

6. Oktober 2017

**Zur Verleihung des Dissertationspreises der DGS-Sektion „Stadt- und Regionalsoziologie“ an Anna Steigemann für ihre Studie:  
*Offering “More”? How Store Owners and Their Businesses Build Neighborhood Social Life***

Einen guten Abend allen, die nun in der Runde der Sektionsmitglieder an der Ehrung von Frau Anna Steigemann teilnehmen. Wir Mitglieder der Jury freuen uns sehr, ihr heute den Dissertationspreis der Sektion Stadt- und Regionalsoziologie zuzusprechen. Der Sektionspreis soll eine theoretisch oder methodisch oder empirisch herausragende Arbeit auszeichnen, die sich mit grundlegenden Fragen der Stadt- und Regionalsoziologie auseinandersetzt. Anna Steigemanns Dissertation wird diesen Anforderungen mehr als gerecht, indem sie einen sowohl theoretisch als auch empirisch herausragenden Beitrag zur Stadtsoziologie leistet. Ihre Dissertationsschrift trägt den Titel *Offering “More”? How Store Owners and Their Businesses Build Neighborhood Social Life*.

Die frühen Protagonisten der Stadtsoziologie hatten es vor gut 100 Jahren mit ähnlichen Themen in Europa nicht leicht. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg gab es mit zahlreichen Gemeindestudien quasi einen Reimport der Erkundung von Entstehung, Struktur und Entwicklung menschlicher Habitate. Heute leben weltweit zunehmend mehr Menschen in Städten – aber zumindest die Soziologie im deutschen Sprachraum widmet sich immer seltener der Materialität und den Herstellungsprozessen städtischer und urbaner Gesellschafts- und Vergesellschaftungsformen. Vor diesem Hintergrund ist die Arbeit von Frau Steigemann eine erfreuliche Seltenheit.

Worum geht es in der von der Preisträgerin vorgelegten Studie? Am Beispiel einer der wichtigsten Berliner Einkaufsstraßen, nämlich der Karl-Marx-Straße im Bezirk Neukölln, nimmt sie die Mikro-Prozesse der Herstellung und Entwicklung großstädtischer Nachbarschaften in den Blick. Angesichts des zunehmenden globalen und lokalen Strukturwandels, wachsender Mobilität und Individualisierung und der mit diesen Prozessen einhergehenden Heterogenisierung innerstädtischer Quartiere sucht Anna Steigemann nach den Orten, an denen alltäglich nachbarschaftliche Interaktionen stattfinden. Sie geht der Frage nach, wie an diesen Orten lose soziale Kontakte und Beziehungen entstehen. Sie untersucht darüber hinaus, auf welche Art und Weise diese Kontakte dazu beitragen, dass Gefühle von lokaler Gemeinschaft und Zugehörigkeit entstehen. In diesem Sinne nimmt die Autorin weder familiäre oder nachbarliche Kleingruppen-Netzwerke noch überquartierliche Organisationen – die nur unter anderem auch an einer bestimmten Örtlichkeit Interesse haben – in den Blick. Sie schaut statt dessen dahin, wo trotz internet-basierten sozialen Netzen und Online-Handel nach wie vor ein Großteil der städtischen Wohnbevölkerung Zeit im Umfeld ihrer privaten Wohnung verbringt: auf die wohnortnahen Geschäfte und gastronomischen Einrichtungen.

Als theoretische Anknüpfungspunkte wählt Anna Steigemann zwei Zugänge: Zum einen greift sie auf Raymond Oldenburgs Konzept der „*Third Places*“ aus den 1980er Jahren (1982, 1989) zurück und zum anderen auf Jane Jacobs Ideen zur Rolle von „*public characters*“ für die Nachbarschaftsentwicklung aus dem Jahr 1961. Damit argumentiert sie für ein neues Grundverständnis der Bedeutung von losen sozialen Beziehungen und funktionell gemischten Nachbarschaft für das urbane bzw. städtische soziale Leben. Für ihre empirische Untersuchung entscheidet sie sich methodologisch für eine praxeologische Ethnografie. Die konkrete

Feldarbeit folgt dem Forschungsstil der Grounded Theory. Vorteil eines solch spiralförmigen Ansatzes ist, dass jederzeit auf Unvorhergesehenes reagiert werden kann, da neues Material ohne Probleme hinzugezogen und in die Interpretation eingeflochten wird. So werden im dargelegten Forschungsprozess vor allem sogenannte gewöhnliche, alltägliche Interaktionen und soziale Praktiken in den Geschäften und gastronomischen Einrichtungen des Quartiers in sich aufbauenden Untersuchungs- und Analyseschleifen erkundet.

Die vorgelegte Studie folgt damit einer für ethnografische Studien typischen subsumierenden Abduktionslogik – von Charles Sanders Peirce in seinen späten Schriften auch „qualitative Induktion“ genannt: Der Ausgangsgedanke der Forscherin ist die Frage, inwieweit die Geschäftsleute und Angestellten als „*public characters*“ agieren, die „*third places*“ schaffen, und wie sich dies wiederum auf die sozialen Beziehungen innerhalb der sehr diversen lokalen Bevölkerung auswirkt. Aus den gewählten theoretischen Quellen entwickelt Frau Steigemann dann ein erstes sensibilisierendes Konzept, mit dem sie ins Feld – das heißt zunächst in ihre Fallauswahl – startet. Bereits das erste Experteninterview ändert die aufgrund der Vorarbeiten getroffene Auswahl – was typisch für diese Art der prozesshaften Erkenntnisgenerierung ist. Letztlich untersucht sie fünf inhabergeführte Geschäfte ausführlicher: einen Bioladen, ein Café, einen Schlachter, eine Apotheke und einen Blumenladen. Für die Vertiefung der im Forschungsprozess auftauchenden Fragen werden weitere acht ergänzende Fälle hinzugezogen. Die Feldarbeit einschließlich der Entscheidungen für bestimmtes Vorgehen wird sehr gründlich und abwägend beschrieben – einschließlich der Zweifel, die jede Forscherin und jeder Forscher kennt, ob das eigene Tun denn einer wissenschaftlich kritischen Außensicht standhält.

In ihrer Arbeit gelingt es der Preisträgerin auf beeindruckende Art und Weise, die enorme Bedeutung herauszuarbeiten, die die lokalen Betriebe als Orte der unverbindlichen, sekundären Kontakte für die Nachbarschaftsentwicklung haben. Dabei erweist sie sich als sehr sensible und genaue teilnehmende Beobachterin. Sie beschreibt anschaulich, wie sich sehr unterschiedliche Menschen in diesen Läden zwanglos begegnen und miteinander interagieren. Sie zeigt, wie die räumlichen Gegebenheiten, die Ausstattung, der Einrichtungsstil eines Ladens die Atmosphäre prägen, in der diese Interaktionen stattfinden. Am Beispiel eines gut besuchten Cafés beschreibt sie das „*Ballett*“, das Kundinnen und Kunden und Personal aufführen, um sich aneinander vorbeizuschieben. Die Kommunikation ist meist spielerisch, leicht und locker – scherzen, necken und das kurze Miteinander-Lachen sind zentral. Gerade solch routinierte Unverbindlichkeit aber ist imstande, Gefühle von Vertrautheit und Verbindung auch zwischen Menschen zu kreieren, deren soziale Kreise sich ansonsten nicht überschneiden. Besonders lesenswert sind auch Frau Steigemanns Ausführungen zur hohen Bedeutung von Stammkunden für das Place-Making und zur Frage, was eine Stammkundin / einen Stammkunden ausmacht, und welche Mikro-Politiken und -Interaktionen dazu führen, dass mensch eine / einer wird. Anhand eigentlich „privater“ Verhaltensweisen, die Kundinnen und Kunden an den Tag legen, kann die Autorin zeigen, dass und wie solch dritte Orte für viele zu einem zweiten Wohnzimmer werden: „*a home away from home*“.

Vor allem – und darin liegt ein zentrales Verdienst der Studie – arbeitet Anna Steigemann die maßgebliche Rolle und Bedeutung des Personals und vor allem der Ladenbesitzer für all jene Prozesse heraus, die den „Mehrwert“ für die Quartiersentwicklung ausmachen. Nicht zufällig sind die untersuchten Einrichtungen alle inhabergeführt. Diese Inhaber sind – daran lässt auch die Preisträgerin keinen Zweifel – natürlich zunächst

einmal Unternehmer, die Geschäfte machen wollen. Zugleich aber sind sie bestrebt, ihre Orte des Konsums zu öffnen, einladenden, niedrigschwelligeren Orten nachbarschaftlicher Begegnung und Kommunikation zu machen. In diesem Sinne prägen sie die Atmosphären, die Normen und Werte und also die Spielregeln, in deren Rahmen sich die sozialen Praktiken der Geselligkeit entfalten können und sollen. Sie und ihre Angestellten knüpfen das Band zu den Kundinnen und Kunden und verbinden diese auch untereinander. Sie erhalten Informationen und geben sie weiter, sie haben ein offenes Ohr, sie geben Rat, sie stehen bereitwillig für viele nachbarschaftliche Dienstleistungen wie Post annehmen, Schlüssel verwahren und vieles anderes mehr zur Verfügung. Sie sind „*public characters*“, die durch ihre Persönlichkeit und ihr Tun maßgeblich dazu beitragen, das Gefühl von „*public familiarity*“, also von Zugehörigkeit und Verbundenheit gerade auch in heterogenen Quartieren zu erzeugen. Ihre Geschäfte dienen als soziale und räumliche Anker in einer Welt schnellen Wandels. All dies ist möglich, weil Betreiber und Personal dies auch so wollen und wünschen und einiges dafür zu tun bereit sind.

Anna Steigemann weist aber auch eindringlich darauf hin, dass dieses „Mehr“ im Zuge der politischen und planerischen Anstrengungen zur Quartiersaufwertung und Neuvermarktung unter massiven Druck gerät. „*Jung, bunt und erfolgreich*“ ist das Motto der sogenannten „*Aktion Karl-Marx-Straße*“, die diese in einen „*bekannten und beliebten Treffpunkt*“ verwandeln soll – als ob sie dies nicht wäre. Aber jung, bunt, hip, dynamisch und erfolgreich sind viele der Kundinnen und Kunden der beschriebenen Handels- und Gastronomiebetriebe eben gerade nicht. Und so kann es kaum verwundern, dass die Maßnahmen und Ziele des Aktionsprogramms an den Interessen und Bedürfnissen der Ladeninhaber und ihrer Klientel häufig vorbeigehen. Und schon gar nicht wird die stabilisierende, integrierende Arbeit, die in den untersuchten Geschäften ge-

leistet wird, von den Citymanagern wahrgenommen und wertgeschätzt. Es ist deshalb kein Zufall, dass die Inhaber der kleinen Läden übergangen und marginalisiert werden, statt ihre besondere Bedeutung und ihre Kompetenzen für die Quartiersentwicklung fruchtbar zu machen.

Insgesamt hat Anna Steigemann mit ihrer Dissertationsschrift eine Arbeit vorgelegt, deren Thema zum Kern stadtsoziologischer Forschung zählt. Ihre Methodenwahl ist ideal für die Entdeckung bislang so nicht gedachter Lesarten. Ihre Befunde wecken Lust, weiter über großstädtische Nachbarschaften zu forschen, über Zwischenräume und Halböffentlichkeiten, über Lebenswelten, die bis heute von einer engen Verquickung von Privatleben, Arbeit, Öffentlichkeit geprägt sind. Und was kann ein Text mehr leisten, als Neugier zu wecken und Lust, wieder selbst auf Entdeckungstour zu gehen. Ich gratuliere Anna Steigemann zu ihrer Arbeit.

(Matthias Bernt, Susanne Frank, Gabriele Sturm)