgemeinen Krankenhauses Wien (AKH) im Südwesten, als auch das Universitätszentrum Althahnstraße im Nordosten die größten unternehmensfreien Zonen dar. In Rudolfsheim-Fünfhaus stellt vor allem der Sportkomplex „Auf der Schmelz“ eine unternehmensarme Zone dar, während der Bezirk durch die Westbahn-Strecke in einen nördlichen

und südlichen Teil zertrennt wird. Insgesamt lässt sich für Alsergrund und Rudolfsheim-Fünfhaus eine sehr dezentrale Verteilung von bilingualen Unternehmen verzeichnen, während Hietzing einen stark konzentrierten Charakter aufweist. Weitere Details hierzu in Kapitel 3.1.2.

6. Inwiefern lässt sich innerhalb der Einzelbetrachtung der Bezirke ein räumlicher Gradient erkennen?

Ergebnis: In allen drei Bezirken lassen sich Clusterungen identifizieren, die sich vor allem auf wichtige Knotenpunkte beziehungsweise Verkehrsadern, die den jeweiligen Bezirk durchziehen, identifizieren. Hietzing ist der einzige der drei Bezirke, der nur einen großen Cluster aufweist, der sich direkt im Ortskern auf der Hietzinger Hauptstraße befindet. Dies ist auf die räumliche Nähe zum Schloss Schönbrunn und der U-Bahn-Station „Hietzing“ zurückzuführen. Die räumliche Verteilung von Clustern in Alsergrund, als auch Rudolfsheim-Fünfhaus sind weitaus weitläufiger und nicht auf einen einzigen Punkt beschränkt. In Alsergrund können entlang der Nußdorfer Straße von Norden aus kommend mehrere Cluster identifiziert werden, wo mehrere bilinguale Unternehmen nebeneinander existieren. In Rudolfsheim-Fünfhaus existieren sowohl im nördlichen als auch südlichen Teil des Bezirks Cluster, die eine Großzahl an Unternehmen zusammenfassen. An der Kreuzung der Mariahilfer Straße mit der Schweglerstraße existiert der größte erfasste Cluster des Forschungsprojektes (28 Unternehmen). Weitere Details hierzu sind ebenfalls zu finden in Kapitel 3.1.2.

7. Welcher Zusammenhang besteht zwischen „Internationalität“ des Bezirkes und der Verwendung von kommerziellen Verwendung von Fremdsprachen?

Ergebnis: Wie bereits in der Erklärung zur dazugehörigen Hypothese ersichtlich konnte ein Zusammenhang zwischen der „Internationalität“ des Bezirkes und der örtlichen aufzufindenden Frequenz von bilingualen Kommunikationsmitteln in den drei ausgewählten Bezirken gefunden werden. Je „internationaler“ ein Bezirk in Bezug auf seine Bewohner:innen ohne österreichische Staatsbürgerschaft ist, desto mehr Unternehmen mit bilingualer Sprachverwendung auf der Außenfassade konnten vorgefunden werden. 88 Unternehmen in Hietzing, 187 in Alsergrund und 269 Unternehmen in Rudolfsheim-Fünfhaus. Weitere Details hierzu in Kapitel 3.1.2.

8. *Welche Sprachen werden am häufigsten neben Deutsch benutzt, um kommerziell zu kommunizieren?*

Ergebnis: Es gibt eine eindeutige Dominanz des Englischen gegenüber allen anderen vorgefundenen Sprachen. Englisch wird von 391 Unternehmen von insgesamt 544 Unternehmen in allen drei Gemeindebezirken verwendet, was einen Anteil von ca. 72% aller Unternehmen ausmacht. Dessen Beliebtheit konnte auch durch die Unternehmer:innen im Rahmen der Interviews bestätigt werden. Die zweithäufigste Sprache ist Italienisch, das von 54 Unternehmen (ca. 10% Anteil insgesamt) benutzt wird. Weitere Details diesbezüglich in Kapitel 3.1.4.

5. Conclusio

Basierend auf den voranstehenden Teilergebnissen kann die zentrale Forschungsfrage beantwortet werden:

Welchen Einfluss hat die kommerzielle Verwendung von Fremdsprachen im öffentlichen Stadtbild durch migrantisch-geführte Wiener Betriebe auf die Wirtschaftstätigkeit der Unternehmen sowie derer angebundener Geschäftsstandorte?

Die Verwendung einer Fremdsprache zur Bewerbung von Dienstleistungen und Produkten ist insbesondere in den Innenstadtbezirken Alsergrund als auch Rudolfsheim-Fünfhaus ein beliebtes und unumgängliches Merkmal des öffentlichen Stadtbildes geworden. Insbesondere die Verwendung der englischen Sprache ist äußerst dominant und wird von einem Großteil der kartographierten Unternehmen benutzt. Während in ausgewählten Branchen Englisch bereits die gängige Sprache ist, so entscheiden sich gewisse Unternehmer:innen bewusst zur Verwendung dieser, um von den erhofften Charakteristika einer Weltsprache zu profitieren. Die Unternehmer:innen verbinden hiermit internationalen Flair und signalisieren eine Offenheit gegenüber touristischer Kundschaft. Unternehmen, die neben der Verwendung von bilingualen Kommunikationsmitteln an der Außenfassade ebenfalls Englisch in der verbalen Kommunikation benutzen, berichten von positivem Feedback der Kundschaft, die sich aus heimischen und internationalen Kund:innen zusammensetzt. Andere Unternehmer:innen berichten jedoch von einer eher geringeren Wirkung ihrer gewählten Sprachkombination, insbesondere in Fällen, wo bereits eine gewisse Stammkundschaft den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmen sichert.

Zusammenfassend kann der wirtschaftliche Effekt durch die Verwendung von bilingualen Kommunikationsmitteln als potenziell verstärkend beschrieben werden. Diese verstärkende Wirkung tritt aber nur unter gewissen Rahmenbedingungen bezüglich des gesamten, gewählten Unternehmenskonzeptes zum Vorschein. An den Fällen der Unternehmen aus Hietzing, die beide englische Sprachelemente verwenden, ist zu erkennen, dass trotz ähnlicher räumlicher Gegebenheiten und ähnlicher Kundenfrequenz ein unterschiedlicher wirtschaftlicher Erfolg zu verbuchen ist. Während das eine Unternehmen eine sehr starke Nachfrage aufgrund eines Alleinstellungsmerkmal aufweist, so ist das andere Unternehmen bereits in der Auflösung des Betriebes. Die Entscheidung eines Unternehmens, eine bilinguale Kommunikation anzubieten, stellt in erster Linie ein zweitrangiges Element dar, da andere Facetten des Unternehmenskonzeptes wie eine gut durchdachte Standortwahl, Wahl des zu vertreibenden Gutes (Dienstleistung, Produktion, Produktsortiment) oder Vertriebsstrategie einen deutlich größeren Einfluss auf die Ein- und Ausgaben des Unternehmens haben.

6. Reflexion und Ausblick

Rückblickend gibt es eine Reihe an Anmerkungen beziehungsweise Lernmomente, die der Forschende über sich als auch die Feldforschung im mehrheitlich migrantisch geprägten Milieu in Erfahrung bringen konnte. Anfänglich erstellte Zeitpläne zur konsequenten Durchführung der Masterarbeit scheiterten an terminlichen Schwierigkeiten des Forschenden als auch der fehlenden Expertise Unternehmer:innen zu finden, die genug Zeit und Interesse besaßen, unentgeltlich als Expert:innen für dieses Unterfangen zu dienen. Der Forschende muss sich eingestehen, dass die Erschließung gewisser Bevölkerungsschichten ohne Fremdsprachenkenntnisse jenseits des Englischen beziehungsweise ohne aktive Unterstützung von Bindeglied-Personen (Übersetzer:innen) nicht umsetzbar war. Wenn Sprache bei der Interview-Akquise kein Hindernis darstellte, so traf der Forschende oftmals auf Ablehnung in Hinsicht der aufzubringenden Zeit, die die umfangreiche Beantwortung von Expert:innen-Fragen mit sich bringt. Oftmals sind die Unternehmer:innen, die geeignet für die Befragung wären, Einzelunternehmer:innen, deren Anwesenheit in ihrem Ladenlokal direkt an ihren potenziellen Umsatz geknüpft ist und somit im direkten Zeitkonflikt mit potenzielle Interviewmöglichkeiten stünde. Einige der Unternehmer:innen nahmen sich nichtsdestotrotz für den Forschenden Zeit, um zwischen Kund:innen die Fragen in einer gekürzten Fassung zu beantworten. Für diese nicht selbstverständliche Unterstützung sei gedankt. Generell kann in der gesamten Akquise-Phase eine Gleichgültigkeit gegenüber des wissenschaftlichen Anspruchs durch Unternehmer:innen festgestellt werden. Dies deckt sich teilweise mit der generell in der österreichischen Bevölkerung verankerten Wissenschaftsskepsis (Krichmayr 2023). Zukünftige Forschungsvorhaben benötigen eine umfangreiche Akquise und Koordination von Expert:innen beziehungsweise ein adaptiertes Forschungsdesign, um den Lebensrealitäten der Unternehmer:innen nicht zu stark in Konkurrenz zu treten. Eine Mitigationsstrategie des Forschenden, die qualifizierte Übersetzung der Forschungsfragen und der schriftlichen Beantwortung durch Expert:innen nach eigenem Belieben führte zu teilweisem Erfolg und konnte brauchbare Antworten generieren. Idealerweise wären alle Interviews in einem ähnlichen Setting (verfügbare Zeit) durchgeführt worden, was zu einer vergleichbaren Inhaltstiefe und einem allgemeinen Diskussionsfluss beigetragen hätte. Nichtsdestotrotz sind auch die kürzeren Interviews ein Erkenntnisgewinn und können vergleichend verwendet werden. Als letztes Defizit kann die Nicht-Inkludierung von Unternehmer:innen mit mehreren Standorten angesehen werden, da diese Unternehmensgröße möglicherweise andere Perspektiven der betreibenden Unternehmer:innen hinsichtlich Konzept und Standortwahl birgt. Trotz mehrfacher Anfragen, konnte schlussendlich kein:e Expert:in hierfür gewonnen werden.

Ein Ausblick hinsichtlich der zukünftigen Erforschung von bilinguaalem Wirtschaftstreiben scheint vielversprechend. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit konnte nur ein kleiner Prozentsatz an Wiener Gemeindebezirken und ihren Einwohner:innen analysiert werden, was ein großes ruhendes Potenzial zur Erweiterung des Forschungsgebietes darstellt. Unter Berücksichtigung des durchgeführten Forschungsdesigns könnte eine holistische Betrachtung Wiens als Gesamttraum die Frage beantworten, ob eine Allgemeingültigkeit zwischen „Diversität des Bezirks“ und „Anzahl an bilingualen Unternehmen“ über den Trend, der in dieser Abschlussarbeit festgestellt wurde, besteht. Eine weitere, anschließende Forschungsmöglichkeit stellt eine vergleichende Analyse von europäischen Metropolen, inklusive Wien, hinsichtlich der verstärkenden und hemmenden Faktoren zur Internationalisierung von lokalen Unternehmensstrukturen dar. Dieser Ansatz entspringt mehreren Aussagen von Expert:innen, die Wien eine zögerliche Internationalisierung im Vergleich zu anderen Städten attestieren. Je besser die Mechanismen der lokalen, jedoch international geprägten, Wirtschaftstreibenden im urbanen Kontext verstanden werden, umso effektiver kann von institutioneller Seite bezüglich Kontroll- und Fördermöglichkeiten agiert werden. Ebenso könnten durch eine weiterführende quantitative Erhebung unter Berücksichtigung aller Wiener Gemeindebezirke bestehende Agglomerationen von bilingualen Unternehmertum identifiziert werden. Durch das Hinzufügen einer zeitlichen Komponente könnte unabhängig von der Skalierung des Forschungsgebietes die Veränderung des Stadtraumes systematisch erfasst und überwacht werden. Teilweise geschieht dies bereits in privater Hand durch den Service Google Street View, dessen Flotte an Autos mit Kameras in gewissen Intervallen weite Bereiche ausgewählter Regionen der Erde fotografiert und für Nutzer:innen des Dienstes Google Maps bereitstellt. Aktuell umfasst die, für Wien verfügbare, Datenlage die Zeitpunkte August 2017, Juni 2019, September 2020 und Juni 2022 (Stand August 2024). Eine Fortführung der systematischen Dokumentation der Wiener Gemeindebezirke hinsichtlich ihrer darstellerischen Ausprägung durch unabhängige, nicht kommerziell-gesteuerte, Institutionen ist aus Sicht der Stadtplanung wünschenswert.

Es ist unbestreitbar, dass das Thema der Migration und dem anknüpfend das migrantische Wirtschaftstreiben in der Bedeutungslosigkeit verschwinden. Aktuelle Prognosen hinsichtlich Siedlungsbewegungen im Rahmen der Klimakrise gehen von über 140 Millionen Menschen aus, die zu Binnenmigration in den Regionen Sub-Saharan Afrika, Südasien und Lateinamerika gezwungen werden (World Bank Group 2018). Somit ist die weiterführende Erforschung der sich stetig ändernden gesellschaftlichen Gegebenheiten wünschenswert als auch notwendig.

Literaturverzeichnis

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048–1063. doi: 10.1108/03090561211230197
- Ariëns, E., Richter, E., Sicking, M., Onkels, E., & Röhr, P. (2014). *Multikulturalität in Europa : Teilhabe in der Einwanderungsgesellschaft* (1st ed.). transcript Verlag.
- Betz, S. (2018). Wiener Judentum und Wiener Sport in der Zwischenkriegszeit: Fakten und Zahlen. *Sportfunktionäre und jüdische Differenz*. Berlin, Boston: De Gruyter, pp. 47–70. doi:10.1515/9783110553314-003.
- Berntsen, L., Lange, T. de, Kalaš, I., & Hanoeman, R. (2022). Migrant Entrepreneurship Enablers. From Chance Encounters to Community Development. *Work, Employment and Society*, 36(2), 271–289. doi: 10.1177/09500170211031441
- Bretschneider, B. (2014). Gewerbe in der Erdgeschosszone. *Ökologische Quartierserneuerung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 75–100. doi:10.1007/978-3-658-02682-0_4.
- Burstyn, R. (1988). Die „Schiffschul“ – Geschichte: Hintergründe. *Historisches Museum der Stadt Wien* (Hg.), „Heilige Gemeinde Wien“. *Judentum in Wien*. Sammlung Max Berger (Wien 1988) 45–50; Rozenblit, Juden, 80–105.
- Cornwall, J. R. (1998). The entrepreneur as a building block for community. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 3(2), 141.
- Dang, Q. (2020). Les Municipalités et le branding culturel en France et au Royaume-Uni: étude comparative du Chinatown londonien et du quartier asiatique de Paris. *Revue française de civilisation britannique*, XXV (4). <https://doi.org/10.4000/rfcb.6702>
- Dangschat, J. & Blasius, J. (1990). *Gentrification. Die Aufwertung innenstadtnaher Wohnviertel*. Frankfurt am Main: Campus Verlag
- Dika, A., Jeitler, B. (2016). Balkanmeile versus Ottakringer Straße. Von urbanen Aushandlungsprozessen in einer Wiener Geschäftsstraße. In: Behrens, M., Bukow, WD., Cudak, K., Strünck, C. (eds) *Inclusive City*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-09539-0_12
- Dressel, Kroll, F.-L., & Redworth, G. (2020). *Der Wiener Kongress und seine Folgen - The Congress of Vienna and its Aftermaths* (1st ed., Vol. 35). Duncker & Humblot. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2k88s70>

- Elo, M., Täube, F. A., & Servais, P. (2022). Who is doing “transnational diaspora entrepreneurship”? Understanding formal identity and status. *Journal of World Business: JWB*, 57(1), 101240. doi: 10.1016/j.jwb.2021.101240
- Engelen, E. (2001). ‚Breaking in‘ and ‚breaking out‘: a Weberian approach to entrepreneurial opportunities. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27 (2): 203–223.
- Engler, S. (2013). Habitus und sozialer Raum: Zur Nutzung der Konzepte Pierre Bourdieus in der Frauenund Geschlechterforschung. In: Lenger, A., Schneickert, C., Schumacher, F. (eds) *Pierre Bourdieus Konzeption des Habitus*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi-org.uac-cess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-18669-6_13
- Essers, C., & Tedmanson, D. (2014). Upsetting 'Others' in the Netherlands: Narratives of Muslim Turkish Migrant Businesswomen at the Crossroads of Ethnicity, Gender and Religion. *Gender, Work, and Organization*, 21(4), 353–367. doi: 10.1111/gwao.12041
- Friedmann, J. (1995). The world city hypothesis. In *World Cities in a World-System* (pp. 315–331). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511522192.019>
- Granovetter, M. (1990). The old and the new economic sociology. A history and an agenda. In *Beyond the marketplace. Rethinking economy and society*, Hrsg. Roger Friedland, und A. F. Robertson, 89–112. New York: Walter de Gruyter.
- Grun, S. (2009). Construction of Ethnic Belonging in the Context of Former Yugoslavia-the Case of a Migrant from Bosnia-Herzegovina. *Forum, Qualitative Social Research*, 10(3).
- Jorae, W. (2009). *The Children of Chinatown*. The University of North Carolina Press. https://doi.org/10.5149/9780807898581_jorae
- Kojima, S. (1992). Bilingual Advertisements in Japan: Are They a Sign of Japan's "Internationalization" or Just a Product of Creative Technique?. *経営と情報: 静岡県立大学・経営情報学部/学報*, 4(1), 21-30.
- Kuppinger, P. (2014). Flexible topographies: Muslim spaces in a German cityscape. In: *Social & Cultural Geography*, 15:6, 627-644, DOI: 10.1080/14649365.2014.882396
- Kuretsidis-Haider, C. (2018). Vertreibung und Vernichtung. Neue quantitative und qualitative Forschungen zu Exil und Holocaust. In: *Dokumentationsarchiv des österreichischen Widerstandes* (Hrsg.), *Forschungen zu Vertreibung und Holocaust*, Wien 2018 (= Jahrbuch 2018).

- Li, Z., & Johansen, D. (2023). Does family involvement help small migrant businesses survive? A closer examination of family in migrant entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities*, 17(1), 98–124. doi: 10.1108/JEC-03-2020-0031
- Liu, P., & Lahoda, O. (2022). SHOP WINDOW DISPLAY MANNEQUINS IN THE CONTEXT OF MODERN DESIGN DEVELOPMENT AND VISUAL COMMUNICATION. *Trames (Tallinn)*, 26(3), 273–292. doi: 10.3176/tr.2022.3.02
- Lee, A. (2001). *Picturing Chinatown: art and orientalism in San Francisco* /. University of California Press.
- Manfrahs, F. (2019). Frischer Wind für leere Läden: Innenstadt-Belebung durch branchenorientiertes Leerstandsmanagement. In *Citymanagement* (pp. 155–184). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26645-5_7
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mey, Günther & Mruck, Katja (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: VS, S. 604.
- Musil, R. (2009). Global capital control and city hierarchies: an attempt to reposition Vienna in a world city network. *Cities*, 26(5), 255–265. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.07.002>
- Ojong, V. B. (2016). The symbiosis between identity and migrant entrepreneurship among Ghanaian women entrepreneurs in South Africa. *Journal of Social Development in Africa*, 31(1), 111–135.
- Parzer, M. & Czingon, C. (2013). Break-out im türkischen Lebensmittelhandel. *ÖZS. Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 38(1), pp. 55–75. doi:10.1007/s11614-013-0069-3.
- Pluss, C. (2013). Chinese migrants in New York: Explaining inequalities with transnational positions and capital conversions in transnational spaces. *International Sociology*, 28(1), 12–28. <https://doi.org/10.1177/0268580912468013>
- Portes, A. & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action. *The American Journal of Sociology*, 98(6), 1320–1350. <https://doi.org/10.1086/230191>
- Ram, M. & Hillin, G. (1994). "ACHIEVING 'BREAK-OUT': DEVELOPING MAINSTREAM ETHNIC MINORITY BUSINESSES", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 1 No. 2, pp. 15-21. <https://doi.org/10.1108/eb020936>
- Sassen, S. (1991). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.

Smith, D., Sage, J., & Balsdon, S. (2014). The geographies of studentification: 'here, there and everywhere'? *Geography*, 99(3), 116–127. <https://doi.org/10.1080/00167487.2014.12094405>

Schramm-Klein, H. (2019). City-Marketing vor dem Hintergrund von Leerständen in den Innenstädten. In: Heinemann, G., Gehrckens, H., Täuber, T. (eds) *Handel mit Mehrwert*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21692-4_13

Stephens, S. (2013). Building an entrepreneurial network: the experiences of immigrant entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities*., 7(3), 233–244. doi: 10.1108/JEC-12-2011-0026

Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80–98. doi: 10.46367/iqtishaduna.v12i1.1125

Tepavcevic, S. (2020). The Post-Soviet Migrant Entrepreneurship: a Critical Assessment of Multidisciplinary Research. *Journal of Identity and Migration Studies : JIMS*, 14(2), 2–171.

Waldinger, R. D., Aldrich, H., & Ward, R. (1990). *Ethnic entrepreneurs: Immigrant business in industrial societies*. Newbury Park, Calif: Sage Publications.

Weigl, A. (2003). Demographischer Wandel und Modernisierung in Wien, 1700 bis 1999 [Data set]. *GESIS Data Archive*. <https://doi.org/10.4232/1.8159>

Weissenbacher, G. (1996). In Hietzing gebaut : Architektur und Geschichte eines Wiener Bezirkes. Wien: Holzhausen.

Yeh, Ch.-L. (2004). "In the Traditions of China and in the Freedom of America": The Making of San Francisco's Chinese New Year Festivals. *American Quarterly*, 56(2), 395–420. <https://doi.org/10.1353/aq.2004.0029>

Online-Literaturverzeichnis

Baastруп, V. (19.11.2018). Endgegner Jugendsprache: Werbung zum Fremdschämen. In: new-communication.de. Verfügbar unter: <https://www.new-communication.de/neues/detail/endgegner-jugendsprache-werbung-zum-fremdschaemen/> (Zugriff: 28 August 2023).

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (07.12.2023). What Is Cultural Appropriation?. *Encyclopedia Britannica*. Verfügbar unter <https://www.britannica.com/story/what-is-cultural-appropriation> (Zugriff: 19.12.2024).

Der Standard. (11.01.2023). Katholische Kirche verzeichnet Rekord bei Austritten. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000142467045/katholische-kirche-verzeichnet-rekord-bei-austritten> (Zugriff: 12 Juni 2023).

Der Standard. (4.2.2023). Westen kritisiert im Atomstreit Verstoß des Iran gegen Vereinbarungen. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000143227387/westen-kritisiert-im-atomstreit-verstoss-des-iran-gegen-vereinbarungen> (Zugriff: 01 März 2023)

Dokumentationsarchiv des österreichischen Widerstands (kein Datum). Exil. Verfügbar unter: <https://ausstellung.de.doew.at/m25sm90.html> (Zugriff: 18 Oktober 2023).

Dylla, C. (14.03.2023). Paris versinkt im Müll. Folge des Streiks. In: Tagesschau. Verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/paris-muell-103.html> (Zugriff: 12 Juni 2023).

HORIZONT (11.04.2024). Re-Branding: Hervis Sports will mit „Auf die Plätze, Hervis, los!“ auch international motivieren. Verfügbar unter <https://www.horizont.at/marketing/news/re-branding-hervis-sports-will-mit-auf-die-plaetze-hervis-los-auch-international-motivieren-94344> (Zugriff: 19 Dezember 2024)

KONDA Araştırma ve Danışmanlık. (2022). TR100_2022. Türkiye 100 Kişi Olsaydı. Verfügbar unter: <https://interaktif.konda.com.tr/turkiye-100-kisi-olsaydi> (Zugriff: 11 Juni 2023).

Krychmair, K. (27.11.2023). Wissenschaftsskepsis in Österreich weiterhin ausgeprägt. In: Der Standard. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/3000000197019/wissenschaftsskepsis-in-oesterreich-weiterhin-ausgepraegt> (Zugriff: 10 August 2024)

Magistrat der Stadt Wien, MA 23 – Wirtschaft, Arbeit und Statistik. (2020). Der Alsergrund in Zahlen 2020 – 9. Bezirk. Verfügbar unter: <https://www.digital.wienbibliothek.at/wbrup/download/pdf/2999166?originalFilename=true> (Zugriff: 30 August 2022).

Magistrat der Stadt Wien, MA 23 – Wirtschaft, Arbeit und Statistik. (2022). Wien in Zahlen 2022. Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/wieninzahlen-2022.pdf> (Zugriff: 27 Februar 2023).

Matzenberger, M. & Schmidt C.M., (2023). Wien, wie es wirklich war: Traditionell vielsprachig und multikulturell. In: Der Standard. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000143182515/wien-wie-es-wirklich-war-traditionell-vielsprachig-und-multikulturell> (Zugriff: 11 Juni 2023).

Nardini, G. (26.05.2023). Immerse yourself in San Francisco's Chinatown. In: travelinusa. Verfügbar unter: <https://www.travelinusa.us/chinatown-san-francisco/> (Zugriff: 12 Juni 2023).

Österreichischer Integrationsfonds. (2020). Wien: Rudolfsheim-Fünfhaus weist höchsten Migrant/innen-Anteil auf. Verfügbar unter: <https://www.integrationsfonds.at/newsbeitrag/wien-rudolfsheim-fuenfhaus-weist-hoechsten-migrant-innen-anteil-auf-1-7052/> (Zugriff: 26 August 2022).

Perry, B. (31.05.2023). 19 Charming Things To Do in Chinatown, Manhattan. In: secretnyc.co. Verfügbar unter: <https://secretnyc.co/things-to-do-chinatown-nyc/> (Zugriff: 12 Juni 2023).

Pilgerstorfer, Fr. (kein Datum). Beratungsstelle für Migranten und Migrantinnen. Verfügbar unter: <http://www.migrant.at> (Zugriff: 26 August 2022).

Puschautz, A. (2020). Rudolfsheim-Fünfhaus: Rascher Wandel im armen Bezirk. Verfügbar unter: <https://kurier.at/chronik/wien/rudolfsheim-fuenfhaus-rascher-wandel-im-armen-bezirk/401059938> (Zugriff: 26 August 2022).

Schöndorfer, N. (2014). Wien 15: „Schmuddelkind“ hübscht sich auf. Verfügbar unter: <https://wien.orf.at/v2/news/stories/2655225/> (Zugriff: 26 August 2022).

Stadt Wien. Magistratsdirektion – Magistratsdirektor, Gruppe Europa und Internationales (ohne Datum). Vereinte Nationen (UNO) in Wien. Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/politik/international/uno.html> (Zugriff: 27 Februar 2023).

Statista. (2019). Wien - Bruttojahresgehalt nach Bezirken 2019 Statista. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/682945/umfrage/bruttojahresgehalt-pro-arbeitnehmer-in-wien-nach-bezirken/> (Zugriff: 26 August 2022).

Statistical Office of the Republic of Serbia. (2011). Попис становништва, домаћинства и станова 2011. у Републици Србији. Књига 4: Вероисповест, матерњи језик и национална припадност. Verfügbar unter: <http://media.popis2011.stat.rs/2013/publikacije/Saopstenje%20Knjiga%204+bkorekt.pdf> (Zugriff: 11 Juni 2023).

Verein STEINE DER ERINNERUNG an jüdische Opfer des Holocausts. (ohne Datum). Stationen der Erinnerung im Alsergrund. Verfügbar unter: <https://steinedererinnerung.net/projekte-2/9-bezirk/> (Zugriff: 30 August 2022).

wien.orf.at. (2021). Schoah-Gedenkmauer eröffnet, wien.orf.at. Verfügbar unter: <https://wien.orf.at/stories/3129121/> (Zugriff: 30 August 2022).

Wirtschaftsagentur Wien. (ohne Datum). Organisation, Wirtschaftsagentur. Verfügbar unter: <https://wirtschaftsagentur.at/ueber-uns/das-unternehmen/organisation/> (Zugriff: 26 August 2022).

Wirtschaftskammer Österreich. (ohne Datum). WKO.at das Portal der Wirtschaftskammern - Service. Verfügbar unter: <https://www.wko.at/service/w/Startseite.html> (Zugriff: 26 August 2022).

Wirtschaftskammer Wien. (2022). Migrantische Unternehmen bringen fast zehn Milliarden Euro. Verfügbar unter: <https://news.wko.at/news/wien/Migrantische-Unternehmen-bringen-fast-zehn-Milliarden-Eur.html> (Zugriff: 17 August 2022).

World Bank Group (19.03.2018). Meet the Human Faces of Climate Migration. (o. J.). [Text/HTML]. World Bank. Verfügbar unter: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2018/03/19/meet-the-human-faces-of-climate-migration> (Zugriff: 10 August 2024)

W3Techs. Web Technology Surveys. (28.08.2023). Usage statistics of content languages for websites. Verfügbar unter: https://w3techs.com/technologies/overview/content_language (Zugriff: 28 August 2023).

Anmerkung: Alle verwendeten Abbildungen und Tabellen wurden von dem Forschenden in Eigenarbeit erstellt. Einzige Ausnahme stellt Abbildung 1 dar, dessen Grafik folgender Quelle entnommen wurde:

Magistrat der Stadt Wien, MA 23 – Wirtschaft, Arbeit und Statistik. (2022). Wien in Zahlen 2022. Verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/wieninzahlen-2022.pdf> (Zugriff: 27 Februar 2023).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerung mit ausländischer Herkunft in Wien Anfang 2021 (in %) (S. 2)

Abbildung 2: Grafische Darstellung der quantitativen Datenerhebung (S. 6)

Abbildung 3: „Laufkarte“ des Gemeindebezirks Wien-Alsergrund (S. 6)

Abbildung 4: Standorte bilingualer Unternehmen in Wien-Alsergrund (S. 29)

Abbildung 5: Standorte bilingualer Unternehmen in Wien-Hietzing (S. 30)

Abbildung 6: Standorte bilingualer Unternehmen in Wien-Hietzing (Detailansicht) (S. 31)

Abbildung 7: Standorte bilingualer Unternehmen in Wien-Rudolfsheim-Fünfhaus (S. 32)

Abbildung 8: Darstellung der Unternehmen in Wien-Alsergrund als Punkthäufung (S. 34)

Abbildung 9: Darstellung der Unternehmen in Wien-Hietzing als Punkthäufung (S. 35)

Abbildung 10: Darstellung der Unternehmen in Wien-Rudolfsheim-Fünfhaus als Punkthäufung (S. 36)

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Handhabe der quantitativen Erfassung von Eigennamen (S. 28)

Tabelle 2: Wirtschaftssektoren Alsergrund (S. 37)

Tabelle 3: Wirtschaftssektoren Hietzing (S. 38)

Tabelle 4: Wirtschaftssektoren Rudolfsheim-Fünfhaus (S. 38/39)

Tabelle 5: Übersicht der erfassten Sprachkombinationen je Bezirk (S. 40)

Anhang – Interview-Leitfaden, Interview-Transkripte und Gedächtnisprotokolle

Leitfaden für die Durchführung der qualitativen Expert:inneninterviews im Rahmen der Masterarbeit „Bilinguales Wirtschaftstreiben im Wiener Stadtbild - die Verwendung von Sprache zwischen gewinnorientiertem Standortfaktor und Identitätsstiftung“, verfasst von Patrick Schröder

Allgemeine Informationen zum Unternehmen:

1. Sind Sie der/die Inhaber:in des Unternehmens?
2. Könnten Sie kurz Ihr Unternehmen vorstellen? (Welche Produkte verkaufen Sie oder welche Dienstleistung bieten Sie hauptsächlich an?)
3. Wieso haben Sie sich für diesen Standort für das Geschäft entschieden?
4. Wie lange besteht der Unternehmensstandort in seiner aktuellen Form bereits?
5. Ist das Geschäft Teil eines Filialnetzes oder ein Einzelstandort?
6. Gab es noch andere Standorte, die Sie in Betracht gezogen haben?
7. Gab es signifikante Änderungen an der Ausrichtung des Ladenkonzepts, seitdem Sie Inhaber:in sind? (beispielsweise Rebranding oder drastischer Sortimentswechsel).

Verwendung von Fremdsprache auf der Ladenfront:

8. Wieso haben Sie sich dazu entschieden auf der Ladenfront neben Deutsch noch eine weitere Sprache zu verwenden? Können Sie den Entscheidungsprozess hierzu erklären?
9. Wie wichtig sind andere Sprachen neben Deutsch (Fremdsprachen) für Ihr Unternehmen?
 - a. Welche Sprachen sind im Arbeitsalltag am wichtigsten?
10. Welchen Effekt hat, Ihrer Meinung nach, die Mehrsprachigkeit an der Fassade auf Ihre Kundschaft? (beispielsweise Art & Erwartungshaltung der Kundschaft)
11. Zielen Sie mit Ihrem Geschäft / Ihrer Geschäftsidee auf eine internationale, gemischte oder österreichische Kundschaft?
12. Gibt es, Ihrer Meinung nach, nachhaltige Veränderungen in der Umgebung Ihres Geschäftsstandorts hinsichtlich eines mehrsprachigen Stadtbildes?
13. Interagieren Sie als Unternehmen mit anderen (mehrsprachigen) Unternehmen in Ihrer Umgebung?
14. Hat Ihr bisheriges Ladenkonzept Ihre Erwartungen am Geschäftsstandort erfüllt?
 - a. Wenn ja, welche Faktoren haben, Ihrer Meinung nach, zum Erfolg geholfen?
 - b. Wenn nein, welche Faktoren sind, Ihrer Meinung nach, Barrieren zum Erfolg?

Haben Sie noch Fragen an den Forschenden?

Alle Unternehmer und Unternehmerinnen werden anonymisiert in der Durchführungsreihenfolge der Interviews nummeriert. Um den Lesefluss zu erhöhen, werden einerseits Abkürzungen für Interviewleiter (I) und der jeweiligen Unternehmensvertretung (U + Zahl des Interviews) verwendet, als auch andererseits Füllwörter und Denkpausen wie zustimmende „Ja“ oder „Ähm“ nicht im Fließtext erfasst. Ergänzende Anmerkungen je Interview werden bereitgestellt.

Interview 1:

Interview Transkript Kaffee-Geschäft in 1150 Wien, Dauer: / , Datum: 19.05.2024

Kontext: Interview wurde schriftlich auf Serbisch beantwortet und anschließend in das Deutsche übersetzt. Originale serbische Antworten sind transparenterweise weiterhin enthalten.

1. Sind Sie der/die Inhaber:in des Unternehmens?

Original: Ja sam Sanja D. i vlasnik sam restorana 20 godina.

Übersetzung: Ich bin Sanja D. und bin die Besitzerin des Lokals seit 20 Jahren.

2. Könnten Sie kurz Ihr Unternehmen vorstellen? (Welche Produkte verkaufen Sie oder welche Dienstleistung bieten Sie hauptsächlich an?)

Original: Gastronomija je moj omiljeni posao kojim se bavim otkako sam sa 24 godine došao u Beč. U početku sam radila kao konobarica u istom restoranu.

Übersetzung: Gastronomie ist mein Lieblingsberuf, mit dem ich mich seit meinem 24. Lebensjahr, seitdem ich nach Wien gekommen bin, beschäftige. Am Anfang habe ich als Kellnerin im selben Lokal gearbeitet.

3. Wieso haben Sie sich für diesen Standort für das Geschäft entschieden?

Original: Lokacija mi odgovara zato sto ja sam u blizini,ustvari moj stan je na 50 metara od lokala,tako da uvek mogu doci da pogledam i kontrolisem situaciju ili ako eventualno postoji neki problem tako da brzo mogu da reagoram.

Übersetzung: Der Standort passt zu mir, da ich in der Nähe bin. Tatsächlich ist meine Wohnung 50 Meter von der Bar entfernt, so dass ich immer vorbeikommen kann, um die Situation zu überprüfen und zu kontrollieren, oder wenn es ein Problem gibt, damit ich schnell reagieren kann.

4. Wie lange besteht der Unternehmensstandort in seiner aktuellen Form bereits?

Original: Lokal postoji vise od 30 godina ali u svoju sopstvenost imam ga vec 20 godina.

Übersetzung: Das Restaurant gibt es schon seit mehr als 30 Jahren, aber ich besitze es seit 20 Jahren.

5. Ist das Geschäft Teil eines Filialnetzes oder ein Einzelstandort?

Original: Lokacija je u skladu stanbene zgrade na Goldschlagstraße 126 1150 Wien,samos-
talna i je jedini lokal na toj lokaciji na samoj raskrsnici u mirnom delu,a sa sprotivne strane je
samo turska prehranbena prodavnica.

Übersetzung: Der Standort befindet sich in einem Wohnhaus in der Goldschlagstraße 126,
1150 Wien, ist unabhängig und liegt als einziges Geschäft an diesem Standort an der Kreu-
zung in einer ruhigen Gegend, auf der gegenüberliegenden Seite befindet sich lediglich ein
türkischer Lebensmittelladen.

6. Gab es noch andere Standorte, die Sie in Betracht gezogen haben?

Original: Moja zelja je da imam lokal u prvom Bez. Ali to je veliki korak i investicija.Ako
uspem da prodam ovaj lokal onda bi ulozila veliki napor i odluku samo da ispunim zelju i 1vi
Bez. Verujem da cu uspeti i ispuniti svoj san.

Übersetzung: Mein Wunsch ist es, im ersten Bezirk ein Geschäft zu haben. Aber es ist ein
großer Schritt und eine Investition, wenn es mir gelingt, diese Bar zu verkaufen, dann würde
ich eine große Anstrengung und Entscheidung treffen, nur um meinen Wunsch und im 1. Be-
zirk zu erfüllen. Ich glaube, dass ich Erfolg haben und meinen Traum erfüllen werde.

7. Gab es signifikante Änderungen an der Ausrichtung des Ladenkonzepts, seitdem Sie Inha-
ber:in sind? (beispielsweise Rebranding oder drastischer Sortimentswechsel).

Original: U svim ovim godinama kako imam svoj lokal naravno da sam ulagala u njemu. En-
terijer je kompletno renoviran,pomocne prostorije,kuhinja,wc i magacin. Mogu dodati prozore
i zastita prozora od provale i kradje,takodje i ulazna vrata.Sve treba biti cisto,novo,kad gosti
dodju da se osecaju prijatno i ugosteno kao da su kod kuce. Ulozila sam mnogo para i zah-
valna sam zbog toga,jer kad sam kupila lokal izgledao je sasvim drugacije.

Übersetzung: In all den Jahren, in denen ich meinen Laden habe, habe ich natürlich in ihn in-
vestiert. Der Innenbereich wurde komplett renoviert, Hauswirtschaftsräume, Küche, Toilette
und Lager. Ich kann Fenster und Fensterschutz gegen Einbruch und Diebstahl sowie die Ein-
gangstür anbringen. Alles soll sauber und neu sein, damit sich die Gäste wohl und willkom-
men fühlen, als wären sie zu Hause. Ich habe viel Geld investiert und bin dafür dankbar, denn
als ich das Lokal gekauft habe, sah es völlig anders aus.

8. Wieso haben Sie sich dazu entschieden auf der Ladenfront neben Deutsch noch eine weitere Sprache zu verwenden? Können Sie den Entscheidungsprozess hierzu erklären?

Original: Wien je grad gde stanuje pola sveta nacije i naroda,ja kazem "svet u jedan grad". Ja licno dolazim iz Bosne i moj materni jezik je Srpski. Da bi svoj biznis razvila na visi nivo potrebno je prvenstveno znati nemacki.Kod mene dolaze ljudi sa Balkana ima i Turaka,Avstrijci,Poljaci,Cesi itd.,tako da sa svim ljudima je potrebna komunikacija. Meni je cast i zadovoljstvo da ugostim i upoznam sve te ljude,nacije,kulture. Od svakoga naucim i saznam nesto novo.

Übersetzung: Wien ist eine Stadt, in der die Hälfte aller Nationen und Völker der Welt leben, ich sage „die Welt in einer Stadt“. Ich persönlich komme aus Bosnien und meine Muttersprache ist Serbisch. Um Ihr Unternehmen auf ein höheres Niveau zu bringen, müssen Sie zunächst Deutsch sprechen. Zu mir kommen Menschen aus dem Balkan, es gibt auch Türken, Österreicher, Polen, Tschechen usw., daher ist die Kommunikation mit allen Menschen notwendig. Es ist mir eine Ehre und Freude, all diese Menschen, Nationen und Kulturen zu beherbergen und kennenzulernen. Ich lerne und lerne von jedem etwas Neues.

9. Wie wichtig sind andere Sprachen neben Deutsch (Fremdsprachen) für Ihr Unternehmen?

Original: Jezik je jako bitan ,koliko vise jezika korostimo,to su rezultati veci i biznis je bolji i prosperitetan pre svega u finansiskom smislu,ali moram da dodam da je usluga isto vazna za uspeh i renome lokala.

Übersetzung: Sprache ist sehr wichtig. Je mehr Sprachen wir verwenden, desto besser sind die Ergebnisse und desto besser und erfolgreicher ist das Unternehmen, vor allem im finanziellen Sinne, aber ich muss hinzufügen, dass der Service auch für den Erfolg und den Ruf des Unternehmens wichtig ist .

10. Welchen Effekt hat, Ihrer Meinung nach, die Mehrsprachigkeit an der Fassade auf Ihre Kundschaft?

Original: Lokal se zove „Stars„-Zvezda u prevodu,kao dete sam uvek sanjala da uspem u svojim snovima i ciljevima.Gledajuci u zvezde i nebu,sanjajuci o lepim stvarima,mozda i moje ime govori o tome ili ta zvezda je moja majka koja sam rano igubila u detinstvu.Ja sanjam u prevodu. Ljudi to vide,„Stars„na mom lokal u kao nesto sjajno i pozitivno deluje na njih.

Übersetzung: Das Lokal heißt „Stars“, übersetzt „Stern“, als Kind habe ich immer davon geträumt, meine Träume und Ziele zu verwirklichen, die Sterne und den Himmel zu betrachten und von schönen Dingen zu träumen, vielleicht spricht mein Name dafür oder dieser Stern ist es Von meiner Mutter, die ich schon früh in meiner Kindheit verloren habe, träume ich von der Übersetzung. Die Leute empfinden „Stars“ an meiner Bar als etwas Großartiges und es hat eine positive Wirkung auf sie.

11. Zielen Sie mit Ihrem Geschäft / Ihrer Geschäftsidee auf eine internationale, gemischte oder österreichische Kundschaft?

Original: Jeste,naravno ja bi bila sretna kada bi to uspela u pravom smislu.Postoi i sad ali nije kompletna jer za to treba mnogo vise ulaganja,reklame,rad,komunikacija.Ja verujem da jednog dana uspecu u to. Jeste,kao sto sam vec rekla,1vi Bez.je moj cilj i uspecu u tome.Turisti su svakodnevnicima u Becu,a najposeceniji deo grada je bas 1vi. I sve je moguce.

Übersetzung: Ja, natürlich würde ich mich freuen, wenn ich das schaffen würde. Es existiert schon jetzt, aber es ist noch nicht vollständig, weil es noch viel mehr Investitionen, Werbung, Arbeit und Kommunikation erfordert. Ich glaube, dass mir das eines Tages gelingen wird. Ja, wie ich bereits gesagt habe, der erste Bezirk ist mein Traum und ich werde ihn verwirklichen. Touristen sind in Wien an der Tagesordnung, und der meistbesuchte Teil der Stadt ist genau der Erste. Und alles ist möglich.

12. + 13. Interagieren Sie als Unternehmen mit anderen (mehrsprachigen) Unternehmen in Ihrer Umgebung?

Original: Imam prijatelje i kolege koi imaju lokali,uvek razgovaramo na tu temu. Razmenimo mislenja, savete, ideje. Razgovaramo o promenama, zakona, pozitivne i negativne strane i sve relevantno i svakodnevno. Zakoni nisu na nasu stranu, ponekad je jako tesko sve to dovesti u red i da bude sve po PSU.

Übersetzung: Ich habe Freunde und Kollegen, die Bars besitzen, wir reden immer über dieses Thema. Wir tauschen Gedanken, Tipps und Ideen aus. Wir reden über Veränderungen, Gesetze, positive und negative Seiten und alles Relevante und alltägliche Themen. Die Gesetze sind nicht auf unserer Seite, manchmal ist es sehr schwierig, alles in Ordnung zu bringen und alles gemäß der PSU zu haben.

14. Hat Ihr bisheriges Ladenkonzept Ihre Erwartungen am Geschäftsstandort erfüllt?

Original: Sve sto sam zamislila to sam i uspela da uradim.Imala sam veci cilj da prosirim i malo promenim izgled lokala ali u periodu Corone kad nismo radili tu ideju sam prolongirala jer sam zaklucila da to nije pametna odluka i investicija u ovom momentu.Posao malo opao,ljudi su se promenili i nije vise kako je pre bilo.Tako da zasad cu ostati na ovaj koncept i videmo sta ce biti dalje.

Otkako je stupio zakon zabrana pusenja u lokalima i nakon Korone je malo teze ali imam svoje stalne goste i kontakte tako da ide dobro.

Übersetzung: Ich habe alles, was ich mir vorgestellt habe, umgesetzt. Ich hatte das größere Ziel, die Bar zu erweitern und ein wenig zu verändern, aber während der Corona-Zeit, als wir nicht arbeiteten, habe ich diese Idee verschoben, weil ich zu dem Schluss gekommen bin, dass es keine kluge Entscheidung und Investition in dem Moment. Die Arbeit wurde weniger, die Leute haben sich verändert und es ist nicht mehr so wie vorher. Ich bleibe also vorerst bei diesem Konzept und wir werden sehen, was als nächstes passiert.

Seitdem das Gesetz zum Rauchverbot in Bars in Kraft getreten ist, ist es auch nach Corona etwas schwieriger, aber ich habe Stammgäste und Kontakte, es läuft also gut.

15. Haben Sie noch Fragen an den Forschenden?

Original: Nemam pitanja za Vas, drago mi je sto ste bili ovde u mom lokal u i napravili intervju sa mnom. Nadam se da cete opet doci i privatno jednog dana da popricamo. Drago mi je bilo sto sam vas upoznala i nadam se i verujem u vas uspeh. Zelim vam sve najbolje! Hvala!

Übersetzung: Ich habe keine Fragen an Sie, ich freue mich, dass Sie hier in meiner Bar waren und ein Interview mit mir geführt haben. Ich hoffe, dass Sie eines Tages wiederkommen und wir uns privat unterhalten werden. Ich habe mich gefreut, Sie kennenzulernen und hoffe und glaube an Ihren Erfolg. Ich wünsche Ihnen alles Gute! Danke schön!

Interview 2:

Interview Transkript Kaffee-Geschäft in 1150 Wien, Dauer: 45 Minuten, Datum: 23.01.2024

Kontext-Notiz: Unternehmer 2 hat vor Beginn des Interviews angeboten in der „Du-Form“ das Gespräch zu führen.

Interviewleiter (I): Gut, ich würde mich nochmal vorstellen. Also ich bin Patrick, ich bin Masterstudent an der Uni Wien, gerade an meiner Masterarbeit zum Thema „Bilinguales Wirtschaftstreiben“ und dafür interviewe ich internationale Unternehmen, die sich international präsentieren, weil mich das internationale Stadtbild in Wien interessiert. Dafür habe ich mir drei Bezirke ausgesucht. Das kommt aus der Statistik quasi. Ich hab mir den diversesten Bezirk ausgesucht, mit dem höchsten Anteil an nicht-österreichischen Staatsbürgern. Das war der 15. . Dann das komplette andere Extrem, das war Hietzing und dann einen Bezirk, der am nächsten, dem Durchschnitt entspricht und das war Alsergrund, der 9. Bezirk. Genau, das sind die drei Bezirke, die ich mir angucken wollte, um herauszufinden, „Gibt es einen Zusammenhang zwischen wie-divers-ein-Bezirk-ist und wie viele Unternehmen international sich präsentieren und ob das halt irgendeinen Zusammenhang hat. Ob sich zum Beispiel... eine meiner Annahmen zum Beispiel ist, dass Leute bewusst ihr Unternehmen so planen, wie der Bezirk aufgebaut ist. Es aber auch andere gibt, die eher pragmatischer unterwegs sind. Die sagen: „Okay, ich spreche alle Sprachen – ich schreibe mal alle Sprachen an das Schaufenster.“ Genau... steigen wir auch schon mal in das Interview ein. Du bist der Unternehmer von dem Unternehmen?

Unternehmer 2 (U2): Genau.

I: Kannst du mir kurz das Konzept vorstellen, was Ihr euch damit überlegt habt?

U2: Ja. Also, wir sind ein Specialty Coffee, eine Kaffee-Rösterei im 15. [Bezirk], auf der äußeren Mariahilfer Straße. Wir haben vor sieben Jahren gestartet und wollten den Leuten ein bisschen Spezialitätenkaffee, also den Specialty Coffee näherbringen. Was bedeutet das? Das Kaffee nicht gleich Kaffee ist. Und wir Kaffee auf verschiedene Varietäten und Ursprungsländer zurückführen können und da die unterschiedlichen Geschmäcker quasi highlighten wollen. Das ist so unser erstes Konzept gewesen und sind jetzt vor zwei Jahren in den Standort, so wie es jetzt ist, umgezogen, haben unsere Küche erweitert und bieten auch Brunch an und Frühstück und Service. Genau, also Kaffee, Service und Frühstück.

I: Und warum habt ihr euch für diesen Standort im 15. entschieden, letztendlich?

U2: Es ist ein sehr persönlicher Grund, weil ich bin in der Nähe aufgewachsen und wir wollten hier dem Grätzl etwas gutes tun und unsere Erfahrung, die wir gemacht haben... vor ein paar Jahren in Peru, wo wir das erste Mal mit Kaffee in Kontakt waren. Also wir heißt meine Schwester und ich. Wollten wir quasi den Leuten, wo wir her sind, wo wir wohnen, wo wir auch immer noch wohnen, quasi was zurückgeben.

I: Wo war der erste Standort eigentlich, wenn ich fragen darf?

U2: Auch hier. Aber nur die ersten zwei Fenster. Also wir haben den Standort vergrößert. Das Nachbarlokal dazu genommen. [I: Eine Expansion quasi?] Genau.

I: Wie lange ihr schon besteht hast du schon gesagt. Genau ihr habt dann quasi zuerst da angefangen und dann seid ihr noch hier weiter gewandert...

U2: Genau, also es war beides hier am selben Standort. Die ersten zwei Fenster waren das kleine Café vor sieben Jahren – mittlerweile sieben Jahre schon. Dann sind wir vor COVID übersiedelt in das Ecklokal vorne. Das, was du gesehen hast vielleicht auch. [I: Ja.] Da haben wir dann ein Konzept aufgebaut mit Kaffee und Blumen, „Coffee & Flowers“, wie wir nach außen kommunizieren. Und hier sind wir dann vor zwei Jahren wieder zurück übersiedelt quasi. Haben das Blumengeschäft weiter gelassen, aber uns hier auf den Kaffee fokussiert.

I: Okay. Würdest du es als Filialnetz verstehen? Oder ist das ein großer Standort für dich?

U2: Meine Kasse sagt „Filiale“. Für mich ist es ein Unternehmen und damit ein Standort. [I: Okay.] Aber man merkt schon, dass es hier... also trotz dieser 50 Meter Distanz Leute nicht verstehen, dass wir zusammengehören. Also es ist schon ein Filialcharakter. Aber es sind zwei unterschiedliche Konzepte. Es ist einmal Kaffee & Blumen und einmal Kaffee Workshops quasi. [I: Ja.]

I: Gab es noch, als ihr expandiert seid...hast du dir noch andere Standorte angeguckt oder war es von vornerein klar möglichst nah hier?

U2: Also uns war die Nähe zum eigenen Stand, zum eigenen Zuhause sehr wichtig. Wir haben aber schon vor ein paar Monaten wieder versucht unseren Standort zu erweitern und einen zweiten Service zu organisieren. Da haben wir auch schon immer mal wieder versucht, einen neuen Standort zu überlegen und schauen... Standortanalyse. Wir sind aber zum Punkt gekommen, dass der 15. einfach super entspannt ist, weil die Mieten in Ordnung sind. Die Leute, die hier wohnen, genau das wollen und wir nicht am Rande der Welt sind und auch keine Touristen haben. Eigentlich genau ein guter Misch zwischen allem. Das ist immer bei uns... ich greife da vielleicht etwas vor... aber auch von unseren Kunden... wir zielen nicht auf eine gewisse Bewohnerzahl oder Touristen. Es geht wirklich auf alles. Jeder, der Kaffee gerne hat, ist bei uns willkommen.

I: Gut. Du hast ja schon angesprochen, dass ihr zwei Konzepte entwickelt habt, quasi. Hat das einen Zusammenhang oder sind das beides gleichwertige Interessen, die du verfolgt hast? War zuerst Blumen und Kaffee deine oder eure Idee und dann habt ihr gesagt: „Okay, dann versuchen wir es auf eine andere Art nochmal.“ Oder, wieso jetzt diese zwei Konzepte?

U2: Also wir kommen eigentlich nicht aus der Gastronomie, meine Schwester und ich. Wir haben was ganz anderes gemacht vorher. Beziehungsweise wäre sie viel [unverständlich] in dieses Berufsleben nach der Schule eingetaucht. Kaffee war unsere erste Priorität, weil wir eben in Peru waren. Meine Schwester hat dort drei Jahre gelebt und ich war zu Besuch dort und habe dort meinen ersten Kaffee getrunken, mit 19. [Unverständlich] bin ich alt genug Kaffee zu trinken und koste das mal dort in einem produzierenden Land. Das hat tatsächlich sehr, sehr gut geschmeckt und am Weg zurück haben wir dann in Wien einen Kaffee getrunken und der hat einfach nicht so geschmeckt, wie ich mir das vorgestellt habe. Wie es in meinem Kopf war, wie es in Peru war. Und hab dann gesagt: „Okay, na war das weil ich auf Urlaub war und meine Gedanken waren irgendwo besonders schön und ich kann mich nicht so erinnern. Der Kaffee hat mir zwar geschmeckt, aber eigentlich nicht.“ Und dann bin ich wieder nach Peru und dann haben wir diesen Specialty Coffee Charakter quasi kennengelernt, mit dem Barista geplaudert, mit dem Röster geplaudert dort, was da passiert und bin dann draufgekommen, dass es nicht der Grund ist, dass nicht der Standort oder der Urlaub der Grund war, warum es so geschmeckt hat, sondern letztendlich der Kaffee, den sie dort verwendet haben und die Zubereitung, wie sie es gemacht haben. Und da ist dann quasi die erste Leidenschaft für Kaffee entstanden und

gewachsen und wir wollten genau dieses Gefühl, was wir selbst erlebt haben, unseren Gästen jetzt hier in Wien anbieten. Und die Blumen sind daraus gewachsen, dass wir mit einer Stammkundin von uns, die seit sehr, sehr langem bei uns im Lokal war und nebenbei erwähnt hat, dass sie ihre Ausbildung zur Floristin macht. Und dann sind wir ins Gespräch gekommen und ob, sie sowas nicht machen möchte und wir haben auch gesagt, „Ja, wir machen was gemeinsam“ und unterstützen unternehmerisch und sie kann sich kreativ ausleben. Ist aber dann nicht so zu Stande gekommen, wie wir das haben wollten und dann waren wir aber schon drinnen im Konzept und haben gesagt, „Na, eigentlich ist es mega spannend. Cooles Business“. Also Blumen wie Kaffee und so hat sich auch die Leidenschaft entwickelt und jetzt betreiben wir das Blumengeschäft auch schon seit drei Jahren. [Wir] haben internationale Ausbildungen gemacht bei „The Flower School Berlin“, „Madrid Flower School“. Wir waren jetzt erst in Paris bei verschiedensten Messen und versuchen uns auch da international quasi zu vergleichen in Anführungszeichen oder international zu wachsen. Was ist der Trend? Was wird gewünscht?

I: Ja, cool. Sehr umfangreich. Von außen sieht es zwar... man sieht schon wie viel Mühe ihr euch gebt, aber wie viel dahinter steckt...

U2: ...weiß man noch nicht. An unserer Kommunikation, an der müssen wir noch arbeiten. (lacht)

I: Ich verstehe schon aus dem internationalen Kontext, wie ihr unterwegs seid. Da ist wahrscheinlich Englisch eh mehr oder weniger die Sprache, Lingua franca quasi, die sich da ergeben hat? [U2: Ja.] Nun können wir uns zur Sprache wenden.

U2: Unser Gesamtkonzept ist auf Peru aufgebaut, also wir haben quasi unseren... eh schon erzählt, die ersten Erfahrungen in Peru gehabt. Das heißt unser Branding, unsere Hauptkaffees sind peruanisch und das Logo ist spanisch. Also der Name „[UNTERNEHMENSNAME]“ heißt Tropfen aus Spanisch und ist der Wassertropfen, der auf die Kaffeebohne fällt und dann kommen die Espressotropfen und die Kaffeetropfen raus. Und da haben wir quasi das erste Mal Spanisch in unserem Konzept drinnen gehabt. Wir hatten auch immer wieder Barista aus Kolumbien, Peru, Guatemala, aktuell aus Madrid. Also wieder nicht produzierendes Land, aber auch spanischsprechendes Land. Und versuchen da diesen Vibe auch hochzuhalten. Bananenblätter überall, also ein bisschen südamerikanisch. Und die Kommunikation nach außen ist natürlich schwierig in Österreich mit Spanisch. Somit haben wir uns relativ schnell auf Englisch fokussiert. Die Sprache des Kaffees ist Englisch. Viele Termini sind einfach... klingen nicht gut auf Deutsch und sind einfach... [I: Coldbrew und so sind geläufiger auf Englisch.] Genau, es gibt jetzt da nicht so das Fachvokabular auf Deutsch, wie es im Englisch möglich ist. Und auch die Kaffeebeschreibungen, ob es ein „wash process“ oder ein „natural process“ ist. Natürlich kannst du es übersetzen ins Deutsche, aber jeder Kaffee-affine Mensch würde sagen, „Es ist ein wash process“ und jeder versteht dich, ohne dass man da auf die Sprache schauen muss. Somit war für uns Englisch sicher einer der wesentlichen Punkte. Und dann ist unser Ansatz gewesen, dass wir international natürlich auch für Aufsehen sorgen wollen oder wollten. Und jeder Tourist oder jeder Kaffeetourist, der aufgrund von Kaffee nach Wien kommt und sich mit Specialty Coffee auseinandersetzt sollte zu uns kommen. Also das war unser Ziel, der erste... es gibt keinen Wien-Besuch ohne [UNTERNEHMENSNAME] für Leute, die Specialty Coffee gernhaben. Und somit war auch hier wieder Kommunikation auf Englisch ganz wichtig, weil wir den internationalen Markt auch gerne sehen.

I: Okay, wie gut klappt euer internationaler Markt? Also, seid ihr schon Tourismusdestination #1?

U2: Also, wir sind bei den Kaffee-Touristen sind wir schon sehr, sehr gut bekannt. Und die Specialty Szene in Wien ist auch relativ klein. Also da gibt es circa zehn bis fünfzehn Shops in Wien und wir sind auch befreundet alle miteinander und wir empfehlen uns gegenseitig und schauen, dass wir die Kaffee-Community quasi nach oben treiben. Und teilweise haben wir... ich rede sehr viel mit unseren Kunden, mit unseren Gästen, wenn sie auch gerne mit uns reden, dann erfahren wir immer lustige Geschichten. Zum Beispiel haben wir einen Piloten von der Thai Air. Wenn der in Wien zwischenlandet und auch nur für zwei Stunden in Wien ist, fährt er vom Flughafen hierher und fährt wieder zurück. Also, solche crazy Geschichten können wir erzählen. Und da bin ich immer ganz gespannt, was Leute sich für Mühe nehmen, um einen Kaffee zu trinken. Aber es taugt ihnen und sie kommen zum Plaudern und sie kommen zum Genießen. Und ja, ich glaube unser Kaffee ist sehr, sehr gut. Wir sind aber sicher nicht die Einzigen mit gutem Kaffee, aber ich glaub da kommt dann auch die Atmosphäre... die Kommunikation ist ganz wichtig. Und den Service, den wir hiermit anbieten. Quasi dazu, warum die Leute öfter auch zu uns kommen.

I: Da lohnt sich ja fast eine Testimonial-Wand, wo die Leute mit einem Polaroid... [U2: Stimmt, ja (lacht).] Aber jetzt mal unabhängig von der Präsentation, wie sieht es im Arbeitsalltag aus? Neben Deutsch offensichtlich, seid ihr jetzt darauf bedacht, dass jeder Englisch kann... oder inwiefern wird das beachtet?

U2: Also Englisch ist im Front Office, sage ich mal, also an der Bar und an der Kasse und im Service Nummer #1. Wir kommunizieren aber das in der Sprache, wie der Kunde es möchte. Wenn ein Kunde jetzt Deutsch redet, dann reden wir auch auf Deutsch. Wenn der Kunde auf Englisch redet, dann reden wir auf Englisch. Wir zwingen jetzt keinen österreichischen oder deutschen Kunden das er jetzt mit uns Englisch reden muss. Es passiert allerdings schon, dass wir teilweise Tische verwechseln, und dann beginnst du auf Englisch und dann redet der Englisch zurück und dann warst du so, „Ja, passt. Eigentlich hätten wir auch Deutsch reden können“. Wird aber meistens sehr positiv aufgenommen und entspannt aufgenommen. Unser Barista, der heute da ist, der [Name des Mitarbeiters] ist serbisch. Also [er] ist Serbe. Das heißt wir haben da auch ein paar Kunden, die reden serbisch mit ihm. Hat sich aber nur daraus entwickelt, dass er es kann und er seit fünf Jahren hier ist und mit uns einfach... er [UNTERNEHMENSNAME] ist auch. Er ist auch das Konzept und er macht seine Stammkundenpflege halt in seiner Sprache. Dann haben wir, wie gesagt, aktuell einen Barista aus Spanien. Der macht seine spanischen Routinen. Wenn jemand spanisch spricht, ist das eine positive... ist es immer positiv, wenn man die Sprache des Kunden versteht. Dann haben wir einen Barista aus Ungarn aktuell, einen Österreicher... also hinter der Bar sind wir vier Nationalitäten. Ist ganz lustig. Im Service haben wir US, aus Wisconsin. Also Englisch natürlich super und auch super deutsch. Ja, also die zwei Sprachen sind natürlich unser Hauptaugenmerk.

I: Okay. Ihr seid sehr vielfältig aufgestellt, wenn es darum geht.

U2: In der Küche sind wir eher österreichisch, also da ist Deutsch die Arbeitssprache. Da spricht auch jeder entspannt... also alle Arbeitsabläufe sind auch auf Deutsch. Aber in der Kaffee- und Frontbar ist es eher Englisch.

I: Wenn ihr euch natürlich international präsentiert, kommen ja auch mehr oder weniger internationale Kunden, wenn ihr sie haben wollt. Wie denkst du... hat eure Außendarstellung einen

Einfluss... wie ist eure Außenwahrnehmung quasi... ihr präsentiert euch nach außen auch Englisch, also [UNTERNEHMENSNAME], Opening Hours. Denkst du, dass die Laufkundschaft, die am Geschäft vorbei läuft quasi dadurch... [U2: ...positiv wahrnimmt?] Ja, genau. Also zumindest... die Wahrnehmung von der Laufkundschaft... kriegt ihr Feedback zum Beispiel dazu? Zum Beispiel, wenn ihr euch nur Englisch präsentiert, teilweise dieses Klischee von „Hier wird nur Englisch gesprochen“ „Hipster-Kaffees“. Denkst du, dass hat eine Auswirkung auf euer Arbeiten?

U2: Also ich glaube, dass der erste Kontakt vielleicht manchmal eine Hemmung ist für Leute, die nicht Englisch sprechen können oder nicht Englisch sprechen oder das Konzept von Englisch nicht verstehen. Wir haben immer wieder das Feedback vom Anfang oder sehr am Anfang damit gekämpft, warum wir nicht auch auf Deutsch eine Karte haben. Warum wir nicht auf Deutsch kommunizieren auch auf Instagram oder Webseite et cetera. Das ist alles bei uns auf Englisch. Und da kommt immer wieder die Frage auf, warum nicht auf Deutsch. Und haben, aber mit wenigen Leuten dann tatsächlich, eine große Diskussion geführt, die dann einfach sagen, „Ja, das verstehen sie nicht. Sie kommen nicht mehr“ oder „Sie verstehen es nicht, aber sie kommen trotzdem, weil sie mögen uns“ und wenn man reinkommt kann man ja auch Deutsch reden. Aber in dem Sinne, du weißt, was ich mein. [I: Ja, genau.] Ich glaube, wir haben das Glück, dass wir mit Begriffen arbeiten, die man auch in jeder Sprache versteht. Also „coffee“ ist international ein schon fast eingedeutschtes Wort mit Kaffee/coffee und „Experts“ ebenfalls. Ja, also das sind Wörter, die man in jeder Sprache wahrscheinlich auch versteht, egal wo man ist und woher man kommt. Und da ist dann... da sprechen wir eigentlich wahrscheinlich mehr Leute an, als wir wollen. Und bezüglich der Öffnungszeiten habe ich noch kein Feedback bekommen, dass wir das auf Englisch machen. Zumindest kein bewusstes Feedback.

I: Ich habe zum Beispiel bei anderen Läden gesehen... die präsentieren sich Englisch und im kleingedruckten, wenn man Richtung Eingangstür gehst, dass dann alles auf Deutsch [ist]. Das ist so ein Hybrid, den ich bei anderen Unternehmen gesehen habe. Halt International groß ihr Unternehmen präsentieren und wenn du Richtung Tür gehst: „Ah, die können auch Deutsch.“

U2: Nein, also wir haben keine Hybridlösung. Nachdem wir viel mit Stammkundschaft arbeiten. [I: ... könnt ihr eigentlich auch die Öffnungszeiten auch abnehmen (lacht).] Es ist immer nur blöd, wir haben jeden Tag offen. Es ist immer nur blöd, wenn wir zu haben. Dann schauen die Leute auf die Öffnungszeiten. Ansonsten sind wir jeden Tag von 7 bis 18 Uhr da. Das heißt die Türen sind einfach offen. Dementsprechend gibt es wenige Öffnungszeiten-Probleme und die Leute, die um 18:30 Uhr oder 19 Uhr mal vorbei stolpern, wenn man in der Dunkelheit noch einen Kaffee trinken möchte und wir hier gerade zusperren, die schauen dann auf die Öffnungszeiten: „Verdammt, halbe Stunde... nicht geschafft“ oder ansonsten eigentlich wenig.

I: Die eine Frage hast du teilweise schon beantwortet. Aber habt ihr in der Konzeptionsphase euch eine Zielgruppe definiert oder einfach „jeder, der Kaffee mag“? Oder habt ihr gesagt: „Okay, internationales Konzept – wir zielen eher auf den internationalen Markt und der heimische Markt ist so ein Bonus.“?

U2: Also wir haben natürlich zielgruppenmäßig uns was überlegt und wie du gesagt hast dieses „Instagram- und Hipster-Kaffee“ und so in die Richtung... ich glaube, dass sind die Kunden, die man sich als Unternehmer am Anfang wünscht, weil es einfach diesen Vibe mitbringt und das ganze nach außen trägt. Ja, wenn einer postet und das sehen 100 Leute, dann freut man sich oder 200 Leute oder noch mehr...dann braucht man die am Anfang, um das Konzept zu

verstehen und das Konzept auch nach außen zu tragen, sage ich mal. [Wir] sind aber schnell draufgekommen, dass das nicht unsere einzige und keine Zielgruppe ist, von der man leben kann, weil es gibt dann nicht so viele, die so aktiv dabei sind und wir sind jetzt hier nicht in einer sehr großen Universitätsgegend, wo man sagt, da kommen jedes Semester oder jeden Tag 3-,4-,500 Leute vorbei, weil sie dort arbeiten, studieren. [I: Wie im 9. [Bezirk] zum Beispiel.] Irgendwo einen Anker gibt, wo 3000 Leute kommen. Ich meine, wenn von den 3000 Leute 10% zu dir kommen, dann ist das schon genug. Sowas haben wir nicht. Das heißt wir mussten sehr, sehr viel Aufklärungsarbeit leisten und sehr viel Kundenbindung machen und dann haben wir gesehen, dass wir jeden Tag andere Leute dahaben, die eigentlich genauso fröhlich sind über Kaffee, wie wir das am Anfang gehofft haben. Und nämlich genau die gleiche Erfahrung machen, wie wir. Und somit hat sich das dann schnell eingegliedert, also das wir eigentlich jede Gesellschaftsschicht mit jedem Hintergrund, jung... alt et cetera. Alles eigentlich bei uns haben und jeden dementsprechend auch gerne begrüßen. Hat sich so ein bisschen eingebürgert, dass wir in der Früh eher die Business-Leute haben, vormittags eher Mamis und paar Leute mit Laptops, zum Mittag ist dann noch einmal stressig und am Nachmittag kommen die Omis. Also wenn ich das so jetzt kategorisch sagen darf und zwischendurch kommen genau diese Leute, die wir brauchen, diese Influencer und Social Media-[Personen]. Touristen kommen den ganzen Tag über, wenn sie sich hinsetzen und gerade Tourismus-Zeit ist. Da tut sich aktuell sehr viel. [I: Sehr vielfältig.] Ja, also wir haben da kein genaues Kundenprofil. Wir haben mittlerweile auch 3-,400 Kunden am Tag, also es wirklich ein schöner Misch. Und wie gesagt, die einen reden Deutsch, die anderen reden Englisch, die dritte redet Serbisch... Griechen, Italiener, alles. Alles ist bei uns.

I: Zeugt auch von der zunehmenden Internationalisierung. Das, was ich eh bemerke.

U2: Ja, aber das schöne ist, sie kommen hierher und sie plaudern auch untereinander. Also Gäste kommunizieren hier untereinander, obwohl sie sich gar nicht kennen. Und das ist das coole, warum wir das Café immer noch so gerne machen, weil es einfach ein Platz ist, wo man sich trifft. Ein Platz, wo man sich austauscht, auch wenn man nicht... oder mal alleine kommt, dann kann man sich einfach wo dazusetzen meistens oder man lauscht einem Gespräch und kommt irgendwann dazu und sagt, „He, schau, dass habe ich auch gehört“ und das passt. [I: Also da hat sich eine eigene Community gebildet quasi.] Ja, und die Leute, die regelmäßig zur selben Uhrzeit kommen, kennen sich mittlerweile und treffen sich dann hier speziell schon für Kaffees. Also, es ist wirklich lustig zum Zuschauen.

I: Ja, klingt alles sehr positiv, was du gesagt hast. Gehen wir jetzt mal, um eure Umgebung herum. Ihr seid ja schon etwas länger da. Hast du irgendwelche Veränderungen bemerkt im Umfeld, wenn es jetzt in Richtung Internationalisierung geht? Merkst du mehr internationale Unternehmen? Oder wie hat sich der Standort um euch herum entwickelt, deiner Meinung nach?

U2: Wie wir gestartet haben, waren wir relativ einsam. Gleichzeitig mit uns, haben unten am Schwendermarkt die „Landkinder“ aufgesperrt und zwei kleinere Konzepte, wie die „Weinviertlerie“ und vorne die „Metaware“. Das sind aber alles Unternehmen, die sage ich, eher auf den lokalen Markt ausgerichtet sind. Mit nationalen Produkten et cetera. Richtig internationale Firmen, glaube ich, haben sich aufgrund von uns nicht angesiedelt. Oder um uns herum. Ich sehe aber doch, dass wir vielleicht Grund sind für ein Paar Leute, die glauben, der 15. [Bezirk] war doch nicht so toll, aber es funktioniert irgendwas. Und wir versuchen den Start zu haben, das Scheinwerferlicht in den 15. bekommen. Wir haben jetzt mit dem Bezirk sehr, sehr viel

Aufmerksamkeit bekommen aufgrund des IKEAs vorne am Westbahnhof. Das wäre die größte Internationalisierung eigentlich, bei uns in der Umgebung, wenn ich jetzt so darüber nachdenke. Vor drei Jahren hat der aufgesperrt... zweieinhalb Jahre jetzt. Gleichzeitig, wo wir hier das Große aufgemacht haben und ja, ich glaube das ist die größte Internationalisierung. Dadurch hat sich auch die ganze Wien-Politik auf den 15. gestürzt. Jetzt gibt es die Umgestaltung der äußeren Mariahilfer Straße. Die kommt im Laufe dieses Jahres, nächsten Jahres. Der Westbahn-Park ist ganz wild, also alles um die Westbahnstrecke ist aktiv. Die ÖBB ziehen sich in meinen Augen immer wieder zurück. Aber sonst internationale Leute, die man kennt, ... oder Firmen, die man kennt, würden sich jetzt nicht in den 15. ziehen lassen. Wegen uns oder wegen der Unternehmensstruktur, die hier ist. Weil es ist doch sehr, sehr Wohnen-Bezirk. Wohnen ist immer noch hier einer der Hauptfaktor und auch von der Struktur, vom Mix, vom Gesellschaftsmix ist es einfach in die Richtung.

I: Es gibt bereits Berichte von der Gentrifizierung vom Bezirk. Also, dass immer mehr Häuser saniert werden und dadurch auch schon Verdrängungsprozesse einsetzen.

U2: Ja, also noch sind die Mieten günstig. Es ziehen jetzt auch andere Leute her, natürlich.

I: Das heißt, wenn in einem Bezirk investiert wird, normalerweise, dann wird es...

U2: Wir sind ja auch ein Projekt der Sockelsanierung. Dieses Haus war vor sieben Jahren ein richtig grausiger Brocken, der tausendmal gekauft und verkauft wurde und spekuliert wurde, dass das Haus einfach mehr Wert bekommt. Und dann es hat vor acht oder neun Jahren dann den Endeigentümer gefunden, der heute noch Eigentümer ist und hat das dann dementsprechend weitergearbeitet. Also wir sind ja in Anführungszeichen ein „Opfer der Gentrifizierung oder Sockelsanierung“, was ich eher als positiv und als vorteilhaft sehe, weil der Bezirk hat Investition gebraucht. Und davor hatten wir den Strich vor der Tür... ich bin hier aufgewachsen, mit 16 nach dem Club nach Hause gegangen... ja, war nicht so schön. [I: Es ist besser geworden, deiner Meinung nach.] Es ist die Kriminalität weg oder weniger geworden. Wir haben keine Prostitution mehr hier. Es hat sich schon zum Positiven gewandelt. Es ist gerade „all eyes on L50“, ja, also es tut sich wirklich viel. Und die Zukunft, glaube ich... die nächsten fünf bis zehn Jahre wird sich hier ordentlich was ändern. Unternehmensstruktur-mäßig, Bewohner-mäßig, auch mietetechnisch wahrscheinlich, Grünflächen et cetera. Bin ich schon gespannt.

I: Also, sehe ich auch. Also stadtentwicklungsmäßig ist der 15. gerade in einem starken Transformationsprozess. Sieht man ja. Es gibt ja so eine Aufwertungsspirale, die sich durch alle Bezirke durchzieht, beispielsweise das nördliche Favoriten, Hauptbahnhof, Sonnwendviertel, der 15. ... überall, wo es tendenziell komisch aussah mal. Früher oder später setzt der Gentrifizierungsprozess ein und dann wird es halt teurer. Oder dann werden solche Standorte aufgewertet und dann gibt es die nächste schmutzige Ecke, die dann wieder...

U2: Der 15. hat halt den Nachteil, dass er umgeben ist von anderen Bezirken. Nicht so wie in Favoriten, wo man einfach mal ein neues Viertel eröffnet oder um den Hauptbahnhof alles neu aufbaut. Das heißt man hier halt sehr, sehr viel verdichten, man muss Dachgeschosse ausbauen, damit man mehr Wohnfläche und auch mehr Attraktivität in den Bezirk bekommt.

I: Ja. Du hast ja schon gesagt, es gibt mehrere Unternehmen in der Nähe... also, dass du in Kommunikation mit anderen Unternehmen stehst, aber hier in deiner direkten Umgebung seid ihr da irgendwie in so ein lokales Unternehmensgeflecht mit Kommunikation eingebunden? Also habt ihr da so Nachbar, mit denen ihr euch oftmals unterhaltet.

U2: Du hast das Glück, ich bin auch Vereinsobmann der „Unternehmer der äußeren Mariahilfer Straße“, also es gibt einen Unternehmerverein, vom Westbahnhof zum technischen Museum. Und da gibt es immer wieder einen Austausch. Natürlich ein bisschen reger Austausch, weil die meisten Unternehmen im 15. noch selber arbeiten. Also die Unternehmer noch selber arbeiten. Und man da nicht immer die Zeit für das Große und Ganze sieht. Und es sind sehr, sage ich mal, alles kleine Standorte mit ein, zwei... vielleicht fünf oder zehn Mitarbeitern. Und da versuchen wir auch so wie wir quasi standentwicklungstechnisch sehen versuchen wir dann halt mitzuhalten und die Interessen der Unternehmer quasi zu vertreten. Also da haben wir zum Beispiel die Mrs. Sporty dabei, wir haben vorne den Brauhof dabei – ein großes Restaurant und Hotel. Wir haben den Scherenhorst als Friseur, wir haben Brück, den Eissalon Garda. Wir haben Foto Schuster. Also wir haben den ganzen Unternehmensmix, den wir hier haben, versuchen wir auch untereinander zu connecten und zu vernetzen. Was aber, wie gesagt, ein bisschen schwierig ist, weil viele selber arbeiten und diesen gemeinschaftlichen Flair in Österreich manchmal nicht so... [I: Hier ist lieber jeder für sich.] Ja. Also wir versuchen immer gemeinsam zu arbeiten und auch alle ins Boot zu holen. Wer was draus macht, ist dann demjenigen selbst überlassen. Man kann sich in einem Verein anbieten oder auch nicht. Du weißt, was ich mein. [I: Ja. Man kann passiv dabei sein, auf der Liste stehen...] ...oder man macht was Aktives und da kann man sicher auch mehr draus ziehen.

I: Und dann teilt ihr Ressourcen oder wie muss ich mir das vorstellen?

U2: Also unsere Hauptaufgabe ist, Menschen in den 15. zu bringen. Das heißt wir organisieren einmal im Jahr ein Straßenfest, das wir jetzt das zweite Jahr, heuer das dritte Jahr organisieren. Da bin ich und meine Schwester in der Organisation ganz oben dabei und die letzten Jahre hatten wir knapp 10.000 Besucher über zwei Tage. Also es war schon gut besucht und richtig cool. Und heuer im Juli wird das wieder stattfinden, das ist so quasi der Sommerstart. Und dann haben wir die Aufgabe die Weihnachtsbeleuchtung zu machen. Das heißt ein bisschen Licht in den 15. zu bringen im Winter. Organisieren wir auch als Verein die Weihnachtsbeleuchtung von der Mariahilfer Straße. Und ja, dann Unternehmensaustausch, also wir versuchen da intern ein bisschen was zu machen. Früher gab es noch Gewinnspiele und jeder hat ein bisschen was dahingestellt. Ist aber nicht mehr so State-of-the-art in meinen Augen. Jeder versucht was zu verkaufen. Eigentlich ist es nicht unsere Aufgabe, unsere Unternehmen zu verkaufen, sondern eigentlich den 15. zu verkaufen.

I: Also, okay. Ihr denkt schon übergeordnet und nicht nur... ihr seid kein reiner Wirtschaftsverbund, der...

U2: Also wir machen keinen gemeinsamen Einkauf oder gemeinsame Sachen, damit wir günstigere Preise bekommen. Das machen wir aktuell nicht. Kann man natürlich so sehen, Ideen waren einmal, dass wir gemeinsam Markisen zum Beispiel machen. Dass, wenn jemand eine Firma hat und die Leute wollen für die Schaufenster Beklebungen machen. Keine Ahnung, irgend sowas in dem Bereich. Das man dann sagt, „Okay, wir sind zehn Unternehmen und wir bestellen 10x das gleiche oder was ähnliches. Können wir da was besseres haben?“ Das war mal eine Überlegung, aber da fehlt, wie gesagt, ein bisschen das übergeordnete Denken.

I: Gut, ja. Wir sind schon relativ am Ende. Die letzte Frage ist: Feedback jetzt nach sieben Jahren, wie läuft's? Gibt es Verbesserungspotenzial? Wie ist dein Zwischenfazit, dein Resümee? Ihr seid wahrscheinlich noch lange hier (lacht).

U2: Ich hoffe es. Also das Resümee ist kurz und bündig. Wir sind sehr zufrieden mit dem, was wir geschaffen haben. Es ist allerdings jeden Tag arbeiten gewesen. Also seit sieben Jahren sind wir jeden Tag mit Öffnungszeiten, also mit offenen Türen hier. Das heißt jeder Tag ist anders, wenn jemand ausfällt, dann muss man einspringen. Das heißt man ist durchgehend in einer angespannten Position als Unternehmer und Geschäftsführer, in einem Betrieb, der sieben Tage die Woche offen hat. Das Ergebnis, glaube ich, lässt sich sehen. Wir haben Dienstag und die Bude ist voll. Schafft auch nicht jedes Unternehmen und dementsprechend freuen wir uns, dass es funktioniert. Wir haben allerdings noch einige Jahre vor uns, um uns zu verbessern und um es noch besser zu kommunizieren. Also, was ich dir gesagt habe, also auch nach außen zu kommunizieren, weil wir noch sehr, sehr viel mit uns selbst beschäftigt waren, die letzten Jahre. Das Konzept aufzubauen, die eigenen Regeln zu organisieren, festzustellen. Und wir sind jetzt dreimal umgezogen, das heißt wir haben dreimal sind wir schon gewachsen, dreimal haben wir schon gelernt und können uns dann jeden Tag natürlich noch verbessern. Und wenn man jetzt mal zwei Jahre den gleichen Standort hat, dann kann man wieder beginnen zu optimieren. Also, am Anfang ist immer ein großes Hin und Her und bis dann alles läuft dauert es ein bisschen.

I: Langfristiges Wunschenken ist dann mehr Filialen oder einfach das Beste hier aufzubauen oder gibt es da irgendwelche Träumereien in die Richtung?

U2: Also die Idee ist einmal die Qualität und den Standard, den wir jetzt haben, zu halten und auch unsere Kapazitäten voll zu halten, weil das ist das Schwierigste. Das heißt der Fokus ist jedenfalls hier bei uns im Lokal. Natürlich schwebt dem einen oder anderen eine Filiale vor, vor allem bekommt man mittlerweile auch schon Anfragen von Maklern, die sagen, „Ich habe dort ein nettes Lokal. Möchtest du da nicht etwas machen?“ und der Traum eines Kaffeehaus in einem Haus ist ja für jeden offensichtlich und die Leute wünschen sich das. Aber es ist mit sehr, sehr viel Arbeit und sehr, sehr viel Risiko verbunden. Das wissen die wenigsten. Dementsprechend würde ich mal sagen, nein. Kein großes Filialnetz, vielleicht eine zweite, maximal einen dritten Standort, um unsere Kapazitäten noch ein bisschen zu erweitern und um den Leuten noch ein bisschen mehr über Kaffee zu erzählen. Aber jetzt keine große internationale Entwicklung, die ich von unseren amerikanischen Kaffeehaus-Ketten... nicht so in die Richtung. [I: Keine 20 [UNTERNEHMENSNAME] an jeder Ecke.] Wäre schön, aber wird sich nicht ausgehen. Nein, Fokus ist bei uns wirklich auf die Qualität und Specialty Coffee, weil wir bedienen mit Specialty Coffee 5% maximal vom Weltmarkt. Dementsprechend können wir auch gar nicht in die Masse gehen und wir möchten unser Konzept nicht von der Qualität abwenden.

I: Okay, das heißt. Um mehr zu erreichen, müsstet ihr auf günstigere Materialien zurückgreifen und dann seid ihr...

U2: Zumindest nicht mehr die Top-Qualität. Also nicht das Kaffee drunter schlechter wäre, aber es ist nicht mehr Spezialitäten-Kaffee. Und da gibt es einfach ein paar Abstriche, die man machen müsste. Und die Transparenz wollen wir hochhalten und dementsprechend ist es unser Ziel dahingehend die Qualität zu stärken und oben zu halten. [I: Klingt nach einem Plan.] Ich freue mich drauf.

I: Dann viel Erfolg dabei und hast du vielleicht noch irgendwelche Fragen an mich? Spontan, fällt dir irgendwas ein?

U2 & I: [Small Talk zu bisherigen Erfahrungen des Forschenden über Wiener Unternehmen. Keine ausführliche Transkription aufgrund fehlender Relevanz zu Forschungsfragen.]

I: Vielen Dank für das Gespräch, das Getränk war sehr lecker. [U2: Ja, der Kakao.] Ja, der Kakao. Es war kein Kaffee. [U2: Das nächste Mal trinkst du einen Kaffee, auch wenn du keinen magst.] Ich lasse mich überzeugen. [U2: Bei uns gibt es einen besseren Kaffee. Einen anderen Kaffee sagen wir so. Geschmack musst du dann entscheiden.] Ja, gut danke.

Interview 3:

Gedächtnisprotokoll Kosmetikstudio in 1090 Wien, Dauer: 10 Minuten, Datum: 27.02.2024

Kontext-Notiz: Unternehmerin 3 hat die Aufnahme des Gespräches verweigert, dementsprechend basieren folgende Aussagen zu den Forschungsfragen anhand eines Gedächtnisprotokolls, dass im Anschluss an das Gespräch niedergeschrieben wurde.

I: Sind Sie die Inhaberin des Unternehmens?

U3: Ja, das bin ich. Ich betreibe das Geschäft mit einer Kollegin.

I: Könnten Sie Ihr Unternehmen kurz vorstellen?

U3: Wir sind ein Kosmetikstudio im 9. Bezirk und bieten vielfältige Kosmetik- und Massagebehandlungen, wie Ganzkörperpflege für Frauen und Männer an.

I: Wieso haben Sie sich für diesen Standort für das Geschäft entschieden?

U3: Ich habe in dem Standort viel Potenzial gesehen. Das Geschäft liegt an einer Hauptstraße, wodurch es viel potenzielle Laufkundschaft gibt. Ein weiterer Punkt war die fehlende Konkurrenz in der Nähe. Es existieren zwar Kosmetikunternehmen, jedoch setzen wir uns aufgrund eines hochwertigeren Service-Angebots ab. Dadurch haben wir am Standort ein Alleinstellungsmerkmal.

I: Wie lange besteht der Unternehmensstandort in seiner aktuellen Form bereits?

U3: Das Geschäft existiert seit 1,5 Jahren.

I: Ist das Geschäft Teil eines Filialnetzes oder ein Einzelstandort?

U3: Nein, das Geschäft hat nur einen Standort.

I: Gab es noch andere Standorte, die Sie in Betracht gezogen haben?

U3: Ja, ich habe mir Lokale im 1. und im 4. Bezirk angesehen. Die Wahl fiel dann aufgrund der freien Verfügbarkeit des aktuellen Standortes und des guten Standortprofils.

I: Gab es signifikante Änderungen an der Ausrichtung des Ladenkonzeptes?

U3: Also wir passen unser Angebot auf den aktuellen Pflegestandart an und gehen mit der verfügbaren Technik mit. Aber nein, seit Eröffnung hatten wir keinen Umbruch im Konzept.

I: Wieso haben Sie sich dazu entschieden auf der Ladenfront neben Deutsch noch eine weitere Sprache zu verwenden?

U3: Das Geschäft soll jeden ansprechen. Beliebte Behandlungsarten sind vor allem auf Englisch bekannt und befinden sich auf der Ladenfront. Weiterhin sind die hauptsächlich Sprachen, die wir im Arbeitsalltag benutzen sind Englisch und Deutsch. [Anmerkung Interviewleiter: Das Unternehmen verwendet ausschließlich Deutsch und Englisch an der Ladenfront.]

I: Wie wichtig sind andere Sprachen neben Deutsch für Ihr Unternehmen?

U3: Neben Deutsch und Englisch spreche ich auch noch Türkisch, während meine Kollegin auch Farsi spricht. Wie gesagt, hauptsächlich benutzen wir aber Deutsch und Englisch bei Behandlungen.

I: Welchen Effekt hat, Ihrer Meinung nach, die Mehrsprachigkeit an der Fassade auf Ihre Kundschaft?

U3: Wir kommunizieren auch auf Instagram zum Beispiel, dass wir mehrere Sprachen anbieten. Unsere Kunden nehmen das gut an und fühlen sich wohl bei uns. Wir haben auch internationale Kundinnen bei uns, beispielsweise die Frauen von Diplomaten, die oft nicht so gut Deutsch sprechen können. Denen gefällt es, wenn wir sie auf Englisch behandeln können. Insgesamt haben wir bisher sehr gutes Feedback dazu bekommen.

I: Zielen Sie mit Ihrem Geschäft auf eine internationale, gemischte oder österreichische Kundschaft?

U3: Ausschließlich auf internationale Kundschaft zielen wir nicht. Aktuell ist unser Kundstamm durchmischt. Wir wollen alle ansprechen. Wie gesagt, wir haben internationale Kunden, aber es kommen auch Wiener zu uns.

I: Gibt es, Ihrer Meinung nach, nachhaltige Veränderungen in der Umgebung Ihres Geschäftsstandorts hinsichtlich eines mehrsprachigen Stadtbildes?

U3: Nein, nicht wirklich. Auf jeden Fall nicht in der Kosmetikbranche. Die meisten Unternehmen in der Nähe richten sich eher an ein traditionelles Publikum.

I: Interagieren Sie als Unternehmen mit anderen Unternehmen in Ihrer Umgebung?

U3: Nein, es gibt keinen Austausch.

I: Hat Ihr bisheriges Ladenkonzept Ihre Erwartungen am Standort erfüllt.

U3: Ja, vollends. Wir sind immer ausgebucht.

I: Haben Sie noch Fragen an mich?

U3: Nein, keine Fragen.

Interview 4:

Gedächtnisprotokoll Bekleidungs- und Schuhgeschäft in 1090 Wien, Dauer: 10 Minuten, Datum: 19.03.2024

Kontext: Unternehmer:in hat die Aufnahme des Interviews verweigert. Folgende Aussagen basieren auf einem Gedächtnisprotokoll, das im Anschluss an das Gespräch verfasst wurde.

I: Sind Sie die Inhaberin des Unternehmens?

U4: Ja, das bin ich.

I: Könnten Sie Ihr Unternehmen kurz vorstellen?

U4: Also, ich habe ein Schuhgeschäft, wo ich auch Taschen, Schals, also verschiedene Modeaccessoires verkaufe und das sind nur verschiedene Marken aus Europa.

I: Wieso haben Sie sich für diesen Standort für das Geschäft entschieden?

U4: Im ersten Bezirk ist die Miete zu hoch und dann... ich wohne im 9. Bezirk. Also, ganz einfach.

I: Wie lange besteht der Unternehmensstandort in seiner aktuellen Form bereits?

U4: Der Laden existiert 16 Jahre.

I: Ist das Geschäft Teil eines Filialnetzes oder ein Einzelstandort?

U4: Also nein, es gibt nur diesen Ort in Wien. Es gibt keine anderen Standorte und ich möchte auch keine weiteren.

I: Gab es signifikante Änderungen an der Ausrichtung des Ladenkonzeptes?

U4: Ja, also Änderungen. Ich habe jetzt ein bisschen mehr Accessoires, als ich angefangen habe. Am Anfang hatte ich fast nur Schuhe gehabt und der Anteil an Schuhe bleibt groß, aber ist ein bisschen geringer geworden.

I: Wieso haben Sie sich dazu entschieden auf der Ladenfront neben Deutsch noch eine weitere Sprache zu verwenden?

U4: Ich habe das Geschäft zuerst nach meinem eigenem Namen benannt – „[NAME DER INHABERIN]“, weil ich keinen anderen Namen gefunden habe. Und da ich Französin bin, hatte ich ursprünglich nur französische Marken gehabt. Das war für mich normal, aber am Anfang war es „[NAME DER INHABERIN] Schuhe“ und jetzt habe ich es geändert auf „[AKTUELLER NAME]“. Also wieder die Abkürzung von Le Magasin, das Geschäft [Anm.: auf frz.]. Weil, wieder weil ich Französin bin und die Leute das gerne haben. (lacht)

I: Wie wichtig sind andere Sprachen neben Deutsch für Ihr Unternehmen?

U4: Meine Kundinnen sind fast nur Österreicherinnen, das heißt ich spreche fast den ganzen Tag nur Deutsch und es gibt auch verschiedene [Kunden, mit] Deutsch und Englisch. Und dann Französisch würde ich sagen.

I: Welchen Effekt hat, Ihrer Meinung nach, die Mehrsprachigkeit an der Fassade auf Ihre Kundschaft?

U4: Also, ich glaube die Name (sic) jetzt... das verstehen wenige. Also verstehen viele Leute nicht. Es fragen auch Leute, die französisch können. Die haben das nicht mitbekommen. Leider (lacht).

I: Zielen Sie mit Ihren Geschäft auf eine internationale, gemischte oder österreichische Kundschaft?

U4: Ja, wie gesagt internationale Kundschaft, aber eher österreichische. Also schon österreichische Kunden, die gerne etwas von Frankreich haben [wollen] oder die auch gerne französisch sprechen.

I: Gibt es, Ihrer Meinung nach, nachhaltige Veränderungen in der Umgebung Ihres Geschäftsstandorts hinsichtlich eines mehrsprachigen Stadtbildes?

U4: Nein, ich sehe das nicht.

I: Interagieren Sie als Unternehmen mit anderen Unternehmen in Ihrer Umgebung?

U4: Nein, es gibt wenig Interaktionen mit den anderen Läden. Wir sind zu unterschiedlich (lacht).

I: Hat Ihr bisheriges Ladenkonzept Ihre Erwartungen am Standort erfüllt.

U4: Also hier, das hat was gebracht. Also viele haben gedacht, das wäre wegen dem Lycee. Das ist das aufgemacht habe, aber das reiner Zufall. Weil ursprünglich wollte ich in die Servitengasse gehen und es war nicht mehr möglich und so. Und ich habe das Lokal hier gefunden und das war Zufall. Und der Erfolg liegt an den Produkten, die ich habe, die es sonst in Wien nicht gibt. Und zu den Hindernissen, da ich habe mir gedacht, es ist keine Einkaufszone. Weil es gibt diese Energie, die bei mehreren Geschäften gibt und dann kommen mehrere Leute vorbei. Jetzt, die Leute kommen gezielt zu mir, was gut ist, aber das nimmt mehr Zeit. Voila.

I: Gut, vielen Dank für die Zeit, die sie sich genommen haben.

Interview 5:

Interview Transkript Bekleidungsgeschäft in 1130 Wien, Dauer: 15 Minuten, Datum: 22.03.2024

Interviewleiter (I): Gut, ich stelle mich mal vor. Mein Name ist Patrick Schröder. Ich schreibe gerade meine Masterarbeit im Studium Raumplanung/Raumforschung. Das sind im Endeffekt die netten Menschen, die halt festlegen, wo Industriezonen sind, wo Geschäftsviertel sind. Und da schreibe gerade meine Abschlussarbeit über bilinguales Wirtschaftstreiben, also mehrsprachige Unternehmen in Wien und habe mir dafür drei Bezirke in Wien ausgesucht. Also statistisch quasi die diversesten Bezirke. Ich hab mir quasi Hietzing als den österreichischsten Bezirk ausgesucht, dann habe ich Rudolfsheim-Fünfhaus als den diversesten [Bezirk] und dann statistisch genau in der Mitte war der Neunte, Alsergrund. In diesen drei Bezirken führe ich exemplarisch Interviews mit Unternehmen, um herauszufinden, warum sie genau die Bezirke gewählt haben und inwiefern das zur Internationalisierung von Wien beiträgt. Ob es eine Willkürlichkeit gibt oder ob ein System dahintersteckt. Sind Sie der Inhaber des Unternehmens?

Unternehmer 5 (U5): Nein, das ist meine Frau. Die habe ich vor 20 Minuten abgelöst. Ja, das ist meine Frau, seit Anfang 2019.

I: Okay, können Sie kurz Ihr Unternehmen vorstellen?

U5: Das ist ein Second-Hand-Geschäft für eher hochpreisige Waren, also nicht nur Gucci, Versace, Louis Vuitton, Chanel... aber auch natürlich eher billige Waren. Jetzt nicht, man kann es so sagen, H&M oder so was. Schon eher qualitativ wertvoller.

I: Wieso habt Ihr euch für diesen Standort entschieden?

U5: Diesen Standort gibt es seit mehr als 40 Jahren. Mein Frau war früher Lehrerin, war hier Kundin und wie die Vorbesitzerin gesagt hat, sie will mit dem Geschäft aufhören, hat sie es ihr angeboten. Sie wollte eh nicht mehr unterrichten. Kam gut und da sind wir sind dann da.

I: Hat das Geschäft damals schon so geheißen?

U5: [Name des Unternehmens] hat es schon bei der [Name der Vorbesitzerin] geheißen, der Vorbesitzerin. Das ist der Name, der wurde einfach übernommen.

I: Okay, gut. Sie haben schon gesagt, dass der Standort seit 40 Jahren existiert [U5: Mehr als 40 Jahren.] und das ist wahrscheinlich ein Einzelstandort [U5: Ja, ein Einzelstandort.] Da sie es übernommen haben, gibt es wahrscheinlich...

U5: Keine anderen Standorte. Es ist jetzt nicht der frequentierteste [Standort], sagen wir mal so. Eher Stammkundschaft, Laufkundschaft natürlich in der Gegend von Hietzing eher selten.

I: Ja, verstehe. Seitdem Ihr das Geschäft übernommen habt, habt Ihr da irgendwelche Anpassungen getroffen ans Sortiment? Oder gab es da signifikanten Änderungen?

U5: Also signifikante Änderungen waren: das Geschäft war auf gut Deutsch ziemlich voll gerammelt, angerammelt mit wahnsinnig viel Ware. Oben war alles mit Säcken zugemüllt, zugestellt. Das Konzept ist so: die Ware wird gebracht in Kommission und sollte drei bis vier Monate hierbleiben. Dann kommen die Besitzer wieder, nehmen sich entweder das Geld oder die Ware zurück. Vorbesitzerin war da eher konfliktscheu gewesen. Die Ware war da fast ein Jahr, anderthalb Jahre und war alles in den Säcken rundherum oben. Es war ein bisschen düsterer

und meine Frau hat versucht das Ganze etwas heller zu gestalten. Jugendliches Publikum. Das ältere Publikum, sage ich mal so, 75+ stirbt sowieso weg. Ist so, soll nicht böse klingen. Und das ist eigentlich ganz gut gelaufen. Das hat funktioniert, dass man das Ganze auch mit Internetauftritten... was macht sie? Facebook und... ich bin da kein Experte... ich glaube Twitter. Also auf sowas halt versucht das zu machen.

I: Gut, da ihr das Konzept quasi übernommen habt, ist die nächste Frage halt...

U5: [Name des Unternehmens]?

I: Ja, genau. Das hätte man ja auch auf Deutsch machen können.

U5: Hätte man machen können. Das blieb da, der Name war bekannt und auch ziemlich leicht zu erklären. Es sollte hochpreisige Ware und ein Second-Hand Geschäft sein. In Verbindung von den beiden Sachen. Das hat eigentlich ganz gut geklappt.

I: Okay, und im Arbeitsalltag wie wichtig sind da andere Sprachen neben Deutsch?

U5: Für Touristen, die doch hin und wieder gekommen sind. Englisch, ja. Also ich kann nur Englisch, ich kann nichts anderes. Meine Frau kann auch Französisch. Mit Englisch kommen wir durch, aber das ist mittlerweile bei Touristen wichtig geworden. Also wir sind auch, warum auch immer, im finnischen Reiseführer. Ich habe keine Ahnung warum und da ich es ganz angenehm, wenn man mehr als Deutsch kann.

I: Okay, wie trägt, dass nach Außengetragene, [Unternehmensname in englischer Sprache] eine Rolle für das Geschäft im generellen?

U5: Also, es ist ja deutlich zu erkennen, sagen wir so, bei 90% funktioniert das, dass wir ein Second-Hand-Geschäft sind. Es kommen schon wieder mal wieder Fragen: „Ah-ha, sind das keine neuen Waren?“ Nein, steht groß Second-Hand oben. Und sonst ist eher der Name... er ist ganz gut verankert in der Gegend. Bei Stammkundschaften und... sonst könnte man einen anderen Namen genau so verwenden. Ob's Deutsch oder Englisch wäre, glaube ich, ist eher zweitrangig. Wichtig ist eben der Hinweis, dass es eben ein Second-Hand-Geschäft ist.

I: Weil tendenziell, die Idee dahinter war, ob es eine gewisse Erwartungshaltung von Neukunden gibt, wenn sie das Geschäft sehen. Der Name soll ja auch meistens selbsterklärend sein.

U5: Richtig, er soll selbsterklärend sein und ich glaube, er ist auch gut selbsterklärend. Wir sind auch mit mehreren Werbestrategien, z.B. am Eingang von Schönbrunn mit Taferl verankert.

I: Okay, gut. Zielt ihr bewusst auf gewisse Zielgruppen mit dem Geschäft oder ist das ein „Wer kommt, kommt“?

U5: Wer kommt, kommt. Eben auch mit meiner Frau, die eben Facebook, Twitter, ich glaube Instagram hat sie auch... wie gesagt, das ist alles meine Welt nicht mehr [lacht.] Der Versuch war das Ganze zu verjüngen, international zu machen. Wir haben auch kurz überlegt, Onlineversand. Das ist aber dann rein rechtlich mit Umtausch der Ware bis zu drei Wochen... die gehört nicht uns, das ist Kommissionsware ein großes Problem gewesen. Das haben wir dann wieder sein lassen. Aber das Ziel war schon zu verjüngen und das halt auch durch Werbung bei Schloss Schönbrunn, Eingang Schönbrunn oder auch Werbung in Bezirksblättern Touristen anzusprechen. Auflage der Visitenkarte im Schloss Schönbrunn, das es ein bisschen verbreitet wird.

I: Okay, aber prioritär auch schon international?

U5: Wenn geht, ja ist klar. Wenn auf dem Weg zu Schönbrunn rauf, da vorne ist der zweite Eingang. Und sonst Stammkundschaft, halt durch Mundpropaganda.

I: Gut, jetzt mal unabhängig von dem Geschäft. Wie nehmt ihr als Inhaber die Umgebung wahr? Hat die sich irgendwie nachhaltig verändert in der Zwischenzeit, wo ihr dieses Geschäft schon betrieben habt?

U5: Es hat sich verändert, ob's jetzt zum Guten oder zum Schlechten sei dahingestellt. Die Altgasse wird zu einer Begegnungszone ausgebaut. Da war mal fünf Monate Sperre, was uns jetzt nicht so betrifft, weil wir nicht herinnen sind. Was wir sehen ist, dass viele von den kleinen Geschäften große Probleme haben den Standort zu halten, die Miete zu zahlen. Also ich kann es nur für uns sagen, es ist von 2019 bis jetzt fast verdoppelt und der Umsatz natürlich nicht. Ich gehe davon aus... wir kennen doch ein paar [Geschäfte] in der Gegend, dass wir nicht die Letzten sind, die zusperren werden. Leider.

I: Das ist interessanterweise auch schon die Überleitung, ob sie mit anderen Unternehmen in der Nähe in Kontakt stehen? Ob man am Standort von der Kommunikation profitieren kann bzw. auch koordinieren kann? Weil es gibt zum Beispiel auch Unternehmerverbände oder Vereine...

U5: Es gibt das Carré Hietzing, das betreut Altgasse und ein Teil der Hietzinger Hauptstraße, Maxingstraße, ich glaube, bis zu uns herauf. Es gibt auch regelmäßig eine Zeitung vom Carré Hietzing, wo man Werbeschaltungen machen kann. Carré Hietzing war verantwortlich für Weihnachtsdeko, dass es da draußen beleuchtet wurde. Kleinigkeiten, wie zu Ostern, Schokoeier zu einem günstigen Preis. Auch das ist bisschen heruntergefahren worden, weil das Geld ausgeht. Das ist ganz einfach. Sonst haben schon einen Kontakt mit den anderen Geschäften, also wir wissen auch, wie es den anderen Geschäftern geht und wie auch schon vorher gesagt, es wird leider Gottes auch durch Internetauftritte, Onlinekäufe nicht besser. Diese kleinen Geschäfte, einfach ist es nicht, drücken wir es so aus.

I: Gut, dann sind wir auch schon bei der resümierenden Frage, wie es über die Jahre lief und wie es sich entwickelt hat, ob die Erwartungen sich erfüllt haben. Beziehungsweise wenn es Probleme gab, sie haben bereits die Miet-Thematik angesprochen... ist die Laufkundschaft weniger geworden oder dass die Mieten exorbitant höher wurden.

U5: Es hat sich einfach viel verändert. 2019, als sie es übernommen hat, super. Mehr verdient als in der Schule, echt gut gegangen. 2020 auch noch bis Corona kam. Dann natürlich der große Einbruch. Nach Corona ist es wieder heraufgegangen und dann kam die Unsicherheit mit quasi in Österreich sehr hoher Inflation, ein bisschen Panikmache, es wird kein Geld mehr vorhanden sein. Stromkosten, Energiekosten, die Leute sparen. Und was wir gesehen haben in letzter Zeit ist... ich beschreibe es so: die Mittelschicht bricht weg oder sie dünnt aus. Früher war es kein Problem, die Leute kommen her, denen hat es gefallen: „50€, 80€, kaufen wir.“ Jetzt heißt es: „Wir überlegen“ und „Überlegen“ heißt kommen nicht mehr. Die Schicht, die Louis Vuitton-Sachen um 1000€ kauft, Chanel-Taschen um 1000€, die ist da. Die ist kein Problem. Die ist noch dageblieben. Aber die Mittelschicht, die Mittelklasse, die dünnt aus und das ist natürlich etwas, was wir spüren, weil von der haben wir gelebt. Die Menschen, die sehr reich sind und sich was kaufen, die kaufen natürlich auch Neusachen. Sammler, von mir aus von älteren Vintage-Sachen, aber gelebt haben wir eindeutig von der Mittelschicht. Die eben gesagt haben, ich

kann mir das nicht leisten. Die Ware, die [unverständlich] sollte neuwertig sein, geputzt, was auch immer und ich kann mir das dann leisten. Und das ist halt dann auch... das geht zurück.

I: Gut, damit habe ich auch schon meine größten Fragen abgearbeitet. Was passiert mit dem Standort?

U5: Wir geben das Geschäft zurück mit Ende Juni. Also mit Ende Mai schließen wir offiziell das Geschäftslokal für Kunden. Das müssen wir das Ganze nacheinander ausräumen, Kommissionsware wird zurückgegeben, [das Lokal] wird an die Hausverwaltung zurückgegeben. Was dann passiert, keine Ahnung. Es sind da in der letzten Zeit ein Brautmodengeschäft eröffnet worden, es wurden zwei Schneidereien eröffnet. Was dann da rein kommt, ist ungewiss. Wir haben auch nicht nach Nachfolgern gesucht, weil Nachfolger wollen natürlich wissen, wie der Umsatz war in den letzten Jahren und da müsste man schon ein großer Liebhaber sein, damit man das übernimmt. Drücken wir es so aus.

I: Aber der Standort an sich ist ja nicht unprofitabel, vielleicht kann ein anderes Konzept...

U5: Ohne weiteres, es kann alles möglich sein. Wir haben vor zwei Monaten die Kündigung bekannt gegeben. Es wurde zur Kenntnis genommen. Die Hausverwaltung, ein Vertreter der Hausverwaltung kommt Anfang Juni, nimmt das ganze noch ab und das war's dann. Was dann gemacht wird... da vorne gibt es auch eine kleine Wollboutique, die sucht einen Nachfolger seit acht Monaten. Also die Fluktuation nimmt etwas zu hier.

I: Das habe ich auch bemerkt. Ich bin schon eine Weile in den verschiedenen Bezirken unterwegs und ich habe bemerkt teilweise, dass an einigen Ecken schon steht: „Nachfolger gesucht“. Nächste Woche werde ich dann wahrscheinlich auch mit dem Gitarrengeschäft sprechen (Interview 7).

U5: Dem geht's gut. Dem geht's echt gut. Den kenne ich... also vom Plaudern. Ich weiß jetzt nicht, ob es interessant ist, aber er war früher Goldschmied. Er war früher Goldschmied, hat damit aufgehört, weil die Leute nicht mehr bereit waren die Arbeitszeit zu zahlen und das was er jetzt macht, gibt's zwei Geschäfte in ganz Wien, super Nischenprodukt und er hat gesagt, er ginge ihm gut. Was mich auf total freut, weil er ein netter Kerl ist.

I: Er hat mir gesagt, „Komm' nächste Woche vormittags vorbei, ich habe gerade was zu tun“. Er möchte sich auch Zeit für mich nehmen.

U5: Er hat auch ein total interessantes Konzept, was es dort gibt an alten Musikinstrumenten. Das ist echt super. Und die kleine Steine, nicht Edelsteine, was Anderes. Alpedelsteine, Bergedelsteine und sowas, das hat sein Vater gesammelt. Das wird interessant.

I: Gut, dann habe ich auch schon die meisten meiner Fragen fertig. Haben Sie noch irgendwelche Fragen?

U5: Nein, ich hoffe, dass alles gut geht.

Interview 6:

Interview Transkript Raumausstattungsgeschäft in 1XX0 Wien, Dauer: 37 Minuten, Datum: 07.05.2024

Interviewleiter (I): Ich stelle mich mal kurz vor. Ich bin Patrick Schröder, ich studiere gerade im Master Raumforschung/Raumplanung und schreibe gerade meine Abschlussarbeit halt zum bilingualen Wirtschaftstreiben in Wien. Dazu gucke ich mir halt Unternehmen an, die internationale Sprachen verwenden in ihrem Unternehmensnamen oder halt in Richtung Straße. Ich gucke, wo die sich in Wien verteilen beziehungsweise führe auch Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern, um die Motivation dahinter zu verstehen. Ob das willkürlich ist, oder ob da ein System oder Motivation dahintersteckt, um halt der These hinterherzugehen wie entwickelt sich Wien international. Wird Wien internationaler, werden jetzt alle Unternehmen Deutsch aufgeben quasi und sich nur noch international präsentieren oder wo gehen die Tendenzen dahin. Okay, das ist der Kontext dafür, was ich vorhabe, und jetzt würde ich gerne ins Gespräch einsteigen. Sie sind die Inhaberin?

Unternehmerin 6 (U6): Ja.

I: Könnten Sie kurz Ihr Unternehmen kurz vorstellen, was sie so machen?

U6: Ja, also ich biete Konzepte an, für Wohnungen, Privatsleute oder auch für Gastro, Hotellerie und so weiter. Und verkaufe dann auch die Materialien dazu letztendlich.

I: Ja. Wieso haben Sie sich genau für diesen Standort hier entschieden?

U6: Das war mehr oder weniger ein bisschen Zufall, aber ich wohne in der Nähe und die [Geschäftsstraße] ist ja bekannt, sage ich mal, und es hat sich ergeben, dass das Lokal freiwurde. Und dann dachte ich mir, dass wäre eine gute Location.

I: Gut, das habe ich schon öfter gehört. Dass [das Geschäft] in der Nähe vom Wohnort, gut erreichbar [sei]. Das ist eine geläufige Motivation dahinter. Wie lange existiert dieser Standort denn schon?

U6: Also hier, drei Jahre circa. Ich war vorher um die Ecke, aber ja.

I: Also sie waren schon immer eh in der Nähe quasi. [U6: Genau.] Das ist wahrscheinlich ein Einzelstandort, oder? Sie haben jetzt nicht noch mehr...

U6: Nein. Das ist das Einzige.

I: ... Filialen? Okay, gut. Ja, das ist bisher der Trend.

U6: Es ist auch mehr wie eine Boutique, sage ich mal. Es ist schon mehr auf Maßanfertigung und so weiter. Es ist wirklich mehr Boutique. Ja, es ist nicht der typische Interior Designer, würde ich sagen, sondern es ist sehr persönlich eigentlich.

I: Okay, das heißt, andere sind da mehr...

U6: Ja, es gibt ja genügend Firmen, die sowas machen und anbieten, aber doch anders. Weil ich biete eben diese beiden Möglichkeiten sehr eng miteinander verbunden... es gibt Interior Designer in Wien, die, sage ich mal, Produkte haben, irgendwelche Designstühle, -möbel, was auch immer und in dem Rahmen bieten sie ein Konzept. Aber bei mir ist es so: die Leute können

ein Konzept buchen und sie können es mit ihren eigenen Möbeln machen. Oder sie können bei mir kaufen und sie können auch kaufen, ohne dass sie ein Konzept buchen.

I: Gut, das heißt, sie sind da sehr kundenorientiert und versuchen etwas anderes zu machen als andere Interior Designer.

U6: Ja, genau.

I: Also haben Sie vor, nochmal zu expandieren oder das Portfolio bisschen...

U6: Das Portfolio zu ändern ein bisschen, genau.

I: Hatten Sie bereits in der Vergangenheit irgendwelche signifikanten Änderungen, wie Sie Ihr Unternehmen führen? Oder haben Sie das Sortiment oder das Konzept schon mal angepasst gehabt?

U6: Ja, genau. Also die Zeit verändert sich unglaublich schnell im Moment und da muss man irgendwie hinterherkommen und deswegen plane ich jetzt zum Herbst hin auch ein ganz neues Konzept. Das wird zwar immer noch viele meiner Produkte beinhalten, aber von den Dienstleistungen wird sich das ändern und es werden Produkte dazukommen.

I: Und das ist dann eine andere Kundschaft, oder wie muss man das verstehen?

U6: Ja, weil die [Geschäftsstraße] wird verändert. Die wird ja zur Fußgängerzone.

I: Gut, dann bleiben wir mal bei dem aktuellen englischen Namen. Wieso der Name beziehungsweise ist das gängig in der Interior Design Branche, dass es so genannt wird?

U6: Ja. Ich glaube man hebt sich dadurch ein bisschen ab von den traditionellen Unternehmen, würde ich mal so sagen. Dadurch möchte ich das auch ausstrahlen und auch diese Internationalität weitergeben. Das Englische bringt einfach die Kundschaft, die man sich vielleicht erhofft, sage ich mal.

I: Okay, also ist das auch vorab gezielt geplant gewesen? Das man sagt: „Okay, ich wähle den Namen, um die gewisse Kundschaft...“

U6: Ja, oder zumindest nicht unbedingt, um die Kundschaft... vielleicht habe ich das falsch ausgedrückt, aber um mich zu positionieren. Als Person, als Geschäftsidee und so weiter. Ich hatte auch schon Geschäfte im Ausland. Das kommt auch noch dazu.

I: Ah, das heißt, sie haben schon Vorerfahrung. Wie wichtig ist denn Englisch oder andere Sprachen im Arbeitsalltag für sie?

U6: Sehr wichtig. Also ich mache sehr viel mit Englisch, täglich und Spanisch auch. Also wenn... man kann immer mit Englisch weiterkommen, aber ich habe auch sehr, sehr viele Lieferanten, die eben aus Spanien sind oder Italien auch und dann kommt eine Amtssprache sehr zugute.

I: Okay, Sie sprechen die Sprachen wahrscheinlich auch alle flüssig oder auf Verhandlungsbasis.

U6: Absolut, ja.

I: Okay, das wirkt, sie seien sehr international aufgestellt. Ist die lokale Kundschaft, also der Wiener Raum oder die Wiener Kundschaft auch ein Bestandteil Ihres Konzeptes? Oder wie ist es so geschichtet? Es klingt wie 90% international und vielleicht eins, zwei...

U6: Ja, es ist ganz schwierig zu sagen. Es gibt viele Wiener, die sehr offen sind für Internationalität und das ist meine Hauptkundschaft, sage ich mal. Aber ich werde auch von Amerikanern angesprochen oder Engländer, sowas in die Richtung.

I: Okay, das heißt Sie haben eher zwar schon die hier ansässigen Kunden, aber die dann doch diesen internationalen Flair bevorzugen.

U6: Ja, die auch schon selbst im Ausland waren, zum Beispiel. Also, das habe ich schon öfter.

I: Gut, was denken Sie, inwiefern Ihre Präsentation nach außen eine Auswirkung auf Ihre Kundschaft hat? Wenn Sie jetzt von der Laufkundschaft reden, von den Touristen... sie versuchen wahrscheinlich durch den englischen Namen halt auch diese Weltoffenheit zu präsentieren. Haben Sie gemerkt oder denken Sie, dass wäre anders, wenn Sie sich jetzt nur Deutsch präsentieren würden?

U6: Ja, wahrscheinlich. Ich glaube schon. Dann würde ich andere Kunden ansprechen.

I: Und das wird für den Umbau der [Geschäftsstraße]... kommt drauf an. Weil aktuell ist 90% von der Straße, Straße und auch die Bürgersteige sind [U6: ...mini.]. Ja, richtig. Da ist halt die Frage, ob, wenn es dann eine Verweilzone ist, ob sich die Leute dann mehr Zeit nehmen.

U6: Wahrscheinlich, ja.

I: Weil aktuell ist es so: der Bürgersteig ist nicht einladend, mal stehen zu bleiben, weil dann steht man anderen Leuten im Weg, die auf diesem 1-Personen-Bürgersteig unterwegs sind.

U6: Ja, das ist schon schwierig. Das muss ich schon sagen. Die Gasse hat Vor- und Nachteile. Wenn ich aber jetzt die Laufkundschaft ansprechen möchte, dann muss ich ein anderes Schild machen. Aber es ist tatsächlich so, dass die Laufkundschaft kommt... also der Tourist, sage ich mal so. Es gibt ja auch viele österreichische Touristen, die bleiben auch schon eher stehen und ich glaube, wenn es auf Englisch ist, dann spreche ich noch mehr Leute an, als wenn ich es nur auf Deutsch mache.

I: Ja, weil Englisch ist mittlerweile so verbreitet im deutschsprachigen Raum.

U6: Ja, aber auch in Wien besonders, finde ich. Ob man in den Supermarkt geht oder was auch immer, da stehen diese Wörter überall und ich habe sowieso mal gehört, dass die Österreicher im Vergleich zu Deutschland, also ich bin Deutsche, sehr gut Englisch können, weil früher in der Schule auch sehr viel mit Englisch gemacht wurde.

I: Auch in der Originalversion. Es gibt auch diese... auch eines der bekanntesten Kinos auf der Mariahilfer Straße zum Beispiel, das Haydn Kino, das komplett auf Englisch die Filme zeigt.

U6: Es gibt ja schon auch die internationale Schule hier in Wien, und so weiter. Also das wird schon viel gemacht auf Englisch.

I: Sehen Sie den Trend hier in der [Geschäftsstraße] oder Umgebung, dass mehr Unternehmen jetzt auf Englisch setzen? Oder hat es sich seitdem sie den Standort hier haben... Sie sind ja jetzt schon etwas länger hier in der Umgebung... sehen Sie irgendwelche Veränderungen Richtung: es wird internationaler?

U6: Ganz langsam [lacht]. Ja, irgendwie schon. Die jungen Generationen oder eben Leute, die schon woanders gelebt haben oder so. Aber sonst die Ansässigen tun sich da noch ein bisschen schwer. Ja, ich lebe viel von der Mundpropaganda-

I: Ich bin eben die Straße mal auf und ab gelaufen und habe gesehen, dass zum Beispiel, dass es ein Geschäft gibt, das große SALE-Schilder hat, aber der Name ist halt deutsch. Sale ist dann das größte, was man sieht.

U6: Das ist etwas, was jeder kennt, sage ich mal. Also, wenn ich jetzt sage: „Ausverkauf“. Ja, aber das klingt nicht so interessant wie „SALE“.

I: Das ist definitiv das größte Kommunikationsmittel bei einigen Geschäften.

U6: Oder „New Opening“ oder auch, als ich hier mein Schild von der Tür hier gemacht habe. „Open“, „Closed“, da habe ich echt überlegt, hin und her. Und ich habe mich dann dazu entschlossen ... ich weiß gar nicht wieso... „Bis bald“ und „Willkommen“. Aber ich glaube, das „Willkommen“ habe ich schon an diese Leute gerichtet, die hier leben.

I: Es sind so Kleinigkeiten, die dann so...

U6: Mein Unternehmen, es ist nicht nur Englisch so nach außen hin. Ich habe ein Schild hier draußen, da steht Raumausstatter in klein, damit die Leute, die vorbeifahren, wissen, was es ist. Also das ist, weil man kann sich einfach... viele trauen sich auch nicht drüber, über dieses Interior Design.

I: Interior Design hat schon dieses... einerseits möchten Sie sich abheben, andererseits ist dieses Abheben für die Kunden auch [U6: ... schwierig.]. Es hat dann so einen internationalen, edlen Klang quasi und damit verbinden viele dann diese Museumsmöbel, die dann 3 Millionen Euro pro Couch kosten. [U6: Ja, so ungefähr.] Haben Sie eigentlich Kontakt mit anderen Unternehmen in der Umgebung? Gibt es da Austausch?

U6: Ja, auf jeden Fall.

I: Ich war vorab schon in dem Second-Hand-Geschäft. [U6: Ja, da hinten.] Genau und werde nach diesem Gespräch auch noch weiter gehen zum Gitarrenladen da vorne. Der hat sich auch bereit erklärt, mir weiterzuhelfen. [U6: Wie heißt der?] [Name des Gitarrengeschäfts].

U6: Ach so, mir ist der Name noch nie so aufgefallen, so wirklich.

I: Die haben halt auch alle englischsprachige Namen, deswegen sehe ich hier schon einen Trend.

U6: Das [anderes Geschäft in der Umgebung] auch. Das ist ja auch Englisch.

I: Deswegen denke ich das insbesondere auch die Nähe zu Schönbrunn.

U6: Ja, das hat auch schon was mit Schönbrunn zu tun, auf jeden Fall.

I: Wir sind auch schon fast am Ende von meinen Fragen. Haben Sie denn bisher... hat dieser Standort oder Ihre Unternehmensgeschichte Ihre Erwartungen erfüllt? Sie passen ja mehr oder weniger immer wieder Ihre Konzepte an... was sind so Ihre Gefühle, seitdem Sie Inhaberin sind?

U6: Ja, also ganz schwer zu sagen. Durch die Wirtschaftslage und so weiter. Also bei mir ist es tatsächlich und nicht nur bei mir – bei allen in der Branche. Es gibt Monate, wo es gut läuft,

und es gibt Monate, da weiß ich jetzt schon, da passiert gar nichts. Weil der Mai zum Beispiel ist ein Monat, da fahren sie alle weg. Dann ist keiner da. Im September, da fängt die Schule an. Der Januar... der Dezember, obwohl es Weihnachten ist, ist auch nicht so in der Branche. Januar auch nicht, Februar geht noch. Dann geht es langsam los. Dann kommt wieder Ostern. Das ist schon sehr abhängig davon. Und dafür braucht man, sage ich mal, eine zweite Idee, oder irgendwie sowas, um das Ganze in diesen Monaten gut hält. Aber es kommt eben drauf an. Ich habe zum Beispiel Projekte, die gehen über ein halbes Jahr. Und dann hat man auch gar keine Zeit für andere Sachen. Dann ist man auch mal froh, wenn mal nicht so viel los ist. Das ist natürlich auch gegeben. Aber dadurch, dass da draußen auch so viel los ist mit der Wirtschaftslage, mit dem Ganzen... Energie und alles. Das hat einen großen Einfluss.

I: Gut, aber Sie haben erwähnt noch einen zweiten Standort...

U6: Nein, ich verändere diesen Standort.

I: Ab wann wird die [Geschäftsstraße] dann umgebaut?

U6: Naja, ursprünglich, glaube ich, sollte das zum Sommer hin, aber wie es aussieht wird es eher Herbst, oder so. Und ich möchte natürlich auch zum Herbst hin... ich brauche auch Zeit, um das Ganze zu machen. Das geht nicht so von heute auf morgen. Und das werde ich dann hoffentlich zeitgleich haben.

I: Okay, das heißt, wenn die Straße feierlich eröffnet wird, dass Sie...

U6: Weil jetzt hätte das auch keinen Sinn für mich, das so zu ändern. Weil im Moment kommt sowieso keiner hier vorbei, wenn da die Straße aufgemacht wird und so. Das ist dann schwierig. Und ich bin eine von den wenigen, die dann trotzdem weitermachen kann, weil ich ja viele Leute über die Webseite habe oder Mund-zu-Mund. Weil es werden ja einige Lokale hier geschlossen, die gehen. Klar, wenn die Gasse geschlossen ist, weil da gebaut wird, über drei, vier Monate, dann kommt keiner. Und das ist fatal. Aber daran denkt keiner. Ich finde das schwierig.

I: Auch wenn man die Gasse modernisiert und um-...

U6: Aber in der Zeit passiert viel. Also mit den Unternehmen und... schwierig. Vor allem für so kleine Unternehmen.

I: Genau, die wirtschaftlichen Schwierigkeiten habe ich schon öfters gehört, bei anderen Unternehmen. Auch hier der Second-Hand-Laden wird schließen, laut Unternehmer. Einfach weil es sich nicht mehr rentiert.

U6: Vieles rentiert sich nicht. Ich habe das Glück gehabt, dass ich immer wieder so aufflackernde Geschäfte hatte. Aber, wenn ich wirklich nur auf die Passanten angewiesen wäre, dann wäre ich schon längst nicht mehr da. Also wenn es danach geht. Also ich habe wirklich Glück, dass ich eine gute Webseite habe und dass die Leute so kommen und mich eben empfehlen. Ich kriege auch viele Kunden aus dem 9. und 19., oder Perchtoldsdorf, oder 23. . Das ist so... da kommen einige. Aber ja, ansonsten ist es schon irgendwie... die Gasse ist auch... sie bietet irgendwas, aber auch nicht. Es ist so... ja, weiß ich nicht. Ich möchte nicht zu viel sagen [lacht]. Sagen wir es mal so, ich kenne es aus Hamburg. Ich habe auch im Lauf der Zeit dort gelebt und die haben dann Sachen verändert, aber dann sind alle mitgegangen irgendwie. Das war richtig toll. Sankt Georg war vorher furchtbar und jetzt ist es so schön geworden und alles. Sie kommen aber auch aus Deutschland, oder?

I: Ich bin Berliner, ja.

U6: Wollte ich schon sagen, wegen „Guck mal“. Das sagen immer nur... ich werde immer berichtigt, wenn ich hier „Guck mal“ sage. Dann heißt es: „Das heißt schauen.“ [lacht].

I: Ich verrate mich relativ schnell.

U6: Ja, ich auch [lacht]. Und wenn man solche Städte sieht, dann tut sich unglaublich viel und alle machen irgendwie mit. Also, was da jetzt abläuft im Hintergrund, habe ich keine Ahnung, ob die Zuschüsse kriegen oder sonst irgendwas, nicht. Aber es wird dann irgendwie... und hier ist es sehr viel Tradition in Wien. Sehr, sehr viel.

I: Und teilweise zu viel Tradition. Denken Sie eigentlich, dass dieser Standort auch in anderen Bezirken von Wien funktioniert hätte? Also, wenn Sie diesen Laden so nehmen, wie er ist und woanders hinstellen...

U6: Also, ich glaube das ich im 9. mehr Erfolg gehabt hätte. Glaube ich, habe ich sogar einmal überlegt. Weil dort sehr international alles ist. Da sind viele Franzosen, da sind viele Amerikaner und so weiter. Und die sind offener für bestimmte Sachen oder Ideen. Auch von der Einrichtung her auch anders. Ja, ich glaube schon, dass es da besser gelaufen wäre.

I: Der 9. ist auch Teil meiner Abschlussarbeit. [U6: Ah, interessant.] Also ich gucke mir drei Bezirke an. Sie werden halt nach... ich habe mir ein statistisches Kriterium ausgesucht, halt nach Einwohner je nach Staatsbürgerschaft. Quasi je vielfältiger ein Bezirk ist... also einer meiner Thesen ist: Je vielfältiger ein Bezirk ist, desto mehr Unternehmen werde ich finden, die auch internationale Namen verwenden. Wobei Hietzing jetzt am österreichischsten Ende ist quasi und da ist der 9. Direkt in der Mitte statistisch betrachtet und Rudolfsheim-Fünfhaus ist halt der Vielfältigste. Und in den drei Bezirken, die habe ich dann komplett kartografiert quasi. Ich bin durch die ganzen Straßen gegangen und habe einfach geguckt, was ich sehe. Und dann habe ich halt angefangen auch die Unternehmen, wie in diesem Gespräch, bisschen tiefer in die Motivation und die Hintergründe zu gehen. Und auch die Interviews aus dem 9. waren halt... sie sind sich bewusst, dass der Bezirk sehr international ist. Und ich habe auch mit anderen Unternehmen, die auch einen französischen Hauch haben, gesprochen. Die sind sich vor allen Dingen, der Internationalität bewusst. Und sind auch teilweise... sie haben interessanterweise meistens nicht so viel mit Intention, teilweise sind es halt Unternehmen, die von Franzosen geführt werden, die sagen, „Ich spreche es halt.“ Es ist so... Beziehungsweise da hat sich niemand hingesetzt und gesagt, „Das ist jetzt mein Business-Plan“. Diese Sprache muss ich anbieten, um diesen Standort optimal zu nutzen.

U6: Aber ich glaube, was ein ganz wichtiger Aspekt ist, weil ich das jetzt mit meinem neuen Konzept auch überlege und ich arbeite gerade an meinem Logo und so weiter. Da ist es so: auf Deutsch kann man bestimmte Sachen einfach nicht auf den Punkt bringen. Die Sätze sind so lang oder der Slogan ist so lang, dass es keinen Sinn macht. Es macht einfach keinen Sinn, weil bevor sich einer hinstellt und das Ganze liest, ist er schon längst vorbei. Das heißt, wie bei Nike: „Just Do It“, das kapiert jeder. Wenn ich sage: „Ja, mach das so“ oder keine Ahnung. Das hat nicht den gleichen Wert.

I: Ja, es ist nicht so prägnant.

U6: Nein, und das ist auch etwas, wo für mich gar keine Frage entsteht, zu sagen: „Ich mache es jetzt auf Deutsch.“ Also, weil es einfach wirklich schwierig ist. Und die meisten hören ja auch Lieder auf Englisch und so weiter

I: Ja, ich verstehe schon. Deswegen versuche ich ja herauszufinden, ob dieser Trend bei mehreren Unternehmern auch einsetzt, weil ich meine... sie sagen zwar oder sie haben richtigerweise... ich merke es auch als Zugezogener, wie viel Tradition überall in Wien verankert ist. Trotzdem sieht man auch den riesigen Zuzug, wie Wien wächst und Menschen kommen. Es ist noch nicht auf dem Niveau von Berlin beispielsweise, wo die ganze Welt hinkommt. [U6: Nein, das ist ganz klar.] Aber in einem kleineren Maßstab. Wien ist immer noch die zweitgrößte deutsche Stadt. Im deutschsprachigen Raum ist Wien Nummer zwei.

U6: Im ersten Bezirk so einen Laden zu öffnen, ist auch wieder schwierig. Es ist wieder eine andere Klientel. Internationaler finde ich es nicht unbedingt. Also ja, Kärtner Straße, okay. Aber, grundsätzlich nicht. Ich habe dort mal gearbeitet, in einem Geschäft und es war ein englischer Name. Ich glaube, die tun sich da ein bisschen schwer. Es kommt, es kommt.

I: Das ist diese Gemächlichkeit. Aber es ist ein anderes Lebenstempo. Das kann ich als Zugezogener... ich merke es.

U6: Wie lange sind Sie schon da?

I: Fünf Jahre erst, aber auch im Arbeitswesen und im Alltag merkt man so ein bisschen... es bewegt sich, aber definitiv nicht so schnell, wie in anderen Ländern.

U6: Aber, wenn es sich bewegen muss, weil sie es so wollen. Dann wehe, man ist nicht schnell genug. Also ich glaube, dass ist eine... die Sprache ist die Sprache, aber alles andere ist ganz anders.

I: Ja, es gibt eine sehr große Komfortzone in Österreich, glaube ich. Und wenn es sich bewegen muss, dann funktioniert es auch super. Aber die Komfortzone, wo man sich minimal bewegt, ist...

U6: Das sieht man ja auch an den ganzen Kaffeehäusern, die haben ja eine extreme Tradition. Von Einrichtungen, die so alt und so was auch immer sind, dass sie schon wieder cool sind. Es ist unglaublich, ja.

I: Gut, aber ich möchte Ihnen nicht mehr viel Zeit klauen. [U6: Ja, ich muss eh viel machen.] Haben Sie vielleicht noch Fragen an mich?

U6: Nein, außer, dass ich es mir gerne anschauen möchte, bevor es... prinzipiell wäre es mir lieber nicht öffentlich zu erscheinen in dem Sinne. Weil sonst habe ich kein Problem damit, aber weil ich auch jetzt komplett wieder was ändere und so.

I: Ich geben Ihnen vorab das Transkript. Also das gesamte Gespräch wird aufgeschrieben. Sie können gerne sagen, dass können wir ausklammern.

U6: Und per E-Mail wäre mir recht. Sie haben meine E-Mail-Adresse?

I: Ja, das passt. Von daher werde ich Ihnen das digital zukommen lassen und Sie können gerne sagen, ausklammern im Endeffekt... eigentlich geht es ja um diesen Standort.

U6: Ja, ich weiß. Ich habe es verstanden. Nur ich hatte es schon einmal gehabt, ich bin schon öfter mal interviewt worden und dann war dann tatsächlich zwei, drei Sachen, die ich zwar

vielleicht ähnlich gesagt habe, aber war nicht so. Aber unabhängig davon, meine Frage. Ich finde den Beruf ja... ich habe mir noch nie so viele Gedanken darüber gemacht, aber ich finde es schon sehr cool. Ich weiß nicht, welchen Einfluss Sie dann, wenn Sie den Beruf ausüben auf die Infrastruktur haben, oder so?

I: Kommt auf das Land drauf an. Das ist prinzipiell der Vor- und Nachteil an dem Beruf und auch der Grund, warum ich gucken muss, wie konsequent ich versuche in dem Beruf Fuß zu fassen. Das Problem ist, in Österreich ist die Raumplanung Ländersache, das heißt jedes Land macht was Eigenes. In Deutschland zum Beispiel ist die Raumplanung auf Bundesebene geregelt, das heißt es gibt ein Bundesraumordnungsgesetz, wonach sich die Bundesländer richten müssen. Das gibt es in Österreich nur inoffiziell. Es gibt eine Konferenz, wo sich alle Bundesländer treffen einmal im Jahr, um das ganze zu koordinieren, aber es gibt keine Gesetzeslage auf Bundesebene. Was dazu führt, dass die Bundesländer machen, was sie möchten, was dazu führt, dass die Kommunen und die kleinen Städte machen, was sie möchten. Wodurch Österreich die größte Versiegelungsrate in Europa hat, weil in Österreich liegt die größte Macht bei den Bürgermeistern, bei den Kommunen. Das heißt, die sind im Endeffekt die Exekutive. Raumplaner sind in Österreich... man erstellt zwar Berichte und Handlungsempfehlungen, die landen dann auf dem Tisch vom Politiker und der kann dann machen, was er möchte. Und teilweise ist halt auch nachhaltige Raumplanung ein direktes Konträr zu „Kriege ich Wahlstimmen oder nicht?“ oder „Entscheide ich mich jetzt dafür, dass die Straße ausgebaut wird und noch fünf, sechs Einfamilienhäuser dahinkommen, die alle meine Wählerstimmen sein könnten oder richte ich mich an den Plan der Raumplaner?“. Und zudem ist es auch so... im Rahmen des Studiums konnten wir auch Interviews mit Veteranen-Raumplanern führen, die waren alle sehr resigniert. Weil je nachdem, welche politische Partei an der Macht ist, hat man halt entweder... als Beispiel hat er genannt... bei einer grünen Politikerin oder Politiker hat man zehn Raumplaner, die dürfen schalten und walten, wie sie wollen und die kriegen auch alles abgenickt, was wissenschaftlich gegeben ist. Und wenn dann eine konservative Partei an die Macht kommt, dann ist man auf zwei oder eine Person runtergeschrumpft und ist mehr oder weniger..., weil es gibt mehrere Gesetze in Österreich, die den Tätigkeitsbereich, die Mindestanforderungen jeder Kommune beschreiben. Die müssen einen Raumentwicklungsplan haben und das ist dann so quasi das, was ein Raumplaner macht, wenn er keine anderen Aufgaben bekommt. Also man kann sehr viel mit dem Beruf machen, aber man ist sehr davon abhängig, ob die Politik, was machen möchte. Sonst ist es halt, wie so ein weiterer Bürojob, wo man alle fünf, sechs Jahre einen neuen Bericht bringt, weil das die gesetzliche Frist ist. Das Dorf sich halt weiterentwickeln muss, auf dem Papier. Aber da die meisten dieser Konzepte keine gesetzliche Durchsetzungsfrist haben... also sie müssen einmal erstellt werden, aber die Nicht-Durchführung ist halt nicht bestraft, das heißt die Kommunen bekommen keine Strafe, wenn sie ihren Plan nicht.

U6: Aber, was in Wien anders ist, als in anderen Städten, international gesehen. Also von den Großstädten. In den meisten Großstädten gibt es meistens Bereiche, wo die Menschen leben und hier, das habe ich auch mal gehört, die versuchen immer jeden zu integrieren, irgendwie. Das wäre jetzt eine ganz interessante Frage an so einen Raumplaner, weil die Frage ist: funktioniert das wirklich oder nicht, ne? Das hat Vor- und Nachteile das Ganze.

I: Also das Thema, wenn man jetzt in die Geschichte guckt. Wien heißt ja „Rotes Wien“, weil es seit Ewigkeiten von der SPÖ regiert wird und auch der Sozialbau einen hohen Stellenwert in Wien hatte.

Interview 7:

Gedächtnisprotokoll Musikinstrumente-Geschäft in 1130 Wien, Dauer: 15 Minuten, Datum: 07.05.2024

Kontext-Notiz: Unternehmer 7 hat die Aufnahme des Gespräches verweigert, dementsprechend basieren folgende Aussagen zu den Forschungsfragen anhand eines Gedächtnisprotokolls, dass im Anschluss an das Gespräch niedergeschrieben wurde.

I: Sind Sie die Inhaberin des Unternehmens?

U7: Ja, das bin ich.

I: Könnten Sie Ihr Unternehmen kurz vorstellen?

U7: Ich betreibe ein Geschäft für Gitarren, die ich verkaufe und ebenso restauriere. Ich habe mich auf klassische Akustikgitarren, alte Wiener Gitarren und Kontragitarren spezialisiert.

I: Wieso haben Sie sich für diesen Standort für das Geschäft entschieden?

U7: Ich bin Hietzinger und hatte ursprünglich um die Ecke ein kleineres Geschäft, als ich noch mit Gold gearbeitet habe. Ich bin in dieses Geschäftslokal gezogen, da es größer ist und ich für die Gitarren mehr Platz brauchte.

I: Wie lange besteht der Unternehmensstandort in seiner aktuellen Form bereits?

U7: Seit 2010 bin ich an diesem Standort jetzt.

I: Ist das Geschäft Teil eines Filialnetzes oder ein Einzelstandort?

U7: Nein, ich bin Einzelunternehmen und habe nur dieses Geschäft.

I: Gab es noch andere Standorte, die Sie in Betracht gezogen haben?

U7: Als Hietzinger kam für mich nur Hietzing in Frage. Auch mein erstes Geschäft war direkt in der Nähe.

I: Gab es signifikante Änderungen an der Ausrichtung des Ladenkonzeptes?

U7: Ja, in der Tat. Ich bin gelernter Goldschmied und habe früher auch Schmuckhandel betrieben. In meinem ersten Geschäft habe ich sowohl das als auch das Gitarrensegment angeboten. Meine erste Werkstatt habe ich bereits 1999 in Hietzing aufgemacht. Jedoch verdient man als Goldschmied leider nichts mehr, es sind circa 10€ die Stunde und das rentiert sich nicht mehr. Deswegen habe ich mein Geschäft komplett auf den Handel und die Restaurierung von Akustikgitarren verlagert.

I: Wieso haben Sie sich dazu entschieden auf der Ladenfront neben Deutsch noch eine weitere Sprache zu verwenden?

U7: Der Name des Unternehmens wurde eher zufällig gefunden und den hat mir ein Freund vorgeschlagen. Es war ein passender Name, der beide meiner Angebote gut zusammengefasst hat.

I: Wie wichtig sind andere Sprachen neben Deutsch für Ihr Unternehmen?

U7: Englisch ist schon sehr wichtig. Man muss wissen, dass der Gitarrenmarkt stark englischlastig ist, wodurch man am Englischen nicht vorbeikommt. Im Geschäft spreche ich vor allem Deutsch, aber Englisch kommt auch vor. Ich betreibe auch eine Webseite, wo aufgrund meiner historischen Gitarren oftmals englische Anfragen mich erreichen. Die Webseite wollte ich mal auf Englisch umstellen, aber da ich in drei Jahren in Pension gehe, werde ich das nicht mehr ändern. Letztens kam eine Anfrage aus Amerika, von einem Musiker, der eine Kontragarre kaufen möchte. Englische Anfragen kommen schon häufiger vor.

I: Welchen Effekt hat, Ihrer Meinung nach, die Mehrsprachigkeit an der Fassade auf Ihre Kundschaft?

U7: Ich habe so gut wie keine Laufkundschaft. Also der Standort Schönbrunn hat mir über die Jahre vielleicht eine Hand voll Kunden gebracht. Die meisten Touristen, die vorbeikommen, sehen sich zwar um, kaufen jedoch nichts. Ich glaube nicht, dass meine Ladengestaltung einen Einfluss auf die Laufkundschaft hat, da ich keine habe. Man muss verstehen, dass es kaum noch Instrumentenbauer in Wien gibt, dementsprechend kommen die Kunden direkt zu mir, die neue Gitarren oder Reparaturen benötigen.

I: Zielen Sie mit Ihrem Geschäft auf eine internationale, gemischte oder österreichische Kundschaft?

U7: Meine Zielkundschaft, die ich mir überlegt hatte, waren Gitarristen. Also Gitarrenanfänger beziehungsweise deren Eltern. Ehrlicherweise hatte sich zu Beginn des Geschäfts wenig Konzept dahinter. Mittlerweile habe ich Kunden aus Wien, als auch wie bereits angesprochen englischsprachige Anfragen, die auch international sein können.

I: Gibt es, Ihrer Meinung nach, nachhaltige Veränderungen in der Umgebung Ihres Geschäftsstandorts hinsichtlich eines mehrsprachigen Stadtbildes?

U7: Ja, man merkt schon, dass es englischsprachiger wird. Einerseits die Geschäfte verändern sich hier, aber auch hat Hietzing viele englischsprachige Bewohner. Zum Beispiel wohnen viele Diplomaten hier in Hietzing oder auch sind einige Firmensitze von ausländischen Firmen in der Nähe.

I: Interagieren Sie als Unternehmen mit anderen Unternehmen in Ihrer Umgebung?

U7: Ja, schon. Nicht mit allen, aber mit einigen. Zum Beispiel mit der Dame vom Ledergeschäft hier um die Ecke oder mit dem Geschäft gegenüber. Das wird von einer netten Russin betrieben. Die spricht nur Englisch, gar kein Deutsch.

I: Hat Ihr bisheriges Ladenkonzept Ihre Erwartungen am Standort erfüllt?

U7: Zum Goldgeschäft muss ich sagen, nein. Da gehen die Leute lieber in den ersten Bezirk und lassen sich über den Tisch ziehen. Das Gitarrengeschäft funktioniert gut, wobei auch hier die Miet- und Nebenkosten immer teurer wurden. In drei Jahren werde ich in Pension gehen und bin bald auf der Suche nach einem Nachfolger für das Geschäft. Die Geschäftsfläche wird weiter genutzt, aber sehr wahrscheinlich wird niemand die Gitarren übernehmen. Das heißt, die werde ich dann abverkaufen.

I: Haben Sie noch Fragen an mich?

U3: Nein, ich habe keine Fragen.