

La soutenance de mémoire de Master en sciences sociales
- *pilier anthropologie* - de

Madame Julia Meier

« Behind the Scenes of a Marketplace »

Eine qualitative Untersuchung der Markthändler:innen eines Lebensmittelmarktes in der Westschweiz: Motivationen, Herausforderungen und 'market-making Strategien'

aura lieu – en français - le

9 février 2022 à 16h00

Bâtiment MAPS, A.-L. Breguet 1, salle 222 – *certificat COVID requis*
et via webex : <https://unine.webex.com/meet/janine.dahinden>

Directrice de mémoire : Prof. Janine Dahinden

Expert : Prof. Jérémie Forney

Im Kontext von Globalisierung und Transnationalismus mit vielfältigen und weltweiten Verflechtungen und industrialisierten Agrar- und Lebensmittelsystemen, zeigt sich in den vergangenen Jahren ein wachsendes Interesse an lokal erzeugten Lebensmitteln und folglich einer Lokalisierung von Lebensmittelsystemen. Dieser Trend widerspiegelt sich in der Erstarkung von 'lokalen' Lebensmittelmärkten. Die aufliegende Masterarbeit interessiert sich für diejenigen, die mit ihrer verkaufenden Tätigkeit den Markt gestalten: die Markthändler:innen. In Orientierung an einen Grounded Theory Ansatz wurden 16 semi-strukturierte Interviews (fünf Telefoninterviews und elf vor Ort) sowie zehn teilnehmende Beobachtungen durchgeführt. Das Ziel war die Erforschung der sozialen Arbeitsrealitäten der Markthändler:innen anhand von deren zugrundeliegenden Motivationen und Herausforderungen sowie den 'market-making Strategien' zur Herstellung von 'Lokalität' auf dem Marktplatz. Die Motivationen zeichnen ein Bild der Selbständigkeit, der Freiheit, des Stolzes und der sozialen Einbettung. Es zeigt sich eine Sinnstiftung durch die Produktion von Lebensmitteln, die Direktvermarktung und durch den nahen Kontakt mit der Natur und den Menschen. In den Herausforderungen wird in einem zweiten Schritt ersichtlich, wie die Markttätigkeit nichtsdestotrotz von viel Unsicherheiten und Abhängigkeiten geprägt ist, beispielsweise durch die wechselnden Wetterverhältnisse und das unregelmässige Einkommen. Eine Planung über das ganze Jahr ist notwendig. Die Markthändler:innen können diese Unsicherheiten mit diversen Strategien, mit Erfahrungen und spezifischem Wissen teilweise abfedern. Im letzten Teil der Arbeit zeigt sich, wie Lokalität durch die Immobilmachung von Produkten und Menschen und die historische Einbettung der Markthändler:innen in eine Tradition

produziert wird. Es lassen sich verschiedene Grenzlinien von Selbst- und Fremdzuschreibungen erkennen, welche mit nativistischen und defensiven Argumenten das Bild des lokalen Marktes und der lokalen Marktgemeinschaft weiter prägen. Abschliessend wird ersichtlich, dass Mobilität und Translokalisierung/Transnationalität 'Behind the Scenes of a Marketplace' treibende Faktoren zur Herstellung von Lokalität auf dem Marktplatz sind.