

Pluralisierung von Lebenswelten in der Moderne und lokale Märkte als Orte der Integration am Beispiel des Antiquitätenmarktes *Ecseri*¹

Ilidkó Fazekas, Hamburg

I. Der Wandel des *Ecseri* Marktes - Von der Bedarfsdeckung im Sozialismus zur Institution als Sammlermarkt und Treffpunkt für Touristen

Der Markt *Ecseri* ist ein bekannter Anziehungspunkt mit internationaler Ausstrahlung und Bedeutung für den globalisierungsbedingten Städtewettbewerb. Er ist ein touristisches Muss und wird in jedem Führer für Ungarn bzw. Budapest angesprochen. „Der Markt wird an Wochenenden, unabhängig vom Wetter, von ca. 3000 Menschen aufgesucht. Der Samstag ist der beste Tag... „(1,2).² Es fing als kleinerer Markt im heutigen VIII. Bezirk von Budapest in den 50er Jahren des vorletzten Jahrhunderts an. Der Markt hieß später Markt vom Teleki-Platz und fand auch dort statt, bevor aus Gründen der Platzknappheit auf den *Ecseri*-Platz gewechselt wurde. Als abgeschlossener Teilraum der Stadt waren damit wichtige Grundlagen für eine eigenständige, ausdifferenzierte ökonomische, soziale und kulturelle Entwicklung gegeben.



¹ Die Untersuchung wurde im Forschungsinstitut „Rehabilitations- und Präventionsforschung (RPF)“ der Universität Hamburg unter der Leitung von Prof. Dr. P. Runde durchgeführt.

² Mit ungarischen und romani Schlüsselpersonen wurden ausführliche Experteninterviews geführt. Die transkribierten Interviews sind nummeriert und die Zahlen in Klammern geben das jeweils zitierte Interview an.

Von Anfang an wurden auch Antiquitäten verkauft, obwohl in der Anfangszeit diese nicht im Mittelpunkt standen. „Man konnte alles kaufen. Von Möbeln über Schuhe bis hin zu Wertgegenständen. Dort konnte man die richtig alten Antiquitäten finden, deshalb kamen die Käufer aus den verschiedensten Schichten“ (I,1). Das Angebot des Marktes änderte sich im Laufe der Jahrzehnte insofern, als nicht mehr Bedarfsgegenstände, die besonders im Sozialismus von höchster Bedeutung waren, im Mittelpunkt standen, sondern zunehmend Sammlerstücke der unterschiedlichsten Art. „Praktisch ist alles verkaufbar auf dem *Ecseri*“ (I,2), aber Antiquitäten spielen zunehmend eine bedeutsamere Rolle.

„Es gibt wenige, die sich mit Antiquitäten beschäftigen und bis heute durchhalten konnten ... Die Leute, die korrekt waren, die überlebten. Die besagten Schlitzohren sind bereits verschwunden.“ (I,2). „Heute können sich nur noch Profis halten. Klar ist, dass man korrekt sein muss, weil die Leute, die andere reinlegen wollen mit ihrer Ware, die bleiben nicht lange ... die können sich nicht halten“ (I,2).

Aus den Zitaten ist entnehmbar, dass der Markt einen Struktur- und Funktionswandel durchgemacht hat. Er hat sich insofern gewandelt, als er während des Sozialismus einerseits, mehr oder weniger legal dazu beigetragen hat, Engpässe zu beseitigen, andererseits aber schon der Ort war, an dem, wenn auch verdeckt, `Eliten` versucht haben sich über die Beschaffung von Kulturgütern abzugrenzen. Die heutige Situation des Marktes ist dadurch gekennzeichnet, daß die Sammler von Antiquitäten aus aller Welt – dies ist Ausdruck der Globalisierung – überwiegen und – ähnlich wie viele Ungarn – als Stammkunden aktiv werden. Vor dem Hintergrund dieser Netzwerkbildungen haben sich auf dem Markt Regeln entwickelt, deren lebensweltliche Einbindung und lebensweltliche Bedeutung angesprochen werden wird.

Für die Beschaffung und Bereitstellung der Sammlerstücke hat sich ein System bzw. ein Marktsegment entwickelt, das wesentliche Teile der Struktur und der Kultur Ungarns widerspiegelt.³ Hier haben Roma ein gesellschaftlich akzeptiertes Betätigungsfeld gefunden, das nicht nur legitime Sozialbeziehungen zur Mehrheitsgesellschaft ermöglicht, sondern auch die eigene Lebensweise zulässt (siehe auch Abschnitt IV dieser Arbeit).

„Der Antiquitätenhandel ist mehr als ein Beruf, es ist eine Lebensart, sogar eine Leidenschaft. Über die Sicherung eines guten Auskommens hinaus bietet er das Wichtigste für den Zigeuner, die Freiheit und die Unabhängigkeit. Sie sind nicht an Ort und Zeit gebunden ... sie brauchen auch nicht das übliche „Chef-Untergebenen-Verhältnis“ und die manchmal damit einhergehenden Demütigungen in Kauf zu nehmen“(II,1) ...“Antiquitätenhandel betreiben vor allem die *Oláh*-Zigeuner, die am meisten ihre Tradition bewahrten. Von ihrer Zahl und ihrem Draufgängertum gibt es Legenden. Man kann nicht einmal schätzen wie viele sie sein mögen. Eines ist allerdings sicher, daß nämlich den Handel mit Antiquitäten als Hauptberuf nur wenige ausüben. Ich denke, sie dürften über 100 sein hier in Budapest. Aber je nach der Stelle, die sie in der inneren Hierarchie einnehmen, könnte sich diese Zahl sogar auf das Mehrfache belaufen. Von den `Auftreibern` auf dem Land über die Marktverkäufer bis hin zu den Geschäftsführern in der Budapester Innenstadt machen viele ihre Geschäfte mit Antiquitäten, wenn auch auf unterschiedlichen Ebenen. Ihre Aktivitäten üben sie in strengem hierarchischen Rahmen aus. Die einen kaufen nur Waren, um sie ihren Händlerkollegen weiter zu verkaufen. Andere verkaufen in Geschäften oder auf dem Markt, aber es gibt auch welche, die vor den Geschäften in der Innenstadt stehen und versuchen, die potentiellen Käufer, die in die Geschäfte gehen wollen,

³ Im Folgenden wird nur ein begrenzter allerdings sehr bedeutsamer Ausschnitt der Ergebnisse präsentiert.

abzufangen und sie den Geschäftsinhabern abzujagen. Aber die meisten sind als `Aufreiber` tätig“. (II,1).

II. Inszenierung oder Lebenswelt?

Der Wirtschaftszweig Antiquitätenhandel auf dem *Ecseri*-Markt in Budapest ist ein traditioneller Ort des Konsums und gleichzeitig ein bedeutsamer Teil gelebter Stadtkultur, nicht nur in dem Sinne, dass materielle Kulturgüter gezeigt und verkauft und in diesem Rahmen traditionelle Wissensbestände gepflegt werden, sondern auch im Sinne einer Institution als besonderes Milieu, der durch seine Geschichte und seine entwickelte nachbarschaftliche Struktur, verbunden mit Regeln und Traditionen, geprägt ist. „... wir berichten über Erfolgserlebnisse, über Mißerfolge, das gibt es also genauso wie im normalen Alltag“ „... wir sind wie Nachbarn, wir besprechen alles und Klatsch gibt es natürlich auch“ (I,7).⁴



Die Ausdifferenzierung des *Ecseri* Marktes als physisch, ästhetisch, sozial und kulturell besonderes Milieu wurde dadurch gefördert, dass er zu einem für die Stadtbewohner und Touristen interessanten stadtkulturellem Erlebnisraum und damit Teil einer funktionierende Stadtkultur wurde. Voraussetzung dafür ist eine Öffentlichkeit, die es nicht nur zulässt, dass fremde Menschen sich begegnen Kunstgegenstände betrachten und erwerben, sondern auch Erfahrungen und Ideen austauschen oder auch nur die gelebte unaufdringliche Vielfalt genießen.

⁴ Die Bilder konnten nur mit ausdrückliche Zustimmung der „Autoritäten“ auf dem *Ecseri*-Markt gemacht werden.

Das Spezifikum der urbanen Stadtkultur ist eine „... zivilisierte Kommunikation aus distanzierten und neugierigen Stadtbewohnern mit den ihm begehrenden Stadtbewohnern“ (Kirchberg 1998: 91), hier in einem besonderen Teilbereich der Stadt.

Im Rahmen des wachsenden Städtewettbewerbs unterlag die städtische Kultur in den letzten Jahren einem Bedeutungsgewinn und -wandel und wird zunehmend für wirtschaftliche Zwecke funktionalisiert (vgl. Kirchberg 1998: 90). Stadtkultur wird zum Lockmittel, auch die Stadt selbst muss sich im Rahmen der Städtekonkurrenz gut verkaufen. Kultur wird zum Lockmittel für das eigentliche Produkt, dass häufig konkrete Marken aber auch konkrete Städte sein können. Die Inszenierung von Kultur (vgl. Häussermann 1993) – vor allem in Teilräumen – „erfolgt über die Technik der Simulation realer Vorbilder vergangener Epochen, vergangener Events, in denen Stilmittel oder auch urbanes Leben vorgetäuscht wird“ (Häussermann 2004). Obwohl der *Ecseri*-Markt für das Stadtmarketing in Budapest ein wesentlicher Faktor ist und als verbindlicher touristische Pluspunkt angeboten wird, muss eine Inszenierung von Kultur, wie sie – häufig vermittelt über Marketingunternehmen – heute in großen Metropolen im Rahmen globaler Konkurrenz stattfindet (vgl. u.a. Ronneberger 1999) in diesem Fall jedoch nicht erfolgen. Die über Inszenierungen erfolgende Funktionalisierung von Kultur für wirtschaftliche Zwecke muss nicht stattfinden, da der *Ecseri*-Markt eine städtische Institution ist, in der Einkaufen, Unterhaltung und eine ausdifferenzierte soziale und kulturelle Lebenswelt (vgl. Habermas 1981) eine besondere Symbiose eingehen. Der *Ecseri*-Markt ist ein authentischer Ort städtischer Kultur mit eigenen Merkmalen und Regeln, der sich dem Tourismus geöffnet hat, ohne seine authentische Qualität zu verlieren. Hier wird nicht vorgetäuscht und nicht simuliert. Er ist ein authentischer Lebensraum mit Geschichte, klaren Regeln und Weltbildern, der als Markt öffentlich ist. „Ja, es gibt Stammkunden und es gibt die sogenannten Touristen, die hauptsächlich die Atmosphäre interessiert. Sie sind neugierig, wie der Markt aussieht, der ja auch von den Reiseführern empfohlen wird. Sie lassen sich verzaubern, meistens sind sie keine richtigen Käufer“ (I,2). „Die Mehrzahl der Käufer sind bekannte Gesichter aus der Stadt selbst und aus anderen Ländern. Wer als Sammler regelmäßig kommt, den kennen die Händler nach einer gewissen Zeit und bieten ihm von sich aus Stücke an, die in seine Sammlung passen“ (I,2). Soziale Beziehungen entstehen, nicht nur fachspezifische Themen werden zugelassen, und das zeigt sich in Handlungszusammenhängen, die vom marktbestimmten Informationsgespräch bis hin zum – über die Koordinationslogik des Marktes weit hinausgehend – mehr oder weniger engem Netzwerk führen, deren Kern allerdings das gemeinsame Interesse an Antiquitäten ist.

III. Authentizität des Marktes

Die Authentizität des Marktes begründet eine teilträumliche besondere Lebenswelt mit eigenen Werten und Wissensbeständen, normativen Erwartungen, auch im Sinne zugelassener besonderer sozialer Beziehungsmustern u.a. zwischen Ungarn und Roma und teilraumspezifischen Kompetenzen. Der Markt als öffentliche Einrichtung erfährt seine Regeln, seine Struktur über lebensweltliche Verständigungszusammenhänge der Mitglieder dieses Marktes. Lebensweltliche Bedingungen sind in dem Markt eingezogen, in das ökonomische System `eingewandert´ und haben so nicht nur für eine flexibilisierte und gleichzeitig stabile Marktorganisation gesorgt, sondern auch eine lebendige Welt geschaffen, die zum Anziehungspunkt für die übrigen Stadtbewohner und Touristen wird.

„Der *Ecseri* ist eigentlich eine kleine geschlossene Welt. Aber diese geschlossene Welt kann sich öffnen und hat eine große Reichweite ..., es ist nicht nur das Alter, der Stil und der Preis, worüber

Käufer und Händler sich unterhalten, oft geht die Unterhaltung in eine ganz persönliche Richtung. Sehr oft kann man hier gute Freunde gewinnen“ (I,3).

Die Verzahnung von systemischen marktspezifischen Organisationsmerkmalen des Handelns mit lebensweltlichen kulturellen – auch im Sinne der Entwicklung eines eigenständigen lebensweltlich- kulturellen Sozialraumes – erfolgt auch vor dem Hintergrund einer zunehmend neuen Alltagsorganisation und Gestaltung des täglichen Lebens im Sinne einer Erlebnisorientierung der Gesellschaft (vgl. Schulze 1992). Damit ist verbunden, dass Ware oder Dienstleistungen nicht allein das Verkaufs- bzw. Konsummotiv sind, sondern der damit verbundene Zusatznutzen, sinnlich und emotional zur Erhöhung des Lebensgefühls sowie zur Steigerung der Lebensqualität beizusteuern, in das Zentrum rückt. Diese auch über die Konsumenten eingebrachte Erlebnisorientierung in Verbindung mit Märkten hat auch den *Ecseri* Markt eine besondere Qualität gegeben und die spezifische `Subkultur´ und den spezifischen Lebensstil in diesem Bereich geprägt.



„Die Stimmung des Marktes wird noch gesteigert durch den Duft des fettigen *Lángos* und des Glühweins im Winter und durch den koscheren Pflaumenschnaps. Der *Ecseri* ist auf jeden Fall ein interessanter Lebensraum. Das ist deshalb wichtig zu sagen, weil dort wirklich alle möglichen Leute erscheinen, vom Polizeioffizier bis zum Lehrer und sogar bis zum Professor, vom Hirnchirurgen bis zum einfachen Hilfsarbeiter. Diese Leute treffen sich dort, hauptsächlich Samstags, weil dann der größte Markt ist und sie gemeinsame Themen haben, es ist vollkommen egal aus welcher Schicht sie sind. Sie finden untereinander den Ton, es verbindet sie etwas, nicht das Interesse am Privatleben des anderen, sondern die Liebe zu Antiquitäten. Da gehen wir, wenn wir frieren, einen Schnaps oder einen Kaffee trinken, denn es gibt ja dort auch Imbissbuden. Ja, wir fühlen uns wohl, es ist eine nette Gesellschaft. Wir finden mit jedem den richtigen Ton“ (I,6).

„Außerdem bin ich in einer Galerie alleine mit dem Inhaber, während hier auf dem *Ecseri* das Leben sprudelt, eine Menge Leute laufen herum, eine farbige und bunte Mischung. Wir trinken einen Schluck auf ein gutes Geschäft, nicht einmal pinkeln geht man alleine. Ich finde, all das ist sehr wichtig. Es ist eine andere Atmosphäre in einer Galerie und auf dem *Ecseri*“ (I,5).

IV. Systemintegration oder Sozialintegration – oder beides?

Die Werte und Praktiken der Lebenswelt, die in das ökonomische System des *Ecseri*-Marktes eingewandert sind, haben auf diesen Sozialraum bezogen originäre verständigungsorientierte lebensweltliche Züge, sind jedoch auch mit den gelebten kulturell verankerten Wissensbeständen und normativen Erwartungen zu Beziehungen zwischen Roma und Ungarn in der ungarischen Gesellschaft verzahnt. Als erfolgreiche Händler auf dem Markt sind die Roma, die sich dort im Laufe der letzten Jahrzehnte etablieren konnten, und Ungarn Nachbarn mit gemeinsamen Interessen und Überzeugungen, allerdings, wie die Aussagen eines erfolgreichen Roma deutlich machen, eingebettet in nur für den Sozialraum *Ecseri*-Markt abgeschwächte Strukturen sozialer Ungleichheit und sozialer Vorurteile.

„Um die Könige des *Ecseri*, das sind natürlich eher die Ungarn, also um die Erfolgreichen herum, hat sich ein Hof aus den Roma herausgebildet, die ärmere, weniger Profit bringende Variante dieses Geschäfts betreiben. Sie leben davon, dass sie anderen Händlern weiter geben, was sie zusammen gesammelt haben ... Die meisten sind als 'Aufreiber' tätig, also verkaufen mit Gewinn anderen Händlern die Ware, die sie aufgetrieben haben“ (II,1).

Wichtig ist auch, dass sich für diese finanziellen Transaktionen Regeln gebildet haben.

„Innerhalb gewisser Grenzen ist es gut zu handeln, über gewisse Grenzen hinaus ist es unappetitlich den anderen für dumm verkaufen zu wollen. Hier gibt es welche unter den Händlern, die wegen ihrer Feilscherei raus aus der Gemeinschaft sind, sie werden ausgeschlossen“ (I,3). Diese Regeln sind Hinweise auf eine über die Systemintegration hinausgehende soziale Integration, die über diesen Markt erfolgt und nicht nur Händler mit Touristen, sondern ungarische Händler mit Roma Händlern und Aufreibern verbindet. Dabei ist bemerkenswert, dass die soziale Integration auf und über dem Markt erfolgt. Die soziale Integration hat für den Sozialraum *Ecseri*-Markt lebensweltliche Qualitäten, insofern, als es mit den Ungarn über die Regeln des Marktes Verständigungsprozesse gegeben hat. Wechselseitig wird betont, dass Korrektheit eine wichtige Voraussetzung für dauerhafte Geschäfte sind. Das bestätigen auch die Ungarn für ihre Geschäfte mit den Roma, auch wenn inoffiziell deutlich wird, nachdem das Mikrophon abgestellt ist, dass die Vorurteile immer noch Bestand haben. Das zeigt auch folgendes Zitat:

„Es gibt sehr korrekte anständige Zigeuner, die werden respektiert. Das sind die, die sich halten können, sie gehen nicht unter. Glaubwürdige anständige Menschen, die gelernt haben, dass man nur so auf den grünen Zweig kommt ... viele bieten ihre Waren aus der Kiste oder einfach vom Boden aus an ... sie sind die Proletarier des Marktes. Die Schwächeren, die nach ihrer augenblicklichen Situation entscheiden, wen und wie sie übers Ohr hauen. Diese Leute werden vollkommen unabhängig davon, ob sie Zigeuner sind oder Ungaren, verstoßen. Mit denen gibt es dann auch keine Gesprächsthemen. Sie gehören nicht zu uns. Der Kampf um die Plätze ist hart, aber am längst etablierten Status Quo ist schwer was zu ändern. Ordnung muss sein“ (I,4).

Für die trotz großer Vorurteile und Differenzen mögliche und notwendige Sozialintegration des Marktes ist auch verantwortlich, dass sich im Bereich Steuern, Recht und auch Arbeit dadurch gemeinsame Interpretationen ergeben, dass man sich gegenüber Dritten, vor allem gegenüber

dem Staat, abgrenzen muss. „Die meisten Antiquitätenhändler; ob Ungar oder Roma, versuchen auf der schmalen Grenze zwischen Legalität und Illegalität Geld zu machen... natürlich unter Umgehung jeglicher Steuer“ (II,1).

Die Besonderheit der erwarteten Kompetenzen in dem Sozialraum *Ecseri*-Markt, zeigt die Sozialisation der Roma Kinder. „Mich nahm mein Vater bereits als Elfjähriger mit, damit ich lerne und ich konnte die kleineren Arbeiten auch schon selbst machen ... Wir werden zu Hause ab ungefähr zehn Jahren als kleine Erwachsene behandelt. So lernen wir schnell wie man sich benehmen soll und welche Rolle man in der Familie spielt ... also wir sind ziemlich früh im geschäftlichen Leben bewandert ... viel früher als die Ungarn. Meine Schule war der *Ecseri* ... was habe ich oft die Schule geschwänzt“ (II,2). „... und für diese Roma Jungs ist wirklich typisch, dass sie von Kindesbeinen an durch die Eltern wissen und spüren, für was sie wie viel verlangen können“ (I,4).

Die spezifische Kultur des Sozialraumes Markt *Ecseri* zeichnet sich durch spezifische Wissensbestände – bezogen auf die Besonderheiten des Antiquitätenhandelns – aus, durch gemeinsame normative Erwartungen und Regeln und durch besondere sozialisationsvermittelte Erwartungen im Sinne von Fähigkeiten, Handel zu betreiben. Diese kommunikative Wirklichkeit wird in Teilen gestützt bzw. verzahnt durch die lebensweltlich begründeten Überzeugungen der Roma, die mit eigener gemeinschaftlich orientierter Gerichtsbarkeit der Eigenständigkeit dieser marktbezogenen Lebenswelt eine zusätzlich besondere Qualität geben. Die nur begrenzte soziale Integration der Roma, auch derjenigen, die mehr oder weniger eng in den über den *Ecseri* Markt in den besonderen Sozialraum einbezogen sind, wird daran deutlich, dass die die Roma Antiquitätenhändler stolz darauf sind zu betonen, dass sie „... die traditionellen Lebensformen, die traditionellen Roma Werte genauso stark“ bewahren „...wie die viel geschlosseneren Zigeunergemeinschaften in den Dörfern“ (II,2).

Neben strengen Hierarchien in der Roma Gemeinschaft, und tendenziellen Spaltungen – die meisten Roma Antiquitätenhändler verachten die *Oláh* Zigeuner, die ihrer Freiheit beraubt, bei Nicht-Zigeunern einen Arbeitsplatz haben und „nicht leben wie die echten Zigeuner“ (II,3) wird betont, dass „in Zigeunerfamilien der Zusammenhalt bis heute enorm stark ist. Sie helfen sich gegenseitig sehr. Diese Mentalität ist unter den Ungarn heutzutage vom Aussterben bedroht. Für den Ungarn ist auch fremd, dass die innere Ordnung durch das Zigeuner-Gericht geregelt wird. Wenn es Konflikte gibt, erledigen wir sie meistens unter uns. Wir vertrauen die Entscheidung nicht der staatlichen Gerichtsbarkeit an. Wir haben strengere Regeln. Das Zigeuner-Gericht behandelt familiäre Angelegenheiten, mit Frauen zusammenhängende Konflikte, aber auch gesellschaftliche Streitigkeiten und kann Geldstrafen verhängen. Der Schwur ist heilig. Das ist eine Grundregel, dass man dem, der einen Eid schwört auch dann glauben muss, wenn er offensichtlich lügt. Dem, der einen Eid schwört, ist in dem Moment sogar wichtiger, daß man ihm glaubt, wenn in der fraglichen Angelegenheit nach den Regeln des Anstandes verfahren ist, als das Leben seiner Kinder. Die Flüche, die die Leute beim Schwören für den Fall auf sich nehmen, wenn sie nicht die Wahrheit sagen sollten, erfüllen sich irgendwann sowieso“ (II,4).

Literatur

- Habermas, Jürgen (1981): Theorie des Kommunikativen Handelns Bd. II. Frankfurt a. M.
Häussermann, Hartmut – Siebel, Walter (1993): Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik. In: Dies. (Hg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte.
Häussermann, Hartmut – Siebel, Walter (1987): Neue Urbanität. Frankfurt a. M.
Häussermann, Hartmut – Siebel, Walter (1992): Urbanität als Lebensweise. Zur Kritik der

Ausstattungskultur. In: Informationen zur Raumentwicklung 1/92.

Kirchberg, Volker (1998): Kultur der Stadt - Kultur in der Stadt (gemeinsam mit Göschel, Albrecht). S. 7-15 in Göschel und Kirchberg (Hrsg.): Kultur in der Stadt, 1998.

Kunzmann, Klaus R. (2002) Institut für Stadt- und Regionalplanung, TU Berlin: Entertaining Cities – unterhaltsame Städte <http://www2.tu-berlin.de/presse/pi/2003/pi33.htm> am 14.7.08

Ronneberger, Klaus – Lanz, Stephan – Jahn, Walther (1999): Die Stadt als Beute. JHW Dietz, Bonn.

Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M.