



Tröpferbad 2.0
ein Coolspot-Netzwerk für Wien

ERGEBNISBERICHT

Umsetzung der partizipativen Maßnahmen vor Ort in der Bauphase
am Demo-Standort SCHLINGERMARKT

Juni bis September 2020



**Partizipative Maßnahmen während der
Bauphase des Coolspots am Schlingermarkt**

Abbildung 1: Partizipative Maßnahmen am Schlingermarkt vom 07.08.2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Büro für
nachhaltige
Kompetenz

B-NK GmbH

Autorinnen: Bente Knoll, Agnes Renkin, Bianca Pfanner, Katrin
Detter

Wien, Oktober 2020



FFG
Forschung wirkt.

powered by **klima+
energie
fonds**

Dieses Projekt wird aus Mitteln des Klima- und Energiefonds gefördert und im Rahmen des Programms „Smart Cities Demo“ durchgeführt.

INHALTSVERZEICHNIS

1	ÜBER DAS PROJEKT TRÖPFERLBAD 2.0	3
2	ÜBER DEN STANDORT	4
2.1	Zum Coolspot.....	5
2.2	NutzerInnengruppen	5
3	METHODIK	6
4	ZUSAMMENFASSUNG DER ERHEBUNGEN	7
4.1	Termine	7
4.2	Partizipative Maßnahmen in der Bauphase am Schlingermarkt.....	7
4.3	Beschreibung der angewandten partizipativen Methoden	8
4.4	Besonderheiten der Erhebungen am Standort Schlingermarkt.....	9
4.5	Zusammenfassende Ergebnisse	9
5	DETAILERGEBNISSE DER GESPRÄCHE	18
5.1	Zahlen und Fakten	18
5.2	Bekanntheit des Coolspots.....	20
5.3	Grundhaltung gegenüber den baulichen Veränderungen	21
5.4	Information und Kommunikation.....	23
5.5	Rückmeldungen zum Coolspot.....	25
5.6	Anregungen und Ideen.....	33
5.7	Eindrücke im Verlauf der Bauphase	35
6	VERZEICHNISSE	41
6.1	Literaturverzeichnis.....	41
6.2	Abbildungen	41
6.3	Tabellen	43

1 ÜBER DAS PROJEKT TRÖPFERBAD 2.0

In Reaktion auf die Klimaänderungen in den letzten Jahrzehnten und Jahren, welche global, europaweit, in Österreich und auch in Wien spür- und messbar sind, trägt das Projekt „Tröpferbad 2.0“ zur Reduktion der städtischen Überhitzung bei. Hierfür stehen Coolspots im Mittelpunkt der Forschung, die als kühlende Inseln in der Stadt zu verstehen.

Der Projekttitel „Tröpferbad 2.0“ bezieht sich auf die Wiener Volksbäder, die aufgrund der schlechten hygienischen Verhältnisse ab 1887 in Wien errichtet wurden. Als Wohlfahrtseinrichtung waren diese Bäder ein Segen für die Gesundheit der Menschen in der Stadt. Die Auswirkungen des Klimawandels geben Anlass dazu, die einstige Idee aufzugreifen und neu zu interpretieren: Die Coolspots sollen es den Tröpferbädern gleichtun, indem sie der Wiener Bevölkerung in der heißen Jahreszeit Abkühlung verschaffen und sich positiv auf das Wohlbefinden auswirken.

Das Projekt zeichnet sich durch einen partizipativen Charakter aus: Die Coolspots werden gemeinsam im co-kreativen Prozess mit den hitzegeplagten WienerInnen und BesucherInnen entwickelt und umgesetzt. Dem liegt zugrunde, dass die Klimawandelkrise und dementsprechend die Klimawandelanpassung eine Planung für viele erfordert: Die klimapositiven, offenen und innovativen Stadträume sollen den Bedürfnissen vieler Bevölkerungsgruppen entsprechen und so das Gesundheitsrisiko von extremen Hitzeperioden in Städten minimieren. Gleichzeitig entstehen Freiräume, die verschiedene Nutzungen zulassen. Das Projekt fokussiert speziell auf gefährdete Gruppen, wie ältere Personen, Kinder, Jugendliche und einkommensschwache Personen. Daher ist es besonders wichtig, dass an den Coolspots kein Konsumzwang herrscht, damit viele Personen die Sommerfrische im Coolspot genießen können.

Zur aktiven Einbindung der Bevölkerung kommen partizipative Methoden im (teil-)öffentlichen Raum zum Einsatz.

Die Entwicklung und Umsetzung umfasst zwei prototypische Demo-Coolspots, welche modular und wandelbar konzipiert werden. Als proof-of-concept soll eine Skalierung des Tröpferbads 2.0, etwa für anderen Stadtteile, erbracht werden. Durch die Reproduzierbarkeit von öffentlich zugänglichen Grünorten zur Abkühlung kann ein Beitrag geleistet werden, ein „Coolspot-Netzwerk“ im gesamten Stadtgebiet aufzubauen. Auch die Frage der Finanzierung wird im Projektverlauf betrachtet.

Der Esterházypark im 6. Bezirk und der Schlingermarkt im 21. Bezirk stehen als Standorte für die Demo-Prototypen im Mittelpunkt der Forschung. Im vorliegenden Bericht werden die Ergebnisse der partizipativen Maßnahmen während der Bauphase am Schlingermarkt erläutert.

Link zu Projektwebsite: <http://www.troepferbad.at/>

2 ÜBER DEN STANDORT

Der Schlingermarkt, auch bekannt als Floridsdorfer Markt, trägt seinen Namen aufgrund des den Platz einfassenden Gemeindebaus „Schlingenhof“. Als letzter ständiger Markt in den Bezirken Floridsdorf und Donaustadt ist er der erste Wiener Markt mit einem Leitbild, welches im November 2018 entsprechend der im Oktober 2018 in Kraft getretenen Novellierung der Wiener Marktordnung herausgegeben wurde. Mit dem Leitbild wird die Rolle von öffentlichen Räumen als Kommunikationsort in Städten, wie auch die Rolle der Nahversorgung und lokalen Lebensmittelproduktion, im urbanen Raum aufgearbeitet.

750 Meter entfernt von der S- und U-Bahnstation Floridsdorf (Richtung Norden) liegt der Schlingermarkt in einem der ältesten Siedlungsbereiche des Bezirks. Der unmittelbar angrenzenden Brünner Straße folgen stadtauswärts großflächige Industrie- und Gewerbegebiete und Siedlungserweiterungsgebiete der Nachkriegszeit (Großjedlersdorf, Leopoldau).

Der Platz charakterisiert sich durch die Umfassung des Gemeindebaus und die darin befindlichen Erdgeschoßlokalitäten, welche gleichermaßen Teil des strategischen Leitbildes sind. Durch die ständigen Marktstände ist das Fortbewegen von Stand zu Stand unter Schirmen und Vordächern auch im Schatten und bei Schlechtwetter möglich. Teil des Leitbildes ist es, die stadtklimatische Relevanz des Marktes und Platzes durch Bäume, Schattenplätze, Gräser und Staudenbeete, wassergebundene Oberflächen und hellere Materialien zu beleuchten.

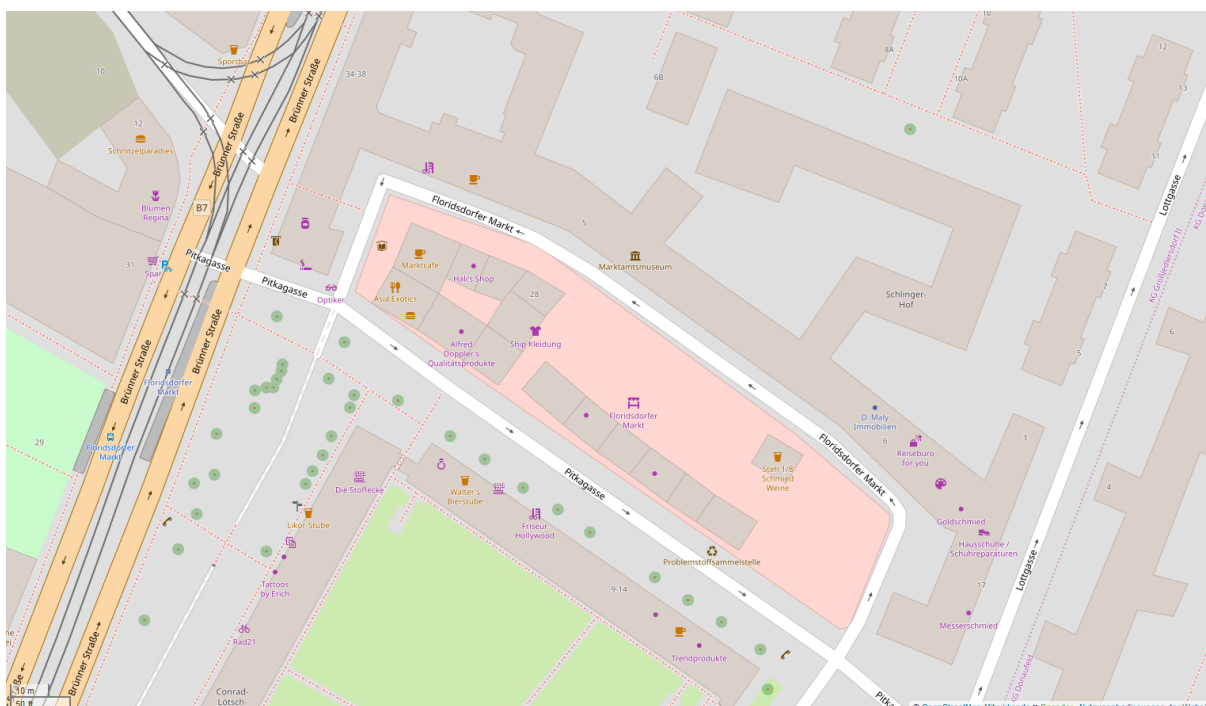


Abbildung 2: Schlingermarkt und Umgebung (Quelle: OpenStreetMap)

2.1 Zum Coolspot

Am Schlingermarkt entsteht im Zuge des Projekts Tröpferbad 2.0 ein sogenannter „Coolspot“. Ein „Coolspot“ ist eine kühlende Oase innerhalb von einem dicht gebauten Stadtgebiet. Durch Pflanzen, Wasser und verschiedene Ausstattungselemente (zum Beispiel Möbel, Pflanztröge, Trinkbrunnen etc.), die zum Verweilen und zur Nutzung einladen, soll ein kühlender Ort mit Aufenthaltsqualität vor allem an heißen Sommertagen entstehen.

Der vorliegende Ergebnisbericht erfasst die Ergebnisse der partizipativen Maßnahmen während der Bauphase von Juni bis September 2020 und befasst sich mit Rückmeldungen der unterschiedlichen NutzerInnengruppen am Markt zum Design des Coolspots.

2.2 NutzerInnengruppen

- Markt-BesucherInnen/Einkaufende: Der Schlingermarkt wird aufgrund des Markt-Angebotes aufgesucht, um Lebensmittel einzukaufen, aber auch um durch den Markt zu flanieren und/oder die kulinarischen Angebote zu genießen (für Kaffeepausen, Mittagspausen etc.).
- MarktstandlerInnen: Die BetreiberInnen und VerkäuferInnen der fixen Marktstände sind Montag bis Freitag von 6 bis 20 Uhr, sowie Samstag von 6 bis 18 Uhr vor Ort. Die BetreiberInnen des Bauernmarktes am Landparteienplatz beginnen freitags und samstags zwischen 5 Uhr und 8 Uhr und betreiben die Stände bis 12 Uhr beziehungsweise einzelne Stände bis 12:30 Uhr.
- Ältere Menschen: Ältere Personen bilden die präsenteste NutzerInnengruppe am Schlingermarkt. Insbesondere die Marktatmosphäre und das Einkaufen bei den ProduzentInnen der Lebensmittel ist Mitgrund für deren Aufenthalt am Schlingermarkt. Der PensionistInnenclub in den Räumlichkeiten des Schlingerhofs kann als weiterer Grund für deren Anwesenheit am Schlingermarkt genannt werden.
- BewohnerInnen der unmittelbaren Umgebung, Personen mit kleinem Wohnraum, einkommensschwache Personen: Rund um den Schlingermarkt befinden sich einige Wohnanlagen mit kleinem Wohnraum (zum Beispiel Schlingerhof). Dies führt dazu, dass der Schlingermarkt vor allem in den heißen Sommermonaten von AnrainerInnen zum Teil als eine Art „Wohnzimmer“ oder „Garten“ genutzt wird, da es in der eigenen Wohnung zu eng und/oder zu heiß ist.

3 METHODIK

Für die Erhebungen und partizipativen Maßnahmen am Schlingermarkt zum Projekt Tröpfelbad 2.0 wurden qualitative Forschungsmethoden angewandt.

Qualitative Sozialforschung ist die **Erhebung und Auswertung nicht standardisierter Daten**. Als Analysemittel werden dabei häufig **interpretative und hermeneutische Methoden** angewandt.

Ziel der Erhebungen ist die Sammlung und Erfassung von **Erkenntnissen zur Alltagswelt** der Untersuchungspartnerinnen und Untersuchungspartner, welche möglichst selbst „zu Wort kommen“ sollen, um ihre **Eigensicht** darzustellen. **Die UntersuchungspartnerInnen sind somit „Experten/Expertinnen ihrer eigenen Lebenswelt“**. Der **Forscher/die Forscherin** begibt sich **möglichst direkt zum oder nah an den Ort des Geschehens, er/sie geht „ins Feld“** und setzt sich den dortigen Eigenarten, Reglementen, Strukturen etc. auseinander, um genügend Einblick in die Lebenswelt seiner UntersuchungspartnerInnen zu bekommen („Geh-Struktur“ der Forschung - statt „Komm-Struktur“; (vgl. Breuer 1996 in: Lettau und Breuer s.a.).

Qualitative Sozialforschung orientiert sich **stark am Einzelfall** (am spezifischen Phänomen), welcher möglichst detailliert und in seinen vielfältigen Facetten erfasst wird (statt einer Orientierung an „Mittelwerten“ von „Grundgesamtheiten“). Insofern werden in der Regel **kleine Stichproben untersucht**.

Der Fokus qualitativer Forschung liegt zumeist auf der Entwicklung neuer Theorien und/oder Modelle für bestimmte Bereiche anstatt auf der Prüfung bestehender Theorien. Im Schlussverfahren der Induktion wird **aufgrund konkreter Erfahrungen/Beobachtungen auf allgemeine Hypothesen/Theorien geschlossen**. Das bedeutet, dass ein so genannter „**Erweiterungsschluss**“ vom **Spezifischen zum Allgemeinen** vorgenommen wird (vgl. Lettau und Breuer s.a.).

4 ZUSAMMENFASSUNG DER ERHEBUNGEN

Im Zuge des Projektes Tröpferbad 2.0 fanden in der Bauphase der Coolspots im Sommer 2020 partizipative Maßnahmen am Schlingermarkt zur Erhebung von Rückmeldungen und Resonanzen verschiedener NutzerInnengruppen zum Design des Coolspots statt. Diese Erhebungen zeichnen ein erstes Stimmungsbild aus der Bevölkerung zum Design und zur zukünftigen Nutzung des geplanten Coolspots. Diese Erkenntnisse werden als Input für die Gestaltung potentieller weiterer Coolspots in Städten dienen.

4.1 Termine

An folgenden Terminen fanden gezielte partizipative Maßnahmen am Schlingermarkt seitens B-NK GmbH statt:

- **Partizipative Maßnahmen am Schlingermarkt, 19. Juni 2020, 10:00 bis 12:00 Uhr**
- **Partizipative Maßnahmen am Schlingermarkt, 26. Juni 2020, 10:00 bis 12:00 Uhr**
- **Partizipative Maßnahmen am Schlingermarkt, 24. Juli 2020, 10:00 bis 12:00 Uhr**
- **Partizipative Maßnahmen am Schlingermarkt, 7. August 2020, 10:00 bis 12:00 Uhr**
- **Partizipative Maßnahmen am Schlingermarkt, 4. September 2020, 10:00 bis 12:00 Uhr**

4.2 Partizipative Maßnahmen in der Bauphase am Schlingermarkt

Bei den partizipativen Maßnahmen in der Bauphase am Schlingermarkt wurden verschiedene Erhebungsmethoden angewandt: Einerseits wurden **Informationsmaterialien** verteilt und mithilfe eines Leitfadens **Gespräche mit Interessierten und BesucherInnen** geführt, andererseits wurden zweiseitige Fragebögen für Resonanzen zum geplanten Coolspot aufbereitet.

Die partizipativen Maßnahmen in der Bauphase hatten vor allem zum Ziel, durch Information die breite Öffentlichkeit auf die Veränderungen aufmerksam zu machen sowie Interesse und Neugierde zu wecken. Das Baugeschehen bietet gute Anknüpfungspunkte dafür, mit Menschen ins Gespräch zu kommen, über das Projekt und die Coolspots zu informieren, die Bevölkerung vermehrt zu aktivieren, sowie erste Rückmeldungen zum Design der Coolspots einzuholen. In dieser Phase ist aber auch mit Beschwerden, Widerstand, sowie Unmut und Ärger, etwa über Baulärm oder über die Verbauung/eingeschränkte Nutzung des Platzes, zu rechnen.

In dieser Phase wurden am Schlingermarkt vor allem die folgenden übergeordneten Methoden und Formate aus dem Beteiligungsdesign eingesetzt:

- Aufsuchende Formen der Beteiligung/Kommunikation
- Information & Aktivierung
- Aktivierende Befragung/Gespräche vor Ort
- Tailoring (Anpassen von Botschaften, Maßnahmen, Aktivitäten etc. an die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen)

- Kooperation mit lokal gut verankerten Einrichtungen (Kooperation und gemeinsame Information mit der Gebietsbetreuung vor Ort)

4.3 Beschreibung der angewandten partizipativen Methoden

Das Programm diente der Einholung von Rückmeldungen von Bürgerinnen und Bürgern zu Design, Funktionalität sowie zukünftiger Nutzung des Coolspots und auch der Informationsverbreitung. Alle gewählten Methoden fallen unter **aufsuchende Formen der Beteiligung und Kommunikation**. **Tailoring** hat bei allen Formen der Beteiligung stattgefunden. Die einzelnen Maßnahmen waren konkret:

- **Information & Aktivierung:** Mit der Verteilung von Informationsblättern und Visualisierungen des Coolspots wurden interessierte MarktstandlerInnen sowie Markt-BesucherInnen über den in Bauphase befindlichen Coolspot informiert. Visualisierungen, Grundrisse und Schnitte des Coolspots wurden ausgedruckt, hergezeigt und erklärt, damit sich die Personen den Coolspot besser vorstellen konnten. Zusätzlich wurden anhand dieser Blätter das Design, die Funktionalitäten und Prinzipien sowie auch die möglichen Nutzungen der Coolspots erläutert. Auch die Gebietsbetreuung vor Ort hat aufsuchend und medial bei der Information über den Bau des Coolspots unterstützt.
- **Aktivierende Befragung - Gespräche vor Ort:** Mithilfe eines Leitfadens wurden Gespräche mit der Bevölkerung geführt, um während der Bauphase Resonanzen, Meinungen und Rückmeldungen der Anrainerinnen und Anrainer, Besucherinnen und Besucher, der Marktstandlerinnen und -standler des Schlingemarktes sowie von weiteren Stakeholdern zu Design und Gestaltung sowie möglicher Nutzung des Coolspots einzuholen.
- **Aktivierende Befragung - Fragebogen zu Design und erwarteter Nutzung:** Ein zweiseitiger Fragebogen sollte anonym die Meinungen zum Coolspot, weiteren Kühloasen in Wien und anderen Städten sowie eine Einschätzung zur Nutzung des Coolspots durch BesucherInnen und Besucher des Schlingemarktes erheben (Kooperation mit der Gebietsbetreuung vor Ort).
- **Vertiefende Information zu den Coolspot-Prinzipien:** Zur Erläuterung der Coolspot Prinzipien, wurden die vier Prinzipien (Ökologie & Vegetation, technische Beschattung, technische Kühlung, Nutzungsoffenheit) auf durchsichtigen Folien aufbereitet, sodass die Kombination dieser Prinzipien zu einem System beschrieben werden konnte.

4.4 Besonderheiten der Erhebungen am Standort Schlingermarkt

Die Vorgehensweise bei den partizipativen Maßnahmen und Erhebungen wurde an dem Standort Schlingermarkt wie folgt angepasst:

- In der Bauphase wurden mobile Erhebungen mit aufsuchendem Charakter zur Beteiligung am Markt mit dem **Klemmbrett** durchgeführt.
- Der Fokus der beteiligten Maßnahmen in der Bauphase am Schlingermarkt lag stark auf dem Bereitstellen von **Informationen** rund um den Coolspot sowie auf **Gesprächen** mit verschiedenen Nutzerinnen und Nutzern, um Rückmeldungen und Meinungen zum Design des Coolspots und zur zukünftigen Nutzung einzuholen.
- **Teilnehmende** bei den Erhebungen waren vorwiegend: MarktstandlerInnen (Bauernmarkt und fixe Marktstände), Markt-BesucherInnen (Einkauf, Kulinarik), BewohnerInnen der unmittelbaren Umgebung (die den Schlingermarkt zum Teil als „Wohnzimmer“ nutzen), SeniorInnen
- **Vulnerable Personengruppen** waren hier vor allem: Personen mit kleinem Wohnraum, ältere Personen
- Trotz Bautätigkeiten und eingezäunter Baustelle hat das Marktgeschehen (freitags, samstags) stattgefunden, wodurch in dieser Phase die **räumlichen Einschränkungen omnipräsent** waren und demzufolge die Rückmeldungen beeinflusst haben. Da die Bautätigkeiten zur Errichtung eines **Mistplatzes der MA48 und einer WC-Anlage** am Landparteienplatz gleichzeitig durchgeführt wurden, wurde häufig auf die gesamten baulichen Änderungen am Platz Bezug genommen.
- Im Vergleich zur Bauphase des zweiten Demo-Standortes im EsterházyPark, konnten die Erhebungen direkt bei der Baustelle stattfinden und ein **direkter räumlicher Bezug** zum Coolspot hergestellt werden.

4.5 Zusammenfassende Ergebnisse

In der Bauphase des Coolspots am Schlingermarkt wurden von Juni bis September 2020 insgesamt **89 Gespräche** geführt, an welchen **111 Personen** interviewt wurden.

Besonders beim Schlingermarkt zeigen sich die **Auswirkungen des Beteiligungsparadoxons**: Während **zu Beginn der Coolspot-Baustelle skeptische und negative Meinungen**, vor allem von Seiten der MarktstandlerInnen am Bauernmarkt (welche sich durch die Platz-Einschränkung beeinträchtigt und verdrängt fühlten) überwogen, wurden die **Rückmeldungen zum Coolspot, je näher die Fertigstellung rückte, zunehmend positiver**. Diese Entwicklung steht auch stark im Zusammenhang damit, dass während des Sommers 2020 auf dem Landparteienplatz eine **dreifache Baustelle** vorzufinden war: Zeitgleich mit der Coolspot-Baustelle wurden ein großer Mistplatz und eine öffentliche WC-Anlage gebaut (unabhängig vom Projekt Tröpferbad 2.0). Die drei Baustellen wurden als eine Gesamt-Baustelle gesehen, wodurch die Meinung der Befragten zum Coolspot wesentlich beeinflusst wurde - die zu Beginn der Baustelle bestehenden negativen Stimmungen sind demzufolge auf diese Situation der großen Gesamt-Baustelle zurückzuführen. (vgl. Österreichische Gesellschaft für Umwelt und

Technik (ÖGUT) nach Reinert 2012 und Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen 2012)

Generell stoßen **Design und Gestaltung des Coolspots** aber auf **viel Zuspruch**, sowohl bei MarktstandlerInnen wie auch bei AnrainerInnen und BesucherInnen. Viele BesucherInnen des Marktes sind gegenüber den Entwicklungen am Markt positiv gestimmt und verbinden den Coolspot mit einer Chance und Aufwertung für den Markt.

4.5.1 Information & Aktivierung

Viele Befragte gaben an, dass ihnen das Vorhaben um den Coolspot nicht bekannt war. Das Interesse am Gespräch, den Entwicklungen am Markt und am Coolspot und dem Projekt selbst war sehr durchwachsen, von sehr begeisterten und interessierten BesucherInnen und auch MarktstandlerInnen bis hin zu Befragten, die kein weiteres Interesse zur Entwicklung des Marktplatzes hatten beziehungsweise zum Teil Ablehnung gegen die baulichen Änderungen zeigten.

Vielen Befragten gefallen die gezeigten Darstellungen des in Bau befindlichen Coolspots gut, speziell wurde das Grün beziehungsweise die Planung der Bepflanzung, Sitzgelegenheiten, die Nutzung von Wasser und Holz, der durch den Coolspot entstehende Schatten und Sonnenschutz positiv angemerkt.

Insgesamt war die Information zum Coolspot vor Ort in dieser Phase wesentlich, um den BesucherInnen und MarktstandlerInnen das Projekt und den Zweck des Coolspots beziehungsweise dessen Vorzüge näher zu bringen. Auch war es wichtig, in dieser Phase den verschiedenen Stimmen Gehör zu schenken und im Zuge dessen mehr Informationen bereitzustellen.

4.5.2 Aktivierende Befragung - Gespräche vor Ort

Die bisherigen Aktivitäten am Schlingermarkt sowie auch im Esterházyark zeigen, dass sich die Theorie zu den Phasen der Beteiligung bestätigt: Das Interesse am Geschehen ist deutlich höher, sobald reale bauliche Veränderungen stattfinden und sichtbar werden. Dadurch ist es möglich mit den Menschen ins Gespräch zu kommen, über das Projekt zu informieren und Meinungen zum Design zu konsultieren. (vgl. ÖGUT nach Reinert 2012 und Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen 2012)

Ebenso bestätigt sich, dass hingegen der vorwiegend positiven Rückmeldungen in der Planungsphase (siehe Ergebnisberichte der partizipativen Maßnahmen in der Planungsphase unter: <https://www.troepferbad.at/downloads/>) zu Beginn der Bauphase **Beschwerden und Widerstände** identifiziert werden können und sich die **Rückmeldungen zum Coolspot mit dem Fortschritt des Bauprozesses zum Positiven wenden**:

So etwa sind beim Schlingermarkt die Rückmeldungen zum Coolspot in der Bauphase stärker durchmischt. Vor allem die **StändlerInnen vom Bauernmarkt**, der freitags und samstags vormittags am Landparteienplatz stattfindet, sind **zu Beginn der Baustelle weniger begeistert** über den aktuell eingeschränkten Platz und die längeren Transport-Wege zu den Lieferautos und folglich eine längere Dauer des Auf- und Abbaus der Marktstände (diese Situation ist wiederum mit der gesamten Umgestaltung des Platzes in Verbindung zu bringen ist). Manche MarktstandlerInnen fühlen sich zu wenig integriert in die Planung und Entscheidung der gesamten baulichen Änderungen am

Schlingemarkt. Zusätzlich haben einige auch eine skeptische Haltung gegenüber dem Sprühnebel, der durch den häufigen Wind am Platz die Ware und die Fenster „beschmutzen“ könnte. Zudem wird der Nutzen des Coolspots direkt beim Bauernmarkt hinterfragt, da die StandlerInnen ohnehin bei den Ständen bleiben müssten und der Markt zum Einkaufen da sei (Zitat einer Marktbesucherin: „*Man hätte lieber mehr Marktstände ermöglichen sollen*“). Die meisten MarktstandlerInnen sind aber dennoch gleichzeitig der Meinung, dass der Coolspot schön aussehen wird. Manche meinen auch, dass der Coolspot eine gute Entwicklung am Markt sei. **Mit Verlauf der Bauphase** ändert sich die Haltung gegenüber des Coolspots generell auch von Seiten der MarktstandlerInnen, es werden **zunehmend positive Meinungen** laut.

Viele **KundInnen und BesucherInnen** am Markt sind **vor allem gegen Fertigstellung des Coolspots positiv eingestellt**, ihnen gefällt die kühlende und grüne Oase und sie können sich vorstellen den Coolspot während des Einkaufens oder im Alltag zu nutzen. Vielen Befragten gefallen die gezeigten Darstellungen des in Bau befindlichen Coolspots. Speziell wurden das „**Grün**“ beziehungsweise die Planung der **Bepflanzung, die Sitzgelegenheiten, die Nutzung von Wasser und Holz**, der durch den Coolspot entstehende **Schatten und Sonnenschutz** häufig positiv hervorgehoben. Auch viele **AnrainerInnen** freuen sich über die kühlende Oase und die Verweilmöglichkeiten im öffentlichen Raum. Manche Stimmen hingegen zeigen sich vor allem zu **Beginn der Bauphase solidarisch mit negativ gestimmten MarktstandlerInnen** und hinterfragen den Nutzen des Coolspots auf dem Platz des Bauernmarktes. Auch zu erwähnen ist, dass wie auch beim EsterházyPark, eine Skepsis gegenüber einer möglichen Aneignung des Coolspots durch alkoholkonsumierende und obdachlose Personen besteht, die durch deren Anwesenheit andere Personengruppen abschrecken könnten.

Je mehr vom Coolspot sichtbar wurde, desto positiver waren sowohl MarktstandlerInnen als auch BesucherInnen des Marktes gegenüber dem Coolspot gestimmt.

4.5.3 Aktivierende Befragung - Fragebogen zu Design und erwarteter Nutzung

Vor Ort zeigte sich, dass das Format des Fragebogens zu Design und erwarteter Nutzung in dieser Phase kaum anwendbar ist. In den Gesprächen stellte sich heraus, dass es über die Informationsweitergabe und das Einholen der Rückmeldungen kaum weiter hinaus gehen konnten. Das heißt, die anzutreffenden Personen waren nicht bereit, sich Zeit zu nehmen, um den Fragebogen auszufüllen und sich damit im Detail mit dem Coolspot auseinanderzusetzen. Unter anderem aus diesem Grund wurden Fragebögen bei der Markttafel zum Entnehmen angebracht und die Möglichkeit geschaffen, diese bei einem Stand zu retournieren. Doch auch dafür konnte kein Interesse und kein Rücklauf verzeichnet werden.

4.5.4 Vertiefende Information zu den Coolspot-Prinzipien

Bei den Coolspot-Prinzipien zeigt sich, dass diese zwar anschaulich sind, aber die inhaltliche Tiefe zu weit geht, um sie in den Gesprächen im Detail zu diskutieren.

4.5.5 Impressionen der Erhebungen



Abbildung 3: Bauernmarktgeschehen während der Bauphase des Coolspots am Schlingerringmarkt, 19. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 4: Gespräch mit Standler von einem fixen Marktstand über die Baustelle und den Coolspot unter Beachtung von Corona-Sicherheitsmaßnahmen, 26. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 5: Gespräch mit Standler beim Bauernmarkt am Schlingermarkt während der Coolspot-Bauphase, 26. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 6: Fragebogen zum Coolspot zur Entnahme am Schlingermarkt, 26. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 7: Gespräch mit Besucherin bei einem fixen Marktstand am Schlingermarkt während der Coolspot-Bauphase, 26. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 8: Gespräch mit Standler beim Bauernmarkt am Schlingermarkt, 24. Juli 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 9: Gespräch mit Besucherin beim Bauernmarkt am Schlingerring, 24. Juli 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 10: Gespräch mit Besucher beim Bauernmarkt am Schlingerring, 7. August 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 11: Gespräch mit MarktstandlerIn beim Bauernmarkt am Schlingermarkt, 7. August 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 12: Gespräch mit MarktstandlerIn beim Bauernmarkt am Schlingermarkt, 7. August 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 13: Gespräch mit BesucherIn beim Bauernmarkt am Schlingermarkt, 7. August 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 14: Gespräch mit BesucherIn beim Bauernmarkt am Schlingermarkt, 4. September 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)

5 DETAILERGEBNISSE DER GESPRÄCHE

Für die Detailergebnisse stehen die **Gespräche** (zuvor in Kapitel 4.5.2 beschrieben) im Mittelpunkt, da diese die zentralen partizipativen Maßnahmen in der Bauphase ausmachten. Daher werden in diesem Kapitel die **Ergebnisse aus den Gesprächen** mit NutzerInnen am Markt zu Design, Gestaltung, Funktionalität und vorabsehbarer Nutzung des Coolspots gesammelt ausgewertet und im Detail dargestellt. Die Gespräche mit den NutzerInnen wurden auf Basis eines Gesprächsleitfadens geführt.

Aufgrund der Vielfalt möglicher Nutzungen am Schlingermarkt konnten bei den Befragungen viele verschiedene NutzerInnengruppen angetroffen und vielfältige Meinungen in die Erhebungen integriert werden.

Zu Beginn des Kapitels geben „Zahlen und Fakten (5.1)“ einen Überblick über die Anzahl der geführten Gespräche und allgemeine Informationen über die NutzerInnen und BesucherInnen, die als GesprächspartnerInnen fungiert haben. Mithilfe einer **thematischen Clusterung** der notierten Gesprächsinhalte (**n=89 Gespräche, 111 befragte Personen**) konnten schließlich mehrere **Themenbereiche** identifiziert werden, welche in den Detailergebnissen wie folgt aufgegliedert sind:

- Bekanntheit des Coolspots (5.2)
- Grundhaltung gegenüber den baulichen Veränderungen (5.3)
 - Grundhaltung gegenüber dem Coolspot
 - Grundhaltung gegenüber den Veränderungen am Markt
- Information und Kommunikation (5.4)
 - Interesse am Gespräch und Projekt
 - Bewertung der Information und Kommunikation
- Rückmeldungen zum Coolspot (5.5)
 - Design und Funktionalität des Coolspots
 - Beeinträchtigungen des Marktes/Marktlebens durch bauliche Veränderungen
 - Zukünftige Nutzung des Coolspots
- Anregungen und Ideen (5.6)
 - Anregungen zum Coolspot
 - Allgemeine Wünsche und weitere Ideen zum Markt
- Eindrücke im Verlauf der Bauphase (5.7)

Es folgt eine Auswertung der Detailergebnisse je Thema mit Hilfe von Tabellen, Visualisierungen und Beschreibungen. Aussagen, die je Themenbereich die häufigsten Nennungen durch die Befragten verzeichnen, sind in den Tabellen jeweils farblich hervorgehoben.

5.1 Zahlen und Fakten

Wie bereits in Kapitel 4.5 erwähnt, wurden in der Bauphase des Coolspots am Schlingermarkt von Juni bis September 2020 insgesamt **89 Gespräche** geführt, an welchen **111 Personen** interviewt wurden: Die Anzahl der geführten Gespräche je Termin ist in Darstellung 15 ersichtlich: 19. Juni 2020: 19 Gespräche, 26. Juni 2020: 20 Gespräche, 24. Juli 2020: 13 Gespräche, 7. August 2020: 23 Gespräche,

4. September 2020: 14 Gespräche. Bei diesen Gesprächen wurden in Summe 111 Personen interviewt – die Aufgliederung dieser Zahl auf die einzelnen Termine ist in Abbildung 16 dargestellt.

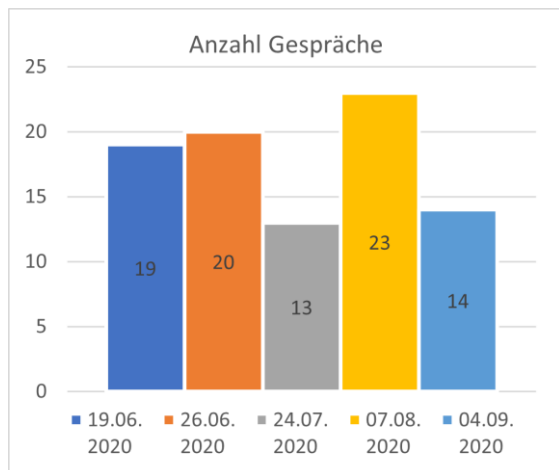


Abbildung 15: Anzahl der geführten Gespräche je Termin
(Quelle: eigene Bearbeitung)

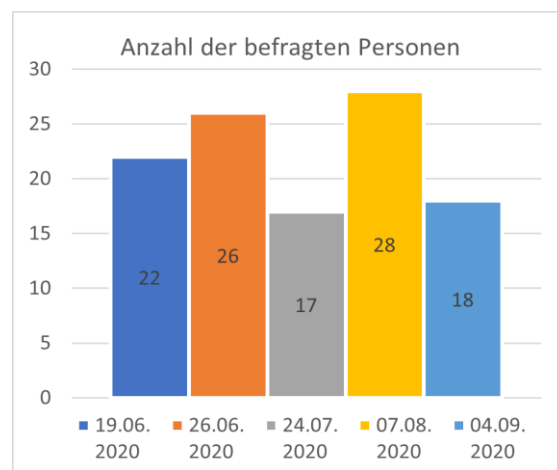


Abbildung 16: Anzahl der befragten Personen je Termin
(Quelle: eigene Bearbeitung)

Von den befragten Personen waren in Summe **78 Besucherinnen und Besucher (70,3 % der Befragten)** des Marktes, während **33 Marktstandlerinnen und Marktstandler (29,7 %)** befragt wurden. Zu Beginn der Befragungen in der Bauphase wurden im Schnitt die meisten Marktstandlerinnen und Marktstandler befragt, um möglichst viele von ihnen in das Projekt zu integrieren. Dies sank mit dem Verlauf der Bauphase, da in der Regel die gleichen Marktstandlerinnen und Marktstandler beim Markt vertreten sind. Am 24. Juli 2020 wurden ausschließlich Gespräche mit Markt-Besucherinnen und Markt-Besuchern geführt. Die Zahl der befragten Marktstandlerinnen und Marktstandler sowie Besucherinnen und Besucher je Durchführungsdatum ist in Abbildung 17 ersichtlich.

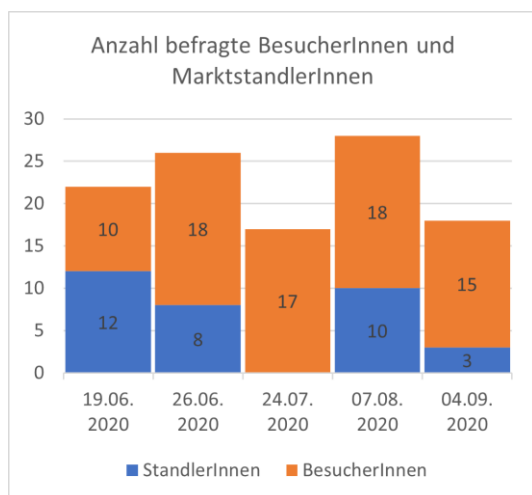


Abbildung 17: Anzahl der befragten BesucherInnen beziehungsweise MarktstandlerInnen je Termin
(Quelle: eigene Bearbeitung)

Das Geschlecht der Befragten Personen verteilte sich über den Verlauf der Bauphase eher gleichmäßig. So wurden in Summe **56 Männer** (50,5 % der Befragten) und **55 Frauen** (49,5 %) um Ihre Meinung und Rückmeldung gefragt (Abbildung 18). Die größte, vertretene geschätzte **Altersgruppe** (Abbildung 19) ist dabei jene der **41- bis 50-Jährigen** mit **34 Befragten**, gefolgt von jener der **61- bis 70-Jährigen** mit **28 Befragten** und **51- bis 60-Jährigen** mit **26 Befragten**. Zwölf Personen wurden auf über 70 Jahre geschätzt, sechs Personen auf zwischen 31 und 40 Jahre und fünf Personen auf zwischen 20 und 30 Jahre. Auf ein jüngeres Alter als 20 Jahre wurde niemand der Befragten geschätzt.

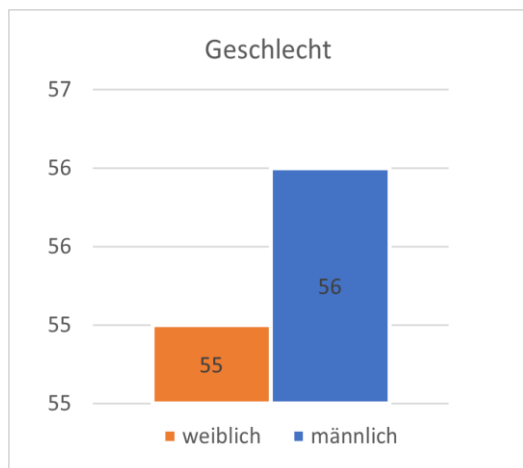


Abbildung 18: Anzahl der befragten Frauen und Männer (Quelle: eigene Bearbeitung)

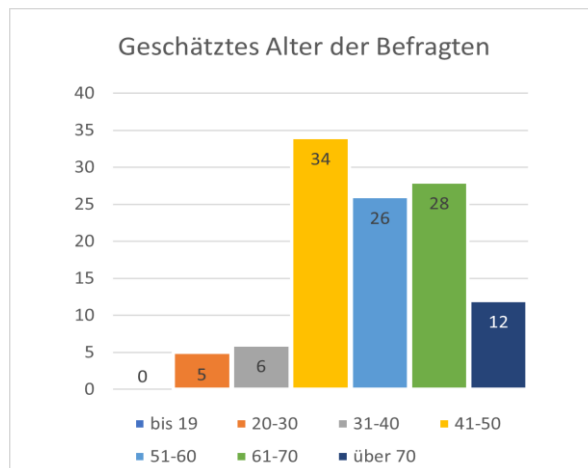


Abbildung 19: Anzahl der Befragten je Altersgruppe (geschätzt) (Quelle: eigene Bearbeitung)

5.2 Bekanntheit des Coolspots

Bei den Gesprächen während der Bauphase am Schlingermarkt wurde in Summe 14 Mal erwähnt, dass den Befragten das Vorhaben des Coolspots am Schlingermarkt nicht bekannt war. Neun Personen unter den Befragten kannten das Vorhaben aus verschiedenen Quellen, manche erwähnten dabei die Bezirkszeitung, andere zum Beispiel das Transparent direkt an der Baustelle (siehe Tabelle 1).

Vorhaben des Coolspots am Schlingermarkt bekannt?	Anzahl der Nennungen
Nein	14
Ja	9
Kennt ähnliche Projekte/Vorhaben von anderen Bezirken	1

Tabelle 1: Auswertung: Bekanntheit des Coolspots (Quelle: eigene Bearbeitung)

5.3 Grundhaltung gegenüber den baulichen Veränderungen

5.3.1 Grundhaltung gegenüber dem Coolspot

Bei den Gesprächen mit den MarktstandlerInnen sowie BesucherInnen und AnrainerInnen wurde in der Regel schnell eine grundlegende Haltung gegenüber dem Projekt geäußert (siehe Tabelle 2 und Abbildung 20). So erwähnten 16 der Befragten, dass sie das Projekt für eine tolle Idee halten, während 12 der Befragten kein Verständnis für solche Nutzungen auf einem Bauernmarkt haben. Schon die Zahl dieser beiden Nennungen spiegelt die uneindeutige Haltung gegenüber dem Projekt während der Bauphase wider. Die negative Stimmung ist auch auf die Tatsache der doppelten Baustelle zurückzuführen, da zur gleichen Zeit der Coolspot-Umsetzung auch ein Mistplatz und eine WC-Anlage errichtet wurde, wie bereits in Kapitel 4.4 erwähnt. Viele der Befragten (9 Personen) sehen einerseits eine Chance in einer Marktaufwertung durch das Projekt, andere wiederum sind skeptisch gegenüber dem Vorhaben und solidarisieren sich mit den MarktstandlerInnen. Diese Haltung spiegelt das freundschaftliche Verhältnis und die wichtige Rolle des Bauernmarktes wider, welcher neben lokaler Lebensmittelversorgung auch als Ort für Austausch und Kommunikation fungiert. Die Antworten zeigen die zum Teil bestehende Unsicherheit darüber, wie die gesamten baulichen Veränderungen den Bauernmarkt beeinflussen werden und die Befürchtung, dass dieser dadurch Schaden tragen könnte. Die negativen Stimmungen sind direkt mit den gesamten baulichen Veränderungen am Markt in Verbindung zu bringen.

Grundhaltungen gegenüber dem Coolspot	Anzahl der Nennungen
Tolle Idee	16 ●●●●●●●●●●●●●●
Kein Verständnis für derartige Nutzungen auf einem Marktplatz und für Veränderungen am Bauernmarkt	12 ●●●●●●●●●●●●
Der Coolspot ist eine gute Sache für die Entwicklung am Markt und wertet den Markt auf.	9 ●●●●●●●●●
Verständnis von Seiten der MarktbesucherInnen für negativ eingestellte StandlerInnen/Solidarität mit den StandlerInnen	7 ●●●●●●●
Die Idee des Coolspots ist nicht gut/nicht sinnvoll.	3 ●●●
Es wird sich zeigen, wie es wird, wenn der Coolspot da ist.	3 ●●●
Der Coolspot bringt einem selbst nichts/muss nicht unbedingt sein.	3 ●●●
Die Umgestaltung des Marktplatzes vermittelt das Gefühl, dass MarkterInnen nicht mehr erwünscht sind.	2 ●●
Der Coolspot ist ein willkommenes Element, vor allem wenn man den Platz auch ohne Bauernmarkt kennt.	2 ●●
Der Coolspot ist Geldverschwendung.	2 ●●
Der Coolspot muss sich in der Praxis bewähren.	2 ●●
Der Coolspot ist vermutlich nur eine Verschönerungstaktik.	1 ●
Der Platz sollte den MarktstandlerInnen zur Verfügung stehen und nicht den BesucherInnen zum Verweilen.	1 ●
Der Coolspot könnte Vorreiter werden in Sachen positiver Entwicklungen.	1 ●

Es muss gut geplant sein, sodass die StandlerInnen nicht beeinträchtigt werden.	1	•
Es kommt darauf an was man mit dem Coolspot bezweckt, wenn man StandlerInnen vertreiben will, dann ist es nicht gut.	1	•
Kein Verständnis zu den negativen Stimmen zum Vorhaben	1	•

Tabelle 2: Auswertung: Grundhaltung gegenüber dem Coolspot (Quelle: eigene Bearbeitung)



Abbildung 20: Grafische Darstellung der Meinungen zur Grundhaltung gegenüber dem Coolspot (Quelle: Eigene Bearbeitung)

5.3.2 Grundhaltung gegenüber den Veränderungen am Markt

Wie in Tabelle 3 ausgewertet, kommt auch zum Ausdruck, dass manche der Befragten die Gefahr eines Marksterbens befürchten. Einige nennen die Überalterung der BewohnerInnen, die fehlenden BesucherInnen unter der Woche und die Einschätzung, dass niemand extra für den Markt anreist als Ursache dafür. Manche der Befragten sprechen sich für Veränderungen auf dem Marktplatz aus, wie zum Beispiel auch bauliche Änderungen bei den Bauernmarktständen, den Wunsch der Nutzung des Platzes für verschiedene Veranstaltungen, häufigere Öffnungszeiten des Bauernmarktes und eine größere Anzahl an Marktständen. Es wurde auch erwähnt, dass auch die fixen Marktstände für eine Aufwertung des Schlingermarktes allgemein miteinbezogen werden müssten.

Grundhaltung gegenüber den Veränderungen am Markt	Anzahl der Nennungen	
Sorge um Marktsterben (Überalterung, niemand kommt extra her, keine BesucherInnen unter der Woche)	6	••••••
Veränderungen am Markt/Platz sind notwendig, sonst stirbt der Markt (weitere Ideen: Überdachung (Großes Sonnensegel), Parkplätze, Musik, Feste, Flohmarkt (gab es einst mittwochs).	3	•••
Der Markt würde durch mehr Stände attraktiviert werden.	2	••
Generelles Unverständnis, dass der Markt nur zwei Mal die Woche offen hat.	2	••
Wahre Marktaufwertung kann nur stattfinden, wenn auch bei den fixen Marktständen etwas passiert (Stände sehen heruntergekommen aus, Eingangsbereich ist nicht schön, Verbindung mit Bauernmarkt besteht nicht, alkoholtrinkende Menschen schrecken ab).	1	•
Man müsste eher den StandlerInnen helfen, weil es ein hartes Geschäft ist, vor allem die Jungen halten nicht lange durch	1	•

Tabelle 3: Auswertung: Grundhaltung gegenüber Marktgeschehen und Änderungen am Markt allgemein (Quelle: eigene Bearbeitung)

5.4 Information und Kommunikation

5.4.1 Interesse am Gespräch und Projekt

Eine gesplante Haltung zeigt sich auch bezüglich weiterem Interesse am Coolspot und Entwicklungen am Markt: Während sich zehn der Befragten Personen nicht weiter dafür interessieren, sind neun Personen an Entwicklungen und Aufwertungen am Markt interessiert und sechs Personen erwähnten Interesse am Gespräch. Auf das Angebot an weiterem Informationsmaterial erwähnten zudem vier Personen, dass sie kein Interesse an Webinaren zum Tröpferbad 2.0 haben (siehe Tabelle 4).

Interesse am Gespräch und Projekt	Anzahl der Nennungen	
Kein weiteres Interesse am Coolspot	10	••••••••••
Interessiert an Entwicklungen und Aufwertungen am Markt und Ideenfindung	9	•••••••••
Interesse am Gespräch	6	••••••
Kein Interesse an Webinaren	4	••••
Interesse an den Beteiligten des Projektes	2	••
Sehr interessiert an Projekt	1	•
Gespannt, wie sich Coolspot entwickeln wird	1	•
Kein weiteres Interesse am Gespräch	1	•

Tabelle 4: Auswertung: Interesse am Gespräch und Projekt (Quelle: eigene Bearbeitung)

5.4.2 Bewertung der Information und Kommunikation

Viele Befragte haben sich auch zum Kommunikationsprozess geäußert und bemängelt, dass zu wenig Gemeinschaftsdenken vorherrscht und MarkttlerInnen nicht oder zu spät in die Planung eingebunden worden sind. Bei manchen der Befragten zeigte sich auch der Eindruck, dass das Vorhaben vor allem politische Absichten habe, wie in Abbildung 21 und Tabelle 5 ersichtlich.

Bewertung der Information und Kommunikation	Anzahl der Nennungen
Zu wenig Gemeinschaftsdenken und Einbezug der Standlerinnen und Standler: von oben herab geplant und entschieden. MarkttlerInnen wurden nicht gefragt und hätten früher eingebunden werden sollen. Tatsächlich Betroffene (StandlerInnen) bekommen kein Gehör.	11 ●●●●●●●●●●●
Coolspot wird als politisches Projekt gesehen: Thema ist sehr politisch, skeptische Haltung, Show und Profilierung	4 ●●●●
Unklarheit: dachte, an der Coolspot-Stelle kommt ein Brunnen hin.	3 ●●●
Keine Informationen zu den Kosten des Coolspots	2 ●●
Zeitpunkt ist zu spät für Informationsblätter zum Projekt	1 ●
Begeisterung, dass das Projektteam vor Ort ist und zuhört	1 ●
Kein Interesse am Gespräch, möchte Bezirksvorsteher zum Thema lieber direkt eine E-Mail schreiben.	1 ●
Kein Interesse an einem Gespräch (fühlte sich deutlich genervt, lies kaum mit sich reden)	1 ●

Tabelle 5: Auswertung: Bewertung der Information und Kommunikation (Quelle: eigene Bearbeitung)



Abbildung 21: Grafische Darstellung der Meinungen zur Bewertung der Information und Kommunikation (Quelle: eigene Bearbeitung)

5.5 Rückmeldungen zum Coolspot

5.5.1 Design und Funktionalität des Coolspots

Grundsätzliche Rückmeldungen und Stimmungsbild zum Design des Coolspots

Bei den Gesprächen mit den MarkstandlerInnen und BesucherInnen wurden auch Illustrationen und Grafiken des in Bauphase befindlichen Coolspots gezeigt, um Rückmeldungen zu **Gestaltung und Design des Coolspots** zu erhalten. Dabei haben 33 der Befragten erwähnt, dass sie die Grafiken des geplanten Coolspots „schön“, sieben der Befragten „sehr einladend“ und sechs der Befragten die Verwendung von Holz gut finden. Auch die Kombination von Holz und Pflanzen wurde als ansprechend bezeichnet. Sechs der befragten Personen erwähnten, dass sie das Projekt schön finden, aber nicht notwendig. Auch sechs der Befragten empfinden die Marktstände zusammen mit dem geplanten Coolspot und dem Mistplatz als unharmonisch. Alle Nennungen zum Design und zur Gestaltung allgemein sind in Tabelle 6 ausgewertet und Abbildung 22 dargestellt.

Grundsätzliche Rückmeldungen zum Design des Coolspots	Anzahl der Nennungen
Das Design des Coolspots ist schön.	33
Das Design des Coolspots ist sehr einladend.	7
Der Coolspot ist schön, aber nicht notwendig.	6
Holz als Material ist gut (nachhaltig und modern, optisch ansprechend).	6
Marktstände, Coolspot und Mistplatz nicht harmonisch/sehr zerklüftet.	6
Zufrieden mit dem Design des Coolspots.	4
Die Kombination aus Holz und Pflanzen ist sehr ansprechend.	2
Der Coolspot ist schön, aber das ist der falsche Platz dafür.	2
Der Coolspot ist schön, aber nicht gut für den Markt und die Standlerinnen.	1
Das Design des Coolspots ist zu künstlich.	1
Die Visualisierung und das Konzept sind sehr gut.	1
Weniger Zubetonieren wäre sinnvoller.	1
Die Bilder sehen gut aus, aber es kommt darauf an, ob der Coolspot gut zur Umgebung passt, wenn dieser fertig ist.	1

Tabelle 6: Auswertung: Rückmeldungen zum Design allgemein (Quelle: eigene Bearbeitung)



Abbildung 22: Grafische Darstellung der grundsätzlichen Rückmeldungen zum Design des Coolspots
(Quelle: eigene Bearbeitung)

Konkrete, positive Rückmeldungen zum Design des Coolspots

Konkret positive Aussagen zu Design und Funktionalität des Coolspots betrafen vor allem das Grün beziehungsweise die Nutzung von Pflanzen (13 Nennungen), das Angebot der Sitzgelegenheiten (11 Nennungen), das Schaffen von Schatten gegen die Hitze am Platz (6 Nennungen), die Nutzung von Wasser (5 Nennungen) sowie die Öffentlichkeit beziehungsweise Konsumfreiheit des Coolspots (3 Nennungen) (siehe Abbildung 23 und Tabelle 7).

Konkrete, positive Haltung zu Design und Funktionalität	Anzahl der Nennungen
„Grün“ ist immer gut.	13
Sitzgelegenheiten sind eine gute Sache, um sich zu entspannen.	11
Der Coolspot ist gut, weil er Schatten spendet und gut gegen die Hitze ist.	6
Die Wassernutzung gefällt gut.	5
Der Coolspot ist gut, weil er konsumfrei ist.	3
Der Coolspot wird den Leuten gefallen, aber es wird Zeit brauchen.	2
Schön, dass der Coolspot in der Nähe ist.	1
Ansprechend am Coolspot ist, dass er kühlend ist.	1
Der Coolspot ist gut zum Erfrischen.	1

Tabelle 7: Auswertung: Konkrete, positive Haltung zu Design und Funktionalität (Quelle: eigene Bearbeitung)



Abbildung 23: Grafische Darstellung der Meinungen zu konkreten, positiven Haltungen zu Design und Funktionalität (Quelle: eigene Bearbeitung)

Konkrete, kritische Rückmeldungen zum Design des Coolspots

Kritische Aussagen zu Design und Funktionalität des Coolspots umfassten die Meinung, dass der Coolspot „unnötig“ sei (7 Nennungen), dass der Sprühnebel zu Problemen führen würde (7 Nennungen), „echte“ Bäume bevorzugt würden (5 Nennungen) und eine grundlegende Skepsis gegenüber der Nachhaltigkeit der Wassernutzung (4 Nennungen). Vier Mal wurde auch erwähnt, dass der Mistplatz zu nahe am Coolspot sei. Drei der Befragten sagten aus, dass der Markt nichts zum Sitzen benötige und ein Coolspot in einem Park oder auf einer Straße besser positioniert wäre. Weitere kritische Meinungen der Befragten zum Design und der Funktionalität sind in Tabelle 8 und Abbildung 24 ersichtlich.

Konkrete, kritische Haltung zu Design und Funktionalität	Anzahl der Nennungen
Der Coolspot ist hier unnötig.	7 ● ● ● ● ● ● ●
Der Sprühnebel könnte bei Wind zu Ständen/Fenster wehen (Gemüse kaputt/Fenster dreckig machen)	7 ● ● ● ● ● ● ●
„Echte“ Bäume wären besser als Coolspot/Kletterpflanzen, zum Beispiel rund um den Platz, wo man auch sitzen kann und Bäume spenden viel Schatten	5 ● ● ● ● ●
Skeptisch gegenüber Wassernutzung, bezüglich Nachhaltigkeit und dauerhaftem Nutzen zur Stadtkühlung.	4 ● ● ● ●
Es wäre besser, wenn der neue Mistplatz nicht so nahe an Coolspot wäre.	4 ● ● ● ●
Der Markt braucht nichts zum Sitzen, ist zum Einkaufen da.	3 ● ● ●
Einen Coolspot bräuchte man mehr im Park oder auf der Straße, nicht direkt auf einem Marktplatz (Standort Esterházyerpark ist sinnvoller)	3 ● ● ●
Die Positionierung des Coolspots ist nicht ideal, sollte im Zentrum des Bauernmarktes sein.	3 ● ● ●
Der Coolspot ist schön, aber nicht beständig (Holz wird morsch).	2 ● ●
Es gibt eh schon so viel Grün und Bänke im Schlingenhof.	2 ● ●
Grün bringt niemanden was.	2 ● ●
Die Hitze ist kein Problem, die StandlerInnen haben eh alle Schirme.	2 ● ●
Es musste schon oft Erbrochenes und Müll von Sitzbänken am Markt entfernt werden - das wird auch den Coolspot betreffen.	1 ●
Der Brunnen am Kirchenplatz nebenan ist „grauslig“, wird hier sicher auch so.	1 ●
Der Coolspot ist zu groß geplant (eine Sitzgelegenheit würde reichen).	1 ●
Der Coolspot ist zu klein, um einen richtigen Kommunikationsraum zu schaffen (wie früher vor der Kirche).	1 ●
Da war bereits mal eine Bank, die hat niemand genutzt.	1 ●
Glaubt nicht, dass der Coolspot an der Temperatur etwas ändern wird.	1 ●

Tabelle 8: Auswertung: Konkrete, kritische Haltung zu Design und Funktionalität (Quelle: eigene Bearbeitung)



Abbildung 24: Grafische Darstellung der Meinungen zu konkreten, kritischen Haltungen bzgl. Design und Funktionalität (Quelle: eigene Bearbeitung)

5.5.2 Beeinträchtigung des Marktes und Marktlebens durch bauliche Veränderungen

Während der Bauphase des Coolspots wurden zeitgleich auch eine neue **WC-Anlage** und ein **Mistplatz** direkt am Landparteienplatz errichtet und dem Bauernmarkt dadurch zusätzlich Platz für Marktstände genommen. Durch diese parallelen Baustellen wurde in den Gesprächen häufig von einer Baustelle als Gesamtes gesprochen und Meinungen zur **gesamten baulichen Neugestaltung am Markt** geäußert.

Aus diesen Inhalten ergibt sich die Auswertung einer Einschätzung der **Beeinträchtigung des Marktes und des Marktlebens in seiner zukünftigen Nutzung** allgemein, welche in Tabelle 9 ausgewertet und in Abbildung 25 visualisiert werden. Es wurde in Summe 32 Mal bemängelt, dass die baulichen Änderungen am Schlingermarkt die Arbeit einschränken und dem Bauernmarkt Platz nehmen würden. 26 der Befragten erwähnten, dass der Mistplatz ein störendes Element am Markt sei, da er viel Platz einnimmt, eine Geruchsbelästigung darstellt und eine Sichtbarriere zur Hauptstraße darstellt. 13 Mal wurde erwähnt, dass anstelle des Mistplatzes oder Coolspots besser Anliefermöglichkeiten und Parkplätze für die MarktstandlerInnen und -besucherInnen geschaffen werden sollten. Befragte bemängelten zudem die künftige Entfernung der mittleren Reihe der fixen Marktstände. Fünf Stimmen nannten die Einschätzung, dass durch die Änderungen nicht mehr Menschen zum Markt kommen würden und vier der Befragten, dass der Coolspot ein störendes Element am Platz sei. Zudem haben sich Befragte auch speziell zur **Baustelle** und **Beeinträchtigung des Marktlebens** dadurch geäußert. So empfanden sechs Befragte die Baustelle als störend beziehungsweise als langwierig.

Beeinträchtigung des Marktes und Marktlebens durch bauliche Veränderungen	Anzahl der Nennungen
Einschränkung der Arbeit, zu wenig Platz für den Markt, Einbußen (durch Ausgrenzung aus dem Verbund der Stände und Covid)	32
Der Mistplatz ist ein störendes Element am Markt (viel Platz, zu befürchtende Geruchsbelästigung, Wand als Barriere am Markt..)	26
Es braucht Zufahrtsmöglichkeiten/mehr Parkplätze zum Anliefern anstelle von Mistplatz und Coolspot.	13
Kritik, an der künftigen Entfernung der mittleren Reihe der fixen Marktstände.	7
Die Baustelle ist sehr störend/schon lange da.	6
Es werden durch die Veränderungen am Markt nicht mehr Leute zum Markt kommen/wird Markt nicht attraktiveren.	5
Befürchtung, dass weniger KundInnen kommen und das Marktleben weniger wird (durch reduzierten Platz für Markt).	4
Der Coolspot ist ein störendes Element am Markt.	4
Noch keine Einschätzung, ob die Veränderungen dem Markt etwas bringen werden.	1
Es ist zu wenig los bei den fixen Ständen, der Bauermarkt ist die Attraktion.	1
Die neuen Radabstellplätze sind störend, nehmen Platz weg.	1
Es gibt weniger WCs als vor den Umbauten.	1

Tabelle 9: Auswertung: Beeinträchtigung des Marktes und Marktlebens durch bauliche Veränderungen (Quelle: eigene Bearbeitung)



Abbildung 25: Grafische Darstellung der Meinungen zur Beeinträchtigung des Marktes und Marktlebens durch die baulichen Veränderungen (Quelle: eigene Bearbeitung)

5.5.3 Zukünftige Nutzung des Coolspots

Eigene Nutzung des Coolspots

Auch bei der Frage, ob die **Befragten den Coolspot** nach Fertigstellung **nutzen** würden, zeigte sich während der Bauphase eine differenzierte Stimmung. So erwähnten zehn der Befragten, dass sie den Coolspot nutzen würden, während zehn Personen diesen nicht nutzen würden. Sechs Personen würden nur für den raschen Einkauf zum Schlingerkmarkt kommen und deswegen den Coolspot nicht nutzen. Fünf der Befragten würden den Coolspot vielleicht nutzen, andere konnten dazu noch keine Aussage treffen beziehungsweise sehen die eigene Nutzung des Coolspots von verschiedenen Umständen abhängig. Tabelle 10 zeigt zudem, dass diese Rückmeldungen zur eigenen Nutzung des Coolspots zu einem großen Anteil von BesucherInnen geäußert wurden.

Eigene Nutzung des Coolspots	Anzahl der Nennungen		davon Markt-Ständler-Innen	davon BesucherInnen
Kann sich vorstellen, den Coolspot zu nutzen	10	••••••••••	1	9
Kann sich nicht vorstellen, den Coolspot zu nutzen	10	••••••••••	-	10
Coolspot wird nicht genutzt werden, da nur für raschen Einkauf (und Tratschen) am Markt	6	••••••	-	6
Kann sich vorstellen, den Coolspot vielleicht zu nutzen	5	•••••	1	4
Aussage zur Nutzung ist noch nicht möglich, weil der Coolspot noch nicht fertig ist	2	••	-	2
Wird Coolspot wahrscheinlich weniger nutzen	1	•	1	-
Würde Coolspot nutzen, wenn in der Nähe	1	•	-	1
Würde Coolspot nutzen, wenn gut organisiert und einladend	1	•	-	1
Würde Coolspot nutzen, wenn interessantes Publikum (zum Kommunizieren und für gute Gesellschaft)	1	•	-	1

Tabelle 10: Auswertung: Eigene Nutzung des Coolspots (Quelle: eigene Bearbeitung)

Zukünftig erwartete NutzerInnengruppen des Coolspots

Bei der Frage, welche Personengruppen die Befragten als **potenzielle NutzerInnen des Coolspots** sehen, erwähnten 28 Personen die Sorge, dass Obdachlose und/oder Alkoholranke den Coolspot nutzen könnten und die Nutzung für andere dadurch weniger attraktiv sei. 12 der Befragten gaben an, dass der Coolspot durch die Sitzgelegenheiten gut für ältere Menschen sei. Befragte erwähnten zudem AnrainerInnen, Eltern und KundInnen als potenzielle NutzerInnen des Coolspots. Es wurde zudem erwähnt, dass StändlerInnen den Coolspot ohnehin nicht nutzen könnten, da sie bei den Ständen bleiben müssen. Alle Aussagen zu potenziellen NutzerInnengruppen sind in Tabelle 11 angeführt.

Wer werden die NutzerInnen des Coolspots sein?	Anzahl der Nennungen
Obdachlose und Alkoholranke: Sorge, dass diese Coolspot nutzen werden und Risiko, dass der Coolspot für andere dadurch nicht attraktiv ist	28
Ältere Menschen: könnten Sitzgelegenheiten nutzen	12
AnrainerInnen: zum Beispiel ältere Personen, Leute die kein Grün haben, etc.	4
StandlerInnen nicht : können Coolspot ohnehin nicht nutzen, zu wenig Zeit (müssen ja bei Ständen bleiben)	2
Ältere Menschen nicht : wollen Erledigungen (Anstrengung) so kurz wie möglich halten – daher Nutzung eher nicht denkbar	1
Eltern: können Sitzgelegenheiten nutzen	1
Kinder: können mit dem Rad herumfahren und spielen, wenn nicht Bauernmarkt ist	1
KundInnen und BesucherInnen	1
Junge Menschen: „die sich die Leberkäsemmel beim Markt holen und sich dann in den Coolspot setzen“	1
Kinder und Jugendliche: könnten Coolspot verunstalten	1
Vielleicht gibt es Leute, die sich darüber freuen und den Coolspot nutzen werden	1
Skeptisch, wer Coolspot nutzen wird	1
Sorge um NutzerInnen, die den Wert nicht erkennen	1

Tabelle 11: Auswertung: Potenzielle NutzerInnengruppen des Coolspots (Quelle: eigene Bearbeitung)

In Abbildung 26 sind die Auswertungen aus Tabelle 10 zur eigenen Nutzung des Coolspots sowie aus Tabelle 11 zu den potenziellen NutzerInnengruppen zusammengefasst dargestellt.



Abbildung 26: Grafische Darstellung der Meinungen zu potenziellen NutzerInnengruppen (Quelle: eigene Bearbeitung)

5.6 Anregungen und Ideen

5.6.1 Anregungen zum Coolspot

Bei den Gesprächen mit den MarktstandlerInnen und NutzerInnen haben Befragte verschiedene Anregungen zum Coolspot und zur Erhaltung und Nutzung des Coolspots angemerkt. So wurde vier Mal erwähnt, dass der Zeitpunkt der Eröffnung mit Herbstbeginn nicht ideal gewählt wurde. Drei Personen würden die manuelle Regelung des Sprühnebels durch die MarktstandlerInnen selbst befürworten. Zudem wurde die Verantwortung über den Erhalt und die Kontrolle thematisiert, wie in Abbildung 27 und Tabelle 12 ersichtlich.

Anregungen zum Coolspot	Anzahl der Nennungen	
Zeitpunkt der Eröffnung ist nicht ideal („jetzt bringt’s nichts mehr, im Sommer wäre es gut gewesen“)	4	• • • •
Stopp-Knopf für MarkterInnen für Sprühnebel wäre gut	3	• • •
Hinterfragt, wer für Erhalt des Coolspots zuständig ist (Begrünung, Nebeltechnik)	2	• •
Polizei oder Marktamt sollten für Ordnung und Kontrolle des Coolspots sorgen	2	• •
Coolspot wäre als Gemüse-Hochbeet ideal nutzbar	1	•
statt Textil könnte man kleinmaschiges Gitter verwenden: Regen fließt direkt in die Beete, es wäre winterfest und Schatten wäre genauso gegeben	1	•
Coolspot wird nur schön bleiben, wenn jemand die Pflege übernimmt - wer wird das machen?	1	•

Tabelle 12: Auswertung: Anregungen zum Coolspot (Quelle: eigene Bearbeitung)



Abbildung 27: Grafische Darstellung zu Anregungen zum Coolspot (Quelle: eigene Bearbeitung)

5.6.2 Allgemeine Wünsche und weitere Ideen zum Markt

Einige der Befragten äußerten im Lauf der Gespräche weitere Ideen und Wünsche zur Marktentwicklung und Gestaltung des Schlingermarktes. So wurde unter anderem der Wunsch nach Sonnenschutz für die Bauern-MarktstandlerInnen, bessere Zuliefermöglichkeiten und Parkplätze, ein Open-Air-Kino, eine Internetstation, generell modernere Einrichtungen und mehr Aktivitäten als alternative Nutzungen am Schlingermarkt eingebracht. Weitere Ideen und Wünsche sind in Tabelle 13 aufgelistet.

Allgemeine Wünsche und weitere Ideen	Anzahl der Nennungen	
Markt ist zu wenig beschattet, gut wäre Dach/Sonnensegel für die MarkterInnen mobil verschiebbar/komplette Überdachung (wie im Einkaufszentrum) und Photovoltaik-Anlagen am Dach (Nutzen im Sommer wie auch im Winter)	2	••
man bräuchte etwas, um die Bauern zu motivieren, hierherzukommen (Anreize wie zum Beispiel bessere Zuliefermöglichkeiten, günstige Standgebühren, Parkplätze)	1	•
Open-Air-Kinos, Internetstation oder etwas Modernes wäre besser gewesen	1	•
man könnte bei dem Platz wo kein Coolspot ist noch Stufen für Kinder machen	1	•
Marktwege schöner machen (ebnen! sehr störend für ältere Menschen mit Stock)	1	•
braucht mehr Aktivitäten wie Feste, Musik und den ehemaligen Flohmarkt	1	•
Mistplatzwand könnte begrünt werden zum Beispiel mit Efeu und insektenfreundlichen Elementen – das würde auch vorbeugen, dass die Wand besprayed wird	1	•
Begrünung auf Dächern der fixen Marktstände	1	•
Parkplätze auch für BesucherInnen, zum Beispiel Tiefgarage unter Markt, Fußgängerzone am Markt	1	•

Tabelle 13: Auswertung: Allgemeine Wünsche und weitere Ideen (Quelle: eigene Bearbeitung)

5.7 Eindrücke im Verlauf der Bauphase

5.7.1 Grundstimmung und Beteiligungsparadoxon im Verlauf der Bauphase

Die Gespräche mit den Befragten wurden für die Auswertung nachträglich mit einer **subjektiven Zuordnung der Grundstimmung zum Vorhaben des Coolspots und den baulichen Neugestaltungen des Schlingermarktes** bewertet, welche nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. Dabei wurde die Grundstimmung der einzelnen Befragten mit den Parametern „positiv“, „überwiegend positiv“, „neutral“, „gemischt“, „überwiegend negativ“ und „negativ“ versehen. In Summe wurden dabei 21 positive und 15 überwiegend positive Gespräche verzeichnet, fünf neutrale und 25 gemischte Stimmungen sowie 13 überwiegend negative und 32 negative Haltungen zum Vorhaben wahrgenommen (siehe Tabelle 14).

In dieser fortgeschrittenen Phase des Projektes, der **Bauphase**, zeigt vor allem am Standort Schlingermarkt die Theorie des **Beteiligungsparadoxon** seine Auswirkungen. Das Beteiligungsparadoxon beschreibt, dass in einer frühen Phase eines Projektes (hier: Planungsphase), in der das Projekt für die Beteiligten noch nicht sichtbar und konkret genug ist, die Bereitschaft und das Interesse sich einzubringen meist gering ist. In dieser Phase ist es schwer, Menschen für die Beteiligung zu motivieren. In der Umsetzungsphase (hier: Bauphase), in der die Auswirkungen spürbarer und konkreter werden, unter anderem auch durch möglichen Baulärm etc., steigt wiederum die Motivation, mitzureden sowie das Potenzial Beschwerden zu erhalten. In dieser fortgeschrittenen Phase sind die Spielräume für Beteiligung und Mitgestaltung jedoch nicht mehr so groß, wie in der früheren Planungsphase. (vgl. ÖGUT nach Reinert 2012 und Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen 2012)

So hat sich beim **Beteiligungsprozess des Coolspots** am Schlingermarkt gezeigt, dass während der **Planungsphase** zwar viele **positive Meinungen** zum Vorhaben des Coolspots am Schlingermarkt eingeholt werden konnten, das Stimmungsbild mit **Beginn der Bauphase** jedoch eher negativ war.

Um dennoch mehr Verständnis, Engagement und Akzeptanz in einer fortgeschrittenen Phase für ein Vorhaben zu schaffen, ist wiederum die Involvierung und Beteiligung interessierter und betroffener Bevölkerungsgruppen im Umsetzungsprozess von Bedeutung. Dies bestätigt sich bei Betrachtung des **Verlaufes der Stimmung in der Bauphase**. (vgl. ÖGUT nach Reinert 2012 und Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen 2012) Denn im Verlauf der Bauphase und den geführten Gesprächen **vom 19. Juni bis 4. September 2020** zeigt sich eine **steigende Zahl an positiven** und überwiegend positiven Stimmen sowie eine **sinkende Zahl negativer** und überwiegend negativer Stimmen, wie in Tabelle 14 dargelegt.

Ausprägung der Stimmung	Summe der Einschätzungen	19.06. 2020	26.06. 2020	24.07. 2020	07.08. 2020	04.09. 2020
Positiv	21 ●●●●●●●●●● ●●●●●●●●●● ●	0	6	5	5	5
Überwiegend positiv	15 ●●●●●●●●●● ●●●●●	1	3	2	4	5
Neutral	5 ●●●●●	1	1	0	3	0
Gemischt	25 ●●●●●●●●●● ●●●●●●●●●● ●●●●●	5	7	1	5	7
Überwiegend negativ	13 ●●●●●●●●●● ●●●	5	3	1	4	0
Negativ	32 ●●●●●●●●●● ●●●●●●●●●● ●●●●●●●●●● ●●●●●●●●●● ●●	10	6	8	7	1

Tabelle 14: Auswertung: Einschätzung der generellen Stimmung gegenüber der Neugestaltung des Schlingemarktes (Quelle: eigene Bearbeitung)

Darstellung 28 zeigt den **Verlauf der Stimmung aller Befragten** gegenüber der Neugestaltung des Schlingemarktes während der Bauphase. Für die Darstellung wurden die Ausprägungen „positiv“ und „überwiegend positiv“ sowie „überwiegend negativ“ und „negativ“ zusammengefasst. Während die positive Kurve von einer Stimme im Juni auf zehn Stimmen im September steigt, fällt die Kurve der negativen Stimmen von 15 im Juni auf eine Stimme im September. Neutrale und gemischte Stimmen bleiben über den Verlauf der Bauphase mit kleinen Schwankungen erhalten.

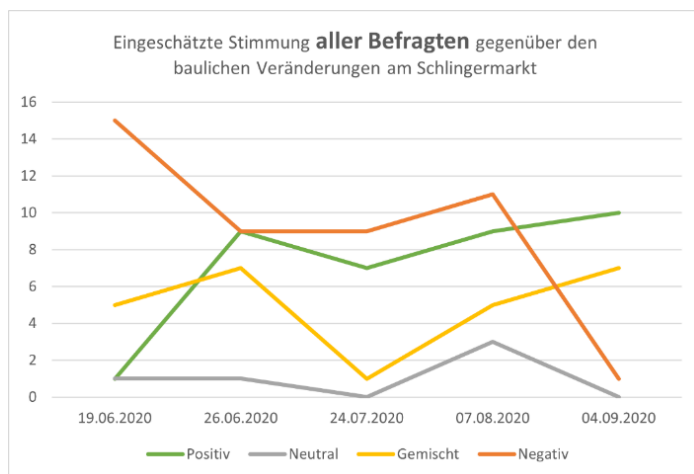


Abbildung 28: Eingeschätzte Stimmung aller Befragten gegenüber den baulichen Veränderungen am Schlingermarkt (Quelle: eigene Bearbeitung)

Die folgenden Darstellungen (Abbildung 29 und 30) zeigen diese **Stimmung aufgeschlüsselt nach MarktstandlerInnen und BesucherInnen**. Da am 24.07.2020 keine MarktstandlerInnen befragt wurden, ist dieses Datum in Abbildung 29 ausgenommen, um dadurch einen kontinuierlichen Verlauf der Stimmung vermitteln zu können. Während MarktstandlerInnen zu Beginn überwiegend negativ gestimmt waren, haben sich diese im Lauf der Bauphase auch hin zu positiven Eindrücken verändert. Neutral wurde keines der Gespräche eingeschätzt. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass diese Zielgruppe selbst von den Bauarbeiten betroffen ist. Auf der Markt-BesucherInnen-Seite steigt die Kurve der positiv gestimmten Personen sehr schnell an und verzeichnete auch am Ende der Bauphase noch einmal einen leichten Anstieg. Doch gibt es auch unter den BesucherInnen negativ gestimmte sowie gemischte Stimmungen, was unter anderem auf die gezeigte Solidarität mit den MarktstandlerInnen zurückzuführen ist sowie auf alle Umbauarbeiten am Marktplatz, welche auch den Mistplatz und die WC-Anlage umfassen.

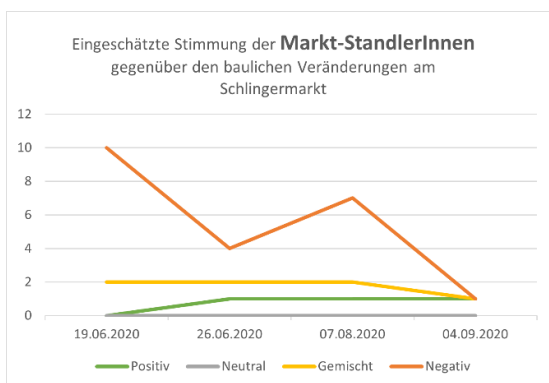


Abbildung 30: Eingeschätzte Stimmung der MarktstandlerInnen gegenüber den baulichen Veränderungen am Schlingermarkt (Quelle: eigene Bearbeitung)

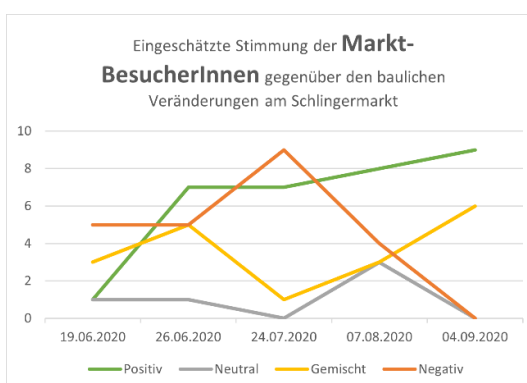


Abbildung 29: Eingeschätzte Stimmung der Markt-BesucherInnen gegenüber den baulichen Veränderungen am Schlingermarkt (Quelle: eigene Bearbeitung)

5.7.2 Rückmeldungen der Befragten im Verlauf der Bauphase

Folgende Zitate (Abbildung 31 bis 35) wurden aus den Gesprächen von den jeweiligen Besuchen am Schlingermarkt ausgewählt und zitiert, um die Grundstimmung der NutzerInnen gegenüber den Baustellen und Veränderungen darzustellen und die Entwicklung dieser Stimmung im Verlauf der Bauphase zu verdeutlichen.

Jedes Foto beziehungsweise Darstellung repräsentiert einen Tag, an dem im Rahmen der Bauphase des Coolspots am Schlingermarkt partizipative Maßnahmen durchgeführt wurden. Dementsprechend sind die Rückmeldungen, welche im Folgenden als Zitate wiedergegeben sind, jeweils in Zusammenhang mit der entsprechenden Baustellensituation zu betrachten. Bei den Zitaten zeigt sich auch, dass Befragte auch auf die gesamten baulichen Veränderungen am Platz eingehen, da diese auch sehr präsent am Schlingermarkt und bei den Betroffenen sind.



Abbildung 31: Baustellenstatus und Rückmeldungen am Schlingermarkt am 19. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 32: Baustellenstatus und Rückmeldungen am Schlingermarkt am 26. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 33: Baustellenstatus und Rückmeldungen am Schlingermarkt am 24. Juli 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 34: Baustellenstatus und Rückmeldungen am Schlingermarkt am 7. August 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)



Abbildung 35: Baustellenstatus und Rückmeldungen am Schlingermarkt am 4. September 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)

6 VERZEICHNISSE

6.1 Literaturverzeichnis

Lettau, Antje; Breuer, Franz (s.a.): Kurze Einführung in den qualitativ-sozialwissenschaftlichen Forschungsstil. Hg. v. Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Psychologisches Institut III. Münster. Online verfügbar unter <https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aebreuer/alfb.pdf>, zuletzt geprüft am 10.10.2019.

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2012): Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt. Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, zuletzt geprüft am 20.09.2017.

Reinert, Adrian (2012): Bürger(innen)beteiligung als Teil der lokalen Demokratie. In: Astrid Ley, Ludwig Weitz und Lore Ley (Hg.): Praxis Bürgerbeteiligung. Ein Methodenhandbuch. 4. Aufl. Bonn: Verl. Stiftung Mitarbeit (Arbeitshilfen für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen, 30), S. 33–40.

6.2 Abbildungen

Abbildung 1: Partizipative Maßnahmen am Schlingermarkt vom 07.08.2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	1
Abbildung 2: Schlingermarkt und Umgebung (Quelle: OpenStreetMap)	4
Abbildung 3: Bauernmarktgeschehen während der Bauphase des Coolspots am Schlingermarkt, 19. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	12
Abbildung 4: Gespräch mit Standler von einem fixen Marktstand über die Baustelle und den Coolspot unter Beachtung von Corona-Sicherheitsmaßnahmen, 26. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	12
Abbildung 5: Gespräch mit Standler beim Bauernmarkt am Schlingermarkt während der Coolspot-Bauphase, 26. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	13
Abbildung 6: Fragebogen zum Coolspot zur Entnahme am Schlingermarkt, 26. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	13
Abbildung 7: Gespräch mit Besucherin bei einem fixen Marktstand am Schlingermarkt während der Coolspot-Bauphase, 26. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	14
Abbildung 8: Gespräch mit Standler beim Bauernmarkt am Schlingermarkt, 24. Juli 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	14
Abbildung 9: Gespräch mit Besucherin beim Bauernmarkt am Schlingermarkt, 24. Juli 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	15

Abbildung 10: Gespräch mit Besucher beim Bauernmarkt am Schlingermarkt, 7. August 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	15
Abbildung 11: Gespräch mit MarktstandlerIn beim Bauernmarkt am Schlingermarkt, 7. August 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	16
Abbildung 12: Gespräch mit MarktstandlerIn beim Bauernmarkt am Schlingermarkt, 7. August 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	16
Abbildung 13: Gespräch mit BesucherIn beim Bauernmarkt am Schlingermarkt, 7. August 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	17
Abbildung 14: Gespräch mit BesucherIn beim Bauernmarkt am Schlingermarkt, 4. September 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	17
Abbildung 15: Anzahl der geführten Gespräche je Termin (Quelle: eigene Bearbeitung)	19
Abbildung 16: Anzahl der befragten Personen je Termin (Quelle: eigene Bearbeitung)	19
Abbildung 17: Anzahl der befragten BesucherInnen beziehungsweise MarktstandlerInnen je Termin (Quelle: eigene Bearbeitung)	19
Abbildung 18: Anzahl der befragten Frauen und Männer (Quelle: eigene Bearbeitung)	20
Abbildung 19: Anzahl der Befragten je Altersgruppe (geschätzt) (Quelle: eigene Bearbeitung)	20
Abbildung 20: Grafische Darstellung der Meinungen zur Grundhaltung gegenüber dem Coolspot	22
Abbildung 21: Grafische Darstellung der Meinungen zur Bewertung der Information und Kommunikation	24
Abbildung 22: Grafische Darstellung der grundsätzlichen Rückmeldungen zum Design des Coolspots	26
Abbildung 23: Grafische Darstellung der Meinungen zu konkreten, positiven Haltungen zu Design und Funktionalität	27
Abbildung 24: Grafische Darstellung der Meinungen zu konkreten, kritischen Haltungen bzgl. Design und Funktionalität (Quelle: eigene Bearbeitung)	29
Abbildung 25: Grafische Darstellung der Meinungen zur Beeinträchtigung des Marktes und Marktlebens durch die baulichen Veränderungen (Quelle: eigene Bearbeitung)	30
Abbildung 26: Grafische Darstellung der Meinungen zu potenziellen NutzerInnengruppen (Quelle: eigene Bearbeitung)	32
Abbildung 27: Grafische Darstellung zu Anregungen zum Coolspot (Quelle: eigene Bearbeitung)	33
Abbildung 28: Eingeschätzte Stimmung aller Befragten gegenüber den baulichen Veränderungen am Schlingermarkt (Quelle: eigene Bearbeitung)	37
Abbildung 30: Eingeschätzte Stimmung der Markt-BesucherInnen gegenüber den baulichen Veränderungen am Schlingermarkt (Quelle: eigene Bearbeitung)	37
Abbildung 29: Eingeschätzte Stimmung der MarktstandlerInnen gegenüber den baulichen Veränderungen am Schlingermarkt (Quelle: eigene Bearbeitung)	37

Abbildung 31: Baustellenstatus und Rückmeldungen am Schlingermarkt am 19. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	38
Abbildung 32: Baustellenstatus und Rückmeldungen am Schlingermarkt am 26. Juni 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	39
Abbildung 33: Baustellenstatus und Rückmeldungen am Schlingermarkt am 24. Juli 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	39
Abbildung 34: Baustellenstatus und Rückmeldungen am Schlingermarkt am 7. August 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	40
Abbildung 35: Baustellenstatus und Rückmeldungen am Schlingermarkt am 4. September 2020 (Quelle: Eigene Aufnahme)	40

6.3 Tabellen

Tabelle 1: Auswertung: Bekanntheit des Coolspots (Quelle: eigene Bearbeitung)	20
Tabelle 2: Auswertung: Grundhaltung gegenüber dem Coolspot (Quelle: eigene Bearbeitung)	22
Tabelle 3: Auswertung: Grundhaltung gegenüber Marktgeschehen und Änderungen am Markt allgemein (Quelle: eigene Bearbeitung)	23
Tabelle 4: Auswertung: Interesse am Gespräch und Projekt (Quelle: eigene Bearbeitung)	23
Tabelle 5: Auswertung: Bewertung der Information und Kommunikation (Quelle: eigene Bearbeitung)	24
Tabelle 6: Auswertung: Rückmeldungen zum Design allgemein (Quelle: eigene Bearbeitung)	25
Tabelle 7: Auswertung: Konkrete, positive Haltung zu Design und Funktionalität (Quelle: eigene Bearbeitung)	27
Tabelle 8: Auswertung: Konkrete, kritische Haltung zu Design und Funktionalität (Quelle: eigene Bearbeitung)	28
Tabelle 9: Auswertung: Beeinträchtigung des Marktes und Marktlebens durch bauliche Veränderungen (Quelle: eigene Bearbeitung)	30
Tabelle 10: Auswertung: Eigene Nutzung des Coolspots (Quelle: eigene Bearbeitung)	31
Tabelle 11: Auswertung: Potenzielle NutzerInnengruppen des Coolspots (Quelle: eigene Bearbeitung)	32
Tabelle 12: Auswertung: Anregungen zum Coolspot (Quelle: eigene Bearbeitung)	33
Tabelle 13: Auswertung: Allgemeine Wünsche und weitere Ideen (Quelle: eigene Bearbeitung)	34
Tabelle 14: Auswertung: Einschätzung der generellen Stimmung gegenüber der Neugestaltung des Schlingermarktes (Quelle: eigene Bearbeitung)	36