

# Renaissance der Markthalle

Der Transformationsprozess von  
Markthallen ab dem 19. Jahrhundert

DIPLOMARBEIT

**Renaissance der Markthalle**

Der Transformationsprozess von Markthallen ab dem 19. Jahrhundert

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades  
einer Diplom Ingenieurin

unter der Leitung von

**Projektass.(FWF) Dr.phil. Oliver Sukrow, M.A.**

Institut für Kunstgeschichte, Bauforschung und Denkmalpflege  
Forschungsbereich Kunstgeschichte

eingereicht an der Technischen Universität Wien  
Fakultät für Architektur und Raumplanung von

**Astrid Marihart BSc.**

01126168

Wien, am 27.02.2023



# Kurzfassung

Die Markthalle als besonderer Ort des Handels und der sozialen Zusammenkunft musste für ihre Bedeutung im Stadtgefüge einen Transformationsprozess durchleben, bei dem ihre Identität stetig neu definiert wurde.

Im 19. Jahrhundert wurde im Zuge der Industrialisierung die Markthalle im heutigen Sinn aus dem Bedarf heraus geschaffen, schnell wachsende Städte mit Lebensmitteln zu versorgen und dafür einen witterungsgeschützten Standort zu bieten, der den notwendigen hygienischen Anforderungen entspricht.

Mit Aufkommen von Alternativen wie dem Warenhaus und Supermärkten wurde der ursprüngliche Grundbedarf an der Lebensmittelversorgung anderweitig gedeckt und Markthallen mussten sich von Grund auf neu ausrichten. Um festzustellen, welche Aspekte bei ihrer Transformation besondere Rolle spielen und welche Methoden bei ihrer Umgestaltung Anwendung finden, widmet sich diese Arbeit dem Ursprung der Markthalle und ihrem andauernden Wandel im ökonomischen und sozialen Stadtgefüge. Dies geschieht im Zuge einer Literatur Recherche und der Analyse von historischen und zeitgenössischen Fallbeispielen unter Bezugnahme der Konsumgeschichte.

Im Zuge der Arbeit wird die qualitative Aufwertung der Markthalle, sowohl durch soziale Aspekte, als auch die Neuausrichtung der verkauften Produkte und Dienstleistungen, als Hauptfaktor für ihren Erfolg festgestellt. Des Weiteren wird der atmosphärischen Qualität der Architektur und dem begünstigten, städtebaulichen Gefüge der Markthalle eine ausschlaggebende Rolle in ihrer Renaissance zugeschrieben.

# Abstract

As a special place of trade and social gathering, the market hall had to undergo a transformation process for its significance in the urban fabric, during which its identity was constantly redefined.

In the 19th century, in the course of industrialization, the market hall in its current form was created out of the need to supply rapidly growing cities with food and to provide a weather-protected location for this purpose that met the necessary hygienic requirements.

With the emergence of alternatives such as the department store and supermarkets, the original basic need for food supply was met elsewhere and market halls had to reorient themselves from the ground up. In order to determine which aspects play a special role in its transformation and which methods are used in its adaptation, this thesis is dedicated to the origin of the market hall and its ongoing change, both economically and socially. This is done in the course of literary research and the analysis of historical and contemporary case studies with reference to the history of consumption.

As a result of the thesis, the qualitative upgrading of the market hall, both through social aspects and the reorientation of the products and services sold, is identified as the main factor in its success. Furthermore, the atmospheric quality of its architecture and the favored urban fabric of the market hall and its surroundings are attributed a decisive role in its renaissance.

# Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung .....	4
Abstract .....	5
<b>Einleitung .....</b>	<b>9</b>
Überblick .....	9
Forschungsstand und Forschungsfrage .....	10
Methodik .....	11
<b>1. Geschichte der Markthalle .....</b>	<b>14</b>
Unterscheidung Groß und Kleinmarkthalle .....	16
Die traditionelle Markthalle .....	17
Paris Les Halles Centrales .....	17
London Smithfield Market .....	19
Wien Großmarkthalle .....	21
Kleinmarkthalle Frankfurt .....	25
Große Markthalle Budapest .....	26
Stuttgarter Markthalle .....	27
Zentralmarkt Riga .....	29
Vorteile von Markthallen .....	31
Resümee .....	32
<b>2. Handelsgebäude im Überblick .....</b>	<b>34</b>
Kaufhaus .....	34
Definition .....	34
Entwicklungsgeschichte .....	35
Markthalle .....	35
Definition .....	35
Ausstellungshalle - Weltausstellung .....	37
Definition .....	37
Entwicklungsgeschichte .....	37
Passage .....	39
Definition .....	39
Entwicklungsgeschichte .....	39

Warenhaus .....	43
Definition .....	43
Entwicklungsgeschichte .....	43
Einkaufszentrum .....	46
Definition .....	46
Entwicklungsgeschichte .....	46
Stadtgalerie .....	48
Definition .....	48
Entwicklungsgeschichte .....	48
Resümee .....	50
Markthallen im Vergleich zu anderen Handelsgebäuden .....	51
<b>3. Typologien der Markthalle .....</b>	<b>54</b>
Architektonische Typologie .....	54
Ökonomische Typologie .....	56
Wochenmarkthalle .....	56
Genussmarkthalle .....	56
Food-Courts .....	56
Mischform .....	57
<b>4. Konsumgeschichte .....</b>	<b>60</b>
Bezug zur Markthalle - Konsum als Treiber für Wandel .....	62
Festivalisierung von Konsum .....	64
Event allgemein .....	64
Kennzeichen eines gelungenen Events .....	65
Konsum als Event .....	66
Stadt und Event .....	68
Resümee .....	70
<b>5. Transformation der Ausrichtung / Nutzungsanpassung .....</b>	<b>72</b>
Niedergang Markthalle .....	72
Renaissance von Markthallen .....	74
Die gut frequentierte Markthalle .....	76
Städtebauliche Folgen - Gentrifizierung .....	77
Die moderne Markthalle .....	79
Mercado da Ribeira Lissabon .....	79
Markthalle Berlin Neun .....	81
Mercat Central Valencia .....	83
Die Großmarkthalle Leipzig .....	86

Södermalmshalle Stockholm . . . . .	89
Markthalle Viadukt Zürich . . . . .	91
Torvehallerne Kopenhagen . . . . .	95
Markthalle Rotterdam . . . . .	97
Gleisgarten Wien . . . . .	99
Resümee . . . . .	100
Die traditionelle und moderne Markthalle im Vergleich. . . . .	101
<b>6. Conclusio . . . . .</b>	<b>104</b>
Zukunftsausblick . . . . .	105
Literaturverzeichnis . . . . .	108
Abbildungsverzeichnis . . . . .	113

# Einleitung

## Überblick

Märkte und Markthallen begleiten die Menschheit schon über Jahrhunderte und bereichern seit jeher das Stadtbild. Sie dienten ursprünglich zur Nahversorgung für das tägliche Leben.

Über die letzten Jahrzehnte gerieten Markthallen aus diversen Gründen zunehmend in Vergessenheit: Ihre einstige Ausrichtung verlor mancherorts an Aktualität, die Aufgabe der Nahversorgung wurde von Supermärkten und Großkonzernen übernommen, welche im Vergleich zur Markthalle Vorteile wie Komfort oder bessere Darbietung der Produkte aufwiesen. Als weitere Veränderung ist die Globalisierung zu nennen, welche sogar den Verkauf von exotischen Produkten aus fremden Ländern zu einem geringen Preis ermöglichte.

Das neue Bewusstsein für Regionalität und Qualität im Gegensatz zu Massenproduktion und ganzjähriger Verfügbarkeit sämtlicher Produkte war zum Teil erst Jahrzehnte später wieder der Grund für die Renaissance der Markthallen. Diese konnten genau mit ihrer ursprünglichen Ausrichtung und dem langjährig geprägten Bild eines Ortes, an dem qualitativ hochwertige Produkte von Nahversorgern verkauft werden, punkten.

Der Wandel zurück zum Ursprung erlaubt auch das Wiederaufblühen von handwerklichen Berufen wie Jungdesignern oder auch Hofläden, welche im Zeitalter der "Fridays For Future" Generation den besonderen Wert auf ökologischen Handel bedienen und nachhaltiges Konsumverhalten ermöglichen.

Die Menschheit sehnt sich nach Entschleunigung, Ausbruch aus dem schnelllebigen Alltag, aber auch aus dem monotonen Arbeitsleben. Eine Rückbesinnung auf sozialen Austausch und echte Kommunikation erlangt nach und nach einen höheren Stellenwert. Die Möglichkeit des Zusammentreffens, beispielsweise zum Ausklang eines Arbeitstages, ist für Markthallen mit kulinarischem Fokus ein willkommener Bedarf.

Städte und Stadtteile werden mit neu errichteten Markthallen, aber auch Pop-up Märkten in alten Industriehallen aufgewertet. Es entwickelt sich immer mehr zu einer Art Renaissance der Markthallen. Heutzutage ist eine Markthalle noch weit-

aus mehr als nur ein Angebot an vielen unterschiedlichen regionalen und exotischen Waren und Gourmet-Kulinarik: Sie dient vielmehr auch noch als Plattform für Austausch, Projekte und diverse Events und Ausstellungen. Aber auch Coworking Spaces werden immer mehr zu einem wesentlichen Bestandteil, welcher Einlauf in eine neue Markthalle des 21. Jahrhunderts findet.

Diese Arbeit soll Aufschluss darüber geben, wie sich Markthallen in den letzten Jahrzehnten verändert haben, welche Anforderungen an die neue Art des Konsums gestellt werden und wie das Stadtbild durch das Vorhandensein von Markthallen verändert und aufgewertet wird.

## Forschungsstand und Forschungsfrage

Im generellen Bereich der Markthallen existieren bereits andere Arbeiten, beispielsweise "Markthallen" von Hamm und Mende, "Gebäude für Lebensmittelversorgung" von Osthoff und Schmitt sowie die Bände "Märkte und Markthallen" von Schachner, welche vor allem die Architektur und soziale Aspekte von Markthallen beleuchten und nur zum Teil auf die Ursachen für den Niedergang von Markthallen eingehen. Einen Fokus zur Thematik einer Transformation der Hallen und der Dynamik in ihrer Ausrichtung oder der Betrachtungsweise im Bezug zu Konsumgeschichte gibt es in diesen oder vergleichbaren Arbeiten nicht, weshalb die bisher noch fehlende, tiefergehende Auseinandersetzung zu diesem Thema in dieser Arbeit passieren soll.

Dementsprechend richtet sich der Fokus dieser Arbeit nicht allein auf die Markthalle per se mit all ihren Merkmalen und ihrer Geschichte. Vielmehr sollen der Werdegang von Markthallen und die umliegende ökonomische und soziale Dynamik seit dem 19. Jahrhundert erläutert werden. Der gewählte zeitliche Rahmen erlaubt einen genauen Einblick in die Zeit rund um die Industrialisierung, welche sehr starke Veränderungen sowohl im generellen Kaufverhalten, aber auch im Werdegang der Markthallen aufweist.

Daraus ergeben sich mehrere Forschungsfragen, welche im Zuge der Arbeit beantwortet werden sollen: Inwiefern haben sich Markthallen seit dem 19. Jahrhundert verändert, um unter ökonomischen und sozialen Gesichtspunkten Bedeutung im Stadtegefüge zu behalten? Gibt es Parallelen in der Veränderung des Konsumverhaltens, welche sich im Werdegang von Markthallen widerspiegeln? Ist die Transformation ein Phänomen der Markthalle, oder lässt sich eine derartige Veränderung auch bei anderen Handelsgebäuden feststellen?

## Methodik

Die Recherche beruht einerseits auf Publikationen, welche vorrangig Einblick zur Geschichte der Markthalle, den historischen Bauten, Handelsgebäude im Allgemeinen und zu Teilen der Konsumgeschichte geben.

Die Bände "Märkte und Markthallen" von Schachner geben einen guten geschichtlichen Überblick zu Markthallen, auch, weil es bereits 1914 geschrieben wurde und einen Einblick in die damalige Zeit bietet. Bemerkenswert ist hierbei, dass viele Trends schon damals zu erkennen waren, beispielsweise die zu hohen Erwartungen an Markthallen. In Band 2 werden diverse Markthallen in Europa, mit Hauptaugenmerk Deutschland, im Detail beleuchtet.

"Markthallen" von Hamm und Mende war im Aufbau anders strukturiert und komplexer geschrieben, nachdem die einzelnen beschriebenen Markthallen nicht in Kapitel unterteilt, sondern im Fließtext zu finden waren. Das Buch bietet einen Einstieg in die Materie und liefert beispielsweise über Les Halles und die damalige Situation in Paris interessante Einblicke. Hervorzuheben sind hier auch die vorhandenen Fotografien.

Informationen zu Handelsgebäuden wurden aus einer Vielzahl an Büchern zusammengetragen und sind insgesamt gut abgedeckt. Die Literatur beinhaltet unter anderem "Passagen - ein Bautyp des 19. Jahrhunderts" von Geist, "Vom Kaufhaus zur Stadtgalerie - Bauten für den Handel" von Brune, "Warenhäuser - Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer" von Strohmeier und "Shopping Malls und neue Einkaufszentren" von Dörhöfer, welche jeweils auf einen einzelnen Typus eines Handelsgebäudes eingehen.

"Der Traum vom guten Leben" von Andersen beleuchtet Konsumgeschichte anhand diverser Fokuspunkte wie der sogenannten "Fresswelle", womit der Veränderungsprozess der Konsumenten und Produzenten gleichsam beschrieben wird. Hierbei werden auch gute Anknüpfungspunkte zur Geschichte der Markthalle gelegt.

Einen guten Einblick über Konsumgeschichte im Allgemeinen liefert der Artikel "Konsumgeschichte" von Manuel Schramm auf der Website Docupedia-Zeitgeschichte.

Andererseits wurden Informationen zur Geschichte der zeitgenössischen Hallen auf den jeweiligen offiziellen Websites sowie aus Online-Plattformen wie "Baunetz Wissen" ausgehoben. Aktuelle Informationen wurden zudem aus digitalen Zeitungsarti-

keln bezogen. Durch gut dargestellte Bereiche zur Geschichte ist auf vielen offiziellen Websites der jeweiligen Markthalle der Anspruch ablesbar, die Halle auch im Fokus ihrer Vergangenheit korrekt abzubilden.

Besonders im Bereich der Geschichte der Markthalle und anderer Konsumgebäude war die Recherche ergiebig. Spezielle Arbeiten zu zeitgenössischen Gebäuden waren nicht immer vorhanden, weshalb in diesem Bereich teilweise auf digitale Medien, meist Websites der Markthallen, zurückgegriffen wurde. Konsumgeschichte wird aus historischer Sicht erst seit den 1990er Jahren betrachtet, der initiale Antrieb zur Forschung kam dabei aus der Sozial- und Gesellschaftsgeschichte.

Forschung zu den Ursachen der Renaissance von Markthallen war bislang nicht auffindbar, weshalb Schlüsse aus umliegenden Themenfeldern auf Veränderungen von Markthallen getroffen wurden. Muraier beschreibt lediglich in aktuellen Artikeln zur Anziehungskraft von Markthallen, beispielsweise "Markthallen als Frequenzmagneten für Innenstädte", die momentane Faszination von Markthallen und bietet darin eine mögliche Kategorisierung des ökonomischen Fokus von Markthallen. Weiters beschreibt er die Auswirkungen im Umfeld von funktionierenden Markthallen und den so genannten "Standortimpuls" als treibenden Faktor zur Revitalisierung von Innenstädten.

Viele der zeitgenössischen Markthallen wurden zudem auch persönlich besucht, wodurch praktische Erfahrungen und Erlebnisse dazu beigetragen haben, die unterschiedlichen verfügbaren Quellen korrekt zu sortieren und entsprechend zusammenzutragen.

- 1 vgl. Schachner, 1914, band 1: S. 5–16
- 2 vgl. Osthoff, Schmitt, 1891, S. 194–199
- 3 vgl. ebda., S. 194–199
- 4 vgl. Schachner, 1914, band 1: S. 5–16
- 5 vgl. ebda., band 1: S. 5–16
- 6 vgl. ebda., band 1: S. 5–16

# 1. Geschichte der Markthalle

Markthallen im klassischen Sinne, wie wir sie heute kennen, gab es bis zur Industrialisierung nicht. Erst mit dem Aufkommen von weiteren technischen Möglichkeiten bezüglich der Vorfabrikation von Glas und Eisenkonstruktionen und dem Wunsch nach mehr Regulation entstanden Ende des 18. Jahrhunderts die ersten Markthallen. Bis dahin spielte sich der Marktverkehr hauptsächlich auf den öffentlichen Plätzen der Stadt ab.<sup>1</sup> Allerdings existierte der Wunsch nach Tauschhandel bereits in der Antike. Von den Griechen und Römern gibt es die ersten Überlieferungen. Agora bei den Griechen beziehungsweise Forum wurde es bei den Römern genannt. Beide waren Orte des Handels für öffentliche und private Geschäfte und der Zusammenkunft. Bei den Griechen hatten die Marktplätze eine quadratische Form und waren umschlossen von mehrschiffigen Säulenhallen, auch Stoa genannt, die die Besucher vor Regen und Sonne schützen sollten. Diese Plätze hatten nicht nur den Zweck eines **Marktplatzes**, sondern dienten auch Veranstaltungen sowie Gerichtsversammlungen.<sup>2</sup>

Bei den Römern hingegen waren es rechteckige Grundrisse im Verhältnis 2:3. Diese Foren dienten vorrangig den Gladiatorenkämpfen, was dazu führte, dass die Säulengänge breiter und die Säulenabstände größer waren. Nichtsdestotrotz waren Läden für die Kaufleute zum Verkauf vorhanden.<sup>3</sup>

In England erhielten die Städte im Mittelalter an diesen öffentlichen Marktplätzen zur Kennzeichnung des verliehenen Marktrechtes kleine architektonische Bauwerke, die sogenannten Markkreuze. In vielen europäischen Städten wurden häufig auch in den Marktplatz umschließenden Gebäuden, in der Erdgeschosszone, Säulenhallen und Arkadengänge errichtet, die neben dem Marktplatz auch dem Handel dienten.<sup>4</sup>

Vereinzelte Marktbauten auch bereits in der Renaissance in manchen Städten Italiens und Frankreichs erbaut. **Die tatsächliche Blütezeit der Markthallen begann allerdings erst im 19. Jahrhundert. Besonders attraktiv war der Bau der Markthallen in Frankreich, England und Belgien.**<sup>5</sup>

Zu Beginn wurden vorrangig Markthallen aus Holzkonstruktionen und später aus Eisen- und Glaskonstruktionen errichtet.<sup>6</sup>

Vorreiter wurden in **Paris Les Halles Centrales 1851** und kurz darauf entstanden in allen größeren, aber auch kleineren Städten Frankreichs Markthallen. Italien, Belgien, aber auch vor allem England nahmen die Pariser Markthallen als Vorbild. In jeder

größeren Stadt Englands wurde eine Markthalle errichtet. Unter all diesen erbauten Hallen ist der Londoner Smithfield Market einer der bedeutendsten Markthallen Englands.<sup>7</sup>

In Österreich hingegen hat dieser Bautyp nur zu geringen Begeisterung geführt. Nur vereinzelt wurde die eine oder andere Markthalle entworfen. Eine davon war die ehemalige Großmarkthalle an der Vorderen Zollamtsstraße. In Deutschland brauchte der Einzug der Markthalle ebenfalls länger. Zu den angesehenen Beispielen zählen die Markthallen in Frankfurt und Leipzig. In Berlin wurde erst in den 1880er Jahren mit dem Bau der Zentralmarkthallen am Alexanderplatz begonnen.<sup>8</sup>

Mit dem Aufkommen der Eisenbahn wurde das Warensortiment auf Märkten maßgeblich verändert. Zuvor wurden die Produkte mit Pferdefuhrwerken transportiert, die auf einen Radius von ungefähr 15 km beschränkt waren. Man war demnach auf das Angebot der umliegenden Felder angewiesen. Ausgefallene Waren waren für gewöhnlich nicht erreichbar und in Folge auch unerschwinglich. Die Eisenbahn ermöglichte es, Waren von größeren Distanzen aus Russland und Amerika zu importieren, da man nun an den Schiffsverkehr und die Häfen angeschlossen war. Diese Importe bauten daher auch die Fleischindustrie weiter aus, da nun die Fütterung der Tiere besser abgedeckt war. In weiterer Folge ermöglichte das die zeitgleiche Entstehung der Großstadt-Schlachthöfe mit den Markthallen. Die Architektur der Markthallen musste an das veränderte Warenangebot angepasst werden. Durch den vermehrten Verkauf von Fisch und Fleisch waren neue Hygieneanforderungen an die Marktstände gestellt worden. Diese mussten besonders gereinigt werden, was überwiegend mit dem vermehrten Gebrauch von Wasser geschah. Durch die damit einhergehende höhere Luftfeuchtigkeit kamen Eisenbauteile direkt mit Wasser in Berührung und waren der Korrosion ausgesetzt. Die Bauteile benötigten daher mehrmals jährlich einen Korrosionsanstrich. Aus diesem Grund wurden ab Beginn des 20. Jahrhunderts die neu erbauten Markthallen in Eisenbetonbauweise errichtet, was zum Vorteil hatte, dass sie beständiger und hygienischer waren.<sup>9</sup>

Kleinere Hallen in weniger attraktiven Regionen waren bereits damals wenig frequentiert und mussten teilweise aufgelassen werden, in Wien zum Beispiel die Markthalle an der Stubenbastei. Eine Vielzahl an Markthallen, auch länderübergreifend, nahmen andere Waren und Güter als Lebensmittel auf, um der Schließung zu entkommen.<sup>10</sup>

- 7 vgl. ebda., band 1: S. 5–16
- 8 vgl. ebda., band 1: S. 5–16
- 9 vgl. Mende; Hamm, 2006, S. 9–18, 32–37
- 10 vgl. Schachner, 1914, band 1: S. 5–16



- 11 vgl. Osthoff; Schmitt, 1891, S. 204–214  
12 vgl. ebda., S. 204–214  
13 vgl. ebda., S. 204–214  
14 vgl. ebda., S. 204–214

# Unterscheidung Groß und Kleinmarkthalle

Nicht jeder offene Markt eignete sich dazu, in eine Markthalle verwandelt zu werden. Prädestiniert dafür waren vor allem Märkte, die öfter stattfanden, wie insbesondere Vieh, Gemüse und Obst, sowie Getreidemärkte. Man trennte Markthallen in Klein- und Großmarkthallen. Großmarkthallen dienen hauptsächlich dazu, Großstädte ausreichend mit Lebensmittel zu versorgen. Je größer eine Stadt ist, desto weniger sind sie und ihre direkte Umgebung im Stande, ihre Bevölkerung mit genügend Lebensmitteln zu versorgen. Dies führt dazu, dass die Lebensmittelpreise steigen, weil die Nachfrage wesentlich größer ist als das Angebot. Darüber hinaus steigen die Kosten für die Zufuhr der Lebensmittel mit anwachsender Entfernung. Der Großhandel trägt fundamental dazu bei, die einzelnen Märkte mit ausreichender Menge an Waren zu versorgen und durch das vermehrte Angebot werden die Preise stabil gehalten und reduziert.<sup>11</sup>

Klein- und Großmarkthallen unterscheiden sich grundlegend in ihrer Organisation. Bei Großmarkthallen ist eine sehr gute Anbindung an den Verkehr essenziell. Infolgedessen waren Großmarkthallen oft an Bahnhöfe und an den Schiffsverkehr angeschlossen. Die umliegenden Straßen mussten auch eine gewisse Breite aufweisen, um dem aufkommenden Verkehr gewachsen zu sein.<sup>12</sup>

Anders war es bei den Kleinmarkthallen: Hier war es notwendig, zentral in der Stadt gelegen zu sein, um besonders aufgrund der Lage für die Besucher attraktiv zu bleiben. Ein bereits existierender Wochenmarkt in der Nähe der Kleinmarkthallen verhalf der Halle zum Erfolg. (Kleinmarkthalle für Bequemlichkeit der Besucher, Großmarkthalle für Bequemlichkeit der Artikel).<sup>13</sup>

Auch die Aufteilung des Raumprogramms unterscheidet sich wesentlich voneinander. Großmarkthallen hatten keine Verkaufstische, es waren lediglich große Räume. Bei Kleinmarkthallen gab es eine freie Mitte, die für Gemüse und Obstverkauf ausgelegt war. Mit unterschiedlich gefärbten Fußbodenbelägen konnte differenziert werden in Verkaufsfläche und Gang. Verkaufsstände und Tische waren am Rand positioniert und speziell dem Fisch- und Fleischverkauf zugeordnet.<sup>14</sup>

Die Organisation bei Kleinmarkthallen ist wesentlich geringer. Hier benötigt es vorrangig Reinigungspersonal und eine Person, die für die Oberaufsicht zuständig ist. Die Aufgaben hierbei umfassen die Platzvergabe und Zuweisung in der Halle, Rege-

lung und Einhaltung der Öffnungszeiten und das Eintreiben der Gelder. Großmarkthallen sind auf ein größeres Personal angewiesen.<sup>15</sup>

In England allerdings sind die Markthallen generell in den Händen von Privatpersonen oder Gesellschaften. Die Verwaltung hat hierbei vorrangig die Baulichkeiten und Einrichtungen in Ordnung zu halten, wie es sonst bei den Kleinmarkthallen der Fall ist.<sup>16</sup>

## Die traditionelle Markthalle

Nachfolgend werden Markthallen beschrieben, die im 19. und 20. Jahrhundert errichtet wurden. Mehrheitlich existieren die Bauten noch heute und haben zum Teil ihre ursprüngliche Ausrichtung beibehalten.

### Paris Les Halles Centrales

Entscheidend für den Bau einer zentralen Markthalle war die Zentralisierung und Überwachung der gesamten Lebensmittelzufuhr.<sup>17</sup>

Die Zentralmarkthalle in Paris wurde von den Architekten Baltard und Callet 1851, nach dem Vorbild von Marché Saint Martin, geplant.<sup>18</sup> Sie bestand aus 12 Pavillons, davon allerdings nur 10 gebaut, einer Getreidehalle und zwei Verwaltungsgebäuden. Die gesamte Anlage war unterkellert und wurde in Eisenkonstruktion ausgeführt. Ursprünglich war geplant, den Komplex im Keller an die Bahn anzuschließen, was jedoch an diversen Gründen scheiterte. Daher wurde die Markthalle über die Straßen betrieben, die jedoch für den bereits damals vorherrschenden Verkehr viel zu eng waren. Naturgemäß führte dies zu einer Überlastung sowohl des Marktverkehrs als auch des öffentlichen Verkehrs.<sup>19</sup>

Ziemlich genau 100 Jahre später entschied eine Kommission des Stadtrates, die Zentralen Hallen an einen verkehrstechnisch günstigeren Standort zu verlegen und die alten signifikanten Markthallen abzureißen. Erst 1936 wurden die Hallen infolge renoviert und umgebaut. Man erhoffte sich dabei, den Standort langfristig zu halten, aber der immer mehr zunehmende LKW-Verkehr machte dies schier unmöglich. Bereits im Buch Anlage und Einrichtungen der Gebäude des Handbuchs der Architektur vierter Theil, welches 1891 erschien, schrieb man von der Problematik der zu engen Gassen und der damit einhergehenden Verkehrsproblematik. Schon damals bei

- 15 vgl. ebda., S. 204–214  
16 vgl. ebda., S. 204–214  
17 vgl. Mende; Hamm, 2006, S. 9–13  
18 vgl. ebda., S. 9–13  
19 vgl. Schachner, 1914, band 2: S. 6–9

- 20 vgl. Mende; Hamm, 2006, S. 9-13,  
21 URL: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/eroeffnung-des-hallenviertels-les-halles-in-paris-14162390.html>, 6.4.2016

der Planung der Markthallen hatte man sich bewusst gegen eine Ausrichtung an das Seineufer entschieden und infolgedessen gegen den verkehrsgünstigen Anschluss an den Schiffsverkehr. Mit der geplanten Ausrichtung nutzte man die Hauptwindrichtung und sorgte für eine natürliche Belüftung der Hallen. Die Zentralen Hallen waren sehr gut besucht und wurden stark bewundert, aber auch immer wieder als Vorbild für andere Markthallen genutzt. Sie waren für ihre sagenhaft schlanken Stützen, das eiserne Tragwerk, aber auch für den offenen Dachstuhl, aus gewalzten Blechen und Profilen zusammengenietet, bekannt, was den einzelnen Pavillons eine außergewöhnliche Leichtigkeit und Transparenz verlieh.<sup>20</sup>

Ende der 1960er Jahren wurde der Markt aus Platzmangel im Zentrum schlussendlich an den Stadtrand verlegt und die alten Hallen wurden 1971 abgerissen. Heute steht hier eines der größten unterirdischen Einkaufszentren Europas und trägt den Namen Forum Les Halles. Nachdem das in den siebziger Jahren fertiggestellte Gebäude zu klein wurde, begann man 2010 mit dem Umbau. Seit 2016 erstrahlt es im neuen Glanz.<sup>21</sup>

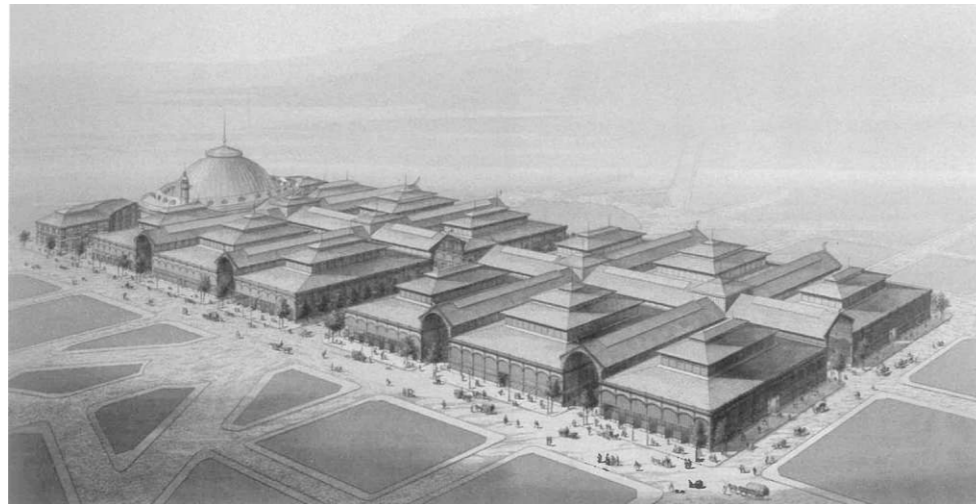


Abb. 1: Paris, Les Halles Centrales

## London Smithfield Market

Das Gelände wurde wegen seiner offenen und ebenen Fläche Smoothfield genannt, woraus sich später Smithfield entwickelte.<sup>22</sup>

Die Geschichte des Areal beginnt bereits um 1150. Damals wurde es als Pferdemarkt genutzt, aber es war auch ein Ort für Wettkämpfe, Hinrichtungen und Jahrmärkte. Mit dem größer werdenden Viehhandel und dem Wachstum der Bevölkerung sowie der fortschreitenden Vergrößerung der Stadt Londons lag das Gebiet nicht mehr außerhalb, sondern mitten im Zentrum. Mit dem stetig steigenden Fleischbedarf kam es auch vermehrt zu Herausforderungen in Bezug auf Hygiene, nachdem die damaligen Verhältnisse weit unter den heutigen Ansprüchen lagen. Das hatte zur Folge, dass es zu Ausbrüchen diverser Krankheiten wie Rinderpest und Cholera kam und somit zu einem Schließen des ursprünglichen Viehmarktes. Das Verbot des Handels mit lebenden Tieren und das Verbot von Schlachtungen brachte es mit sich, dass Tiere immer mehr auswärts, am Land, geschlachtet und mit der Bahn in die Stadt gebracht wurden. Die Nachfrage an Fleisch wuchs so stark, dass die Stadt London beschloss, dass die Errichtung neuer Markthallen unumgänglich war, und ließ infolgedessen den ersten Teil der Smithfield Market Hallen von 1862-1865 erbauen. Der Erfolg dieses Baus wurde gemessen an mehreren detaillierten Voraussetzungen, wie beispielsweise einer mehr als ausreichenden Luftzirkulation und Anschluss an Wasserversorgung zur Einhaltung der entsprechenden Reinigungspflicht.<sup>23</sup>

Der Smithfield Market ist im Zentrum von London positioniert und besteht aus mehreren Hallenbauten: Fleischmarkt, Geflügelmarkt, Fischmarkt.<sup>24</sup>

Das gesamte Areal erstreckt sich auf einer Länge von 400 m und einer 75 m breiten Fläche, die in vier gleich große Quadrate unterteilt ist. Jedem Quadrat ist eine Markthalle zugeteilt. Getrennt werden die Hallen durch zwei offene und eine überdeckte Querstraße.<sup>25</sup>

Der prägnanteste Teil ist die Fleischhalle. Im Kellergeschoss der Smithfield Märkte befindet sich ein Güterbahnhof, der es als Knotenpunkt ermöglichte, schon damals ein breites Angebot an Warensortiment anzubieten.<sup>26</sup> Erstmals war es möglich, Fleisch mit der Bahn direkt an einen Großhandelsmarkt im Zentrum einer Stadt zu liefern. Hydraulische Aufzüge beförderten neben dem Abstellgleis, wo das Fleisch mit der Bahn ankam, in die darüberliegende Markthalle.<sup>27</sup>

- 22 URL: <https://wholesalemarkets.co.uk/smithfield-market-history/>, 11.12.2022  
23 vgl. Mende; Hamm, 2006, S. 19-21  
24 vgl. Osthoff; Schmitt, 1891, S. 216-218  
25 vgl. ebda., S. 216-218  
26 vgl. ebda., S. 216-218  
27 URL: <https://wholesalemarkets.co.uk/smithfield-market-history/>, 11.12.2022



Nach der Fertigstellung des Bahnhofes wurde mit dem Bau der Geflügelhalle begonnen. Jede einzelne Halle hatte 42 Stände, welche in sich geschlossen sind und eine Höhe von 4 m haben.<sup>28</sup> Die überwiegende Mehrheit der Verkaufsplätze haben eine Größe von 50 und 80 m<sup>2</sup>.<sup>29</sup>

Die Markthalle wurde in Holz und Eisenkonstruktion ausgeführt. Für die Belichtung sorgten zum einen die in den Mansarddächern eingebauten Glasjalousien und zum anderen die in den Außenwänden angeordneten Fenster.<sup>30</sup> Die vier Ecken des Gebäudes wurden jeweils mit einem Turm versehen.<sup>31</sup> In den Eckpavillons waren Betriebsräume und Gasthäuser untergebracht.<sup>32</sup>

Smithfield wurde im Zweiten Weltkrieg zerstört. 1958 brannte der Geflügelmarkt nieder und 1963 wurde eine neue Betonkuppel über dem Markt errichtet. Die Markthallen wurden 1990 umfassend renoviert und es wurden Verbesserungen einer automatischen Schienenanlage an der Decke, neue Stände und Kühlräume sowie eine befestigte Ladezone eingeführt. Smithfield Market ist heute noch einer der einzig verbliebenen Großmärkte inmitten Londons.<sup>33</sup>

## Wien Großmarkthalle

Die Großmarkthalle Wien wurde ursprünglich als Zentralmarkthalle 1864/1865 erbaut.<sup>34</sup>

Im dritten Wiener Gemeindebezirk östlich der Inneren Stadt gelegen war die Halle sehr zentral in der Stadt situiert. Die Halle wurde in unmittelbarer Nähe der ehemaligen Verbindungsbahn errichtet und an diese angeschlossen, um die Transportwege effizient zu gestalten.<sup>35</sup>

Die Höhenunterschiede wurden weitestgehend optimiert genutzt: Es war möglich, direkt von den Gleisen der Bahn die Waren ins Kellergeschoss zu transportieren. Die Fußbodenoberkante der Markthalle war das gleiche Niveau wie das der Straße. Im Kellergeschoss waren der Fischmarkt, Lager und Aufbewahrungsräume verortet.<sup>36</sup>

Für die Konstruktion wurden Eisen und Holz verwendet, die Außenwände sind aus Mauerwerk fertiggestellt worden.<sup>37</sup>

Vorbild der Zentralmarkthalle waren auch hier die Pariser Les Halles Centrales. Ähnlich wie in Paris sollte die Markthalle als Verkaufsvermittler für den Handel dienen, aber das Konzept stieß in Wien auf wenig Resonanz. Daher wurde die Zentralmarkt-

<sup>28</sup> vgl. Osthoff; Schmitt, 1891, S. 216–218

<sup>29</sup> vgl. Schachner, 1914, band 2: S. 12–20

<sup>30</sup> vgl. ebda., band 2: S. 12–20

<sup>31</sup> URL: <https://wholesalemarkets.co.uk/smithfield-market-history/>, 11.12.2022

<sup>32</sup> vgl. Schachner, 1914, band 2: S. 12–20

<sup>33</sup> URL: <http://jamesburden.co.uk/eine-kurze-ubersicht-zur-geschichte-von-james-burden-und-dem-smithfield-market/?lang=de>, 11.12.2022

<sup>34</sup> vgl. Osthoff; Schmitt, 1891, S. 216–218

<sup>35</sup> vgl. ebda., S. 249–251

<sup>36</sup> vgl. ebda., S. 249–251

<sup>37</sup> vgl. Schachner, 1914, band 2: S. 20–25

- 38 vgl. ebda., band 2: S. 20–25
- 39 URL: <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Gro%C3%9Fmarkthalle>, 1.11.2022
- 40 Ebda.
- 41 Ebda.

halle dem freien Großhandel mit Lebensmittel zugesprochen und mit der Zeit immer mehr als Fleischmarkt bedient.<sup>38</sup>

Die sehr hohe Verkehrssteuer und der noch mangelhafte Bahntransport, bei dem die Waren oftmals verdorben ankamen, ließen das Marktleben nicht so florieren wie anfangs gedacht. Die Folge war ein überwiegender Leerstand in der Halle. Aus diesem Grund entschied man sich, die Hallen zu einer Großmarkthalle für Fleisch umzufunktionieren. Mit der Neugestaltung der Stadtbahn (ehemals Verbindungsbahn) und dem steigenden Warenhandel mit Fleisch wurde die Großmarkthalle um 2 weitere Hallen, der Neuen Fleischhalle (1899 erbaut) und Viktualienhalle (1904-1906 erbaut), erweitert.<sup>39</sup>

Eine sogenannte Brückenhalle wurde als Verbindungsglied zwischen Großmarkthalle und Neuer Fleischhalle angelegt. Sie diente vorübergehend als provisorische Viktualienhalle und wurde dann dem Großhandel für Obst und Gemüse zugesprochen.<sup>40</sup>

1972 wurde die Fleischhalle abgetragen, nachdem der Fleischgroßmarkt nach St. Marx übersiedelt wurde. Die Viktualienhalle wich 1979 dem Landstraßer Markt und wurde schließlich 2008 geschlossen, um Platz zu machen für das heutige Einkaufszentrum Wien Mitte The Mall.<sup>41</sup>



Abb. 3: Wien, Großmarkthalle



Abb. 4: Wien, Großmarkthalle Außenansicht



## Kleinmarkthalle Frankfurt

Die 1879 eröffnete Kleinmarkthalle war ursprünglich an einer anderen Position errichtet worden. Heute ist sie nämlich etwa 200 Meter südwestlich des ursprünglichen Standortes versetzt. Sie wurde bei den Luftangriffen im 2. Weltkrieg zerstört.<sup>42</sup>

Aufgrund von Beschwerden wegen Lärms und mangelnden Hygieneanforderungen wurde auf dem Marktplatz, wo einst der Wochenmarkt stattfand, die Markthalle errichtet.<sup>43</sup>

Es war eine dreischiffige, 117 Meter lange, 34 Meter breite und 22 Meter hohe Eisen- und Glasbaukonstruktion mit einer 6 Meter breiten Galerie, die erste umlaufende Galerie in einer deutschen Markthalle. Und auch hier führte die exponentiell steigende Bevölkerung dazu, dass der Markt aus allen Nähten platzte und weitere Hallen zur Entlastung benötigt wurden. Bis zur Eröffnung der Großmarkthalle Frankfurt 1928 diente die Halle auch als Großmarkt.<sup>44</sup>

Nach dem Ende des 2. Weltkriegs wurden von Händlern am ehemaligen Standort provisorische Verkaufsstände errichtet. Die Stadtverordnetenversammlung beschloss 1952 die Verlegung der Kleinmarkthalle, ganz zum Missfallen der Markthändler. Die neue Kleinmarkthalle wurde, wegen ihres auffallenden Pultdaches und der seitlich schräg verglasten Fläche, zum Vorbild für modernes Bauen. Auch sie hatte wieder eine Galerie, jedoch keine umlaufende. Die Fleischerstände wurden verglast ausgeführt, um unangenehmen Geruch zu vermeiden. Im Keller waren Frischfischbecken, Lagerräume und auch eine Müllzerkleinerungsanlage untergebracht. Ein dreigeschossiger Kopfbau ist im Osten dem Haupteingang vorgelagert.<sup>45</sup>

Seit 2000 ist diese Kleinmarkthalle in Denkmalschutz und bezaubert sowohl die Bevölkerung als auch Touristen mit ihrem Charme der Fünfziger Jahre. 2001 erhielt der Haupteingang ein kleines Remake mit einem neuen Vordach und durch eine bessere Ausleuchtung wurde der Eingang verlockender gestaltet. Nach diversen Unstimmigkeiten entschloss man sich 2014 für eine sukzessive Sanierung der Markthalle.<sup>46</sup> Heute ist die Halle auch bei Touristen beliebt, es finden regelmäßig Führungen inklusive Verkostungen statt. Sie ist im Allgemeinen der herkömmlichen Markthallenausrichtung des Wochenmarktes treu geblieben.<sup>47</sup>

42 URL: [https://www.kleinmarkthalle.com/fileadmin/mediapool/KMH/downloads/\\_KMH60.pdf](https://www.kleinmarkthalle.com/fileadmin/mediapool/KMH/downloads/_KMH60.pdf), 7.11.2022

43 Ebda.

44 Ebda.

45 Ebda.

46 Ebda.

47 URL: <https://www.frankfurter-stadtevents.de/The-men/1170/20010051/>, 7.11.2022

- 48 URL: <https://piaconline.hu/en/central-market-hall/history/>, 20.1.2023
- 49 URL: <https://www.ungarn-budapest.de/budapests-markthallen.php>, 20.1.2023
- 50 Ebda.
- 51 URL: <https://piaconline.hu/en/central-market-hall/history/>, 20.1.2023

## Große Markthalle Budapest

Seit 1860 war im Gespräch, die Lebensmittelversorgung der Stadt Budapest mit einer Markthalle aufzuwerten. Die Große Markthalle Budapest wurde zwischen 1894 und 1897 errichtet. Während den Bauarbeiten 1896 kam es zu einem Brand, der zur Folge hatte, dass sich die Fertigstellung verzögerte.<sup>48</sup> Sie ist zentral gut angebunden und befand sich damals zu ihrer Erbauung neben dem Zollamt für die Donau Schifffahrt.<sup>49</sup>

Die Markthalle ist Kirchenschiff ähnlich mit zwei Querschiffen und einem Langhaus aufgebaut und in Stahlkonstruktion errichtet. Bunt verzierte Porzellansteine schmücken die Fassade, auch die Dachziegel sind wegen ihrer Farbigkeit schon von weitem zu erkennen. Um den Transportweg der Güter zu erleichtern, führte damals ein Donauarm direkt in das Gebäude.<sup>50</sup>

Durch den Zweiten Weltkrieg wurde die Halle teilweise zerstört. Deswegen und wegen mangelnder Hygiene Standards musste die Halle von 1991 bis 1994 saniert und modernisiert werden.<sup>51</sup>



Abb. 6: Budapest, Große Markthalle

Auf einer Verkaufsfläche von etwa 10.000 Quadratmetern sind heute 180 Marktstände untergebracht. Die leicht verderblichen Produkte, wie Fisch, Meeresfrüchte und Fleisch sind aufgrund der kühlen Temperaturen im Kellergeschoss untergebracht.<sup>52</sup>

Der Markt ist ein großer Magnetpunkt für Einheimische und Touristen zugleich und fungiert auch hier nicht nur als Handelsplatz, sondern auch als Ort der Zusammenkunft für Freunde und Familie. Vor allem in der sowjetischen Besatzungszeit wurden die Hallen stark frequentiert genutzt, denn zu dieser Zeit gab es kaum Supermärkte. Die Hallen werden auch heute immer wieder für diverse Veranstaltungen vermietet. Zusätzlich gibt es Thementage, an denen besondere Spezialitäten angeboten werden.<sup>53</sup>

## Stuttgarter Markthalle

Der Platz, an dem heute die 1914 eröffnete Markthalle steht, fungierte bereits seit dem 13. Jahrhundert als Handelsplatz. Regelmäßig haben hier Wochen- und Jahrmärkte stattgefunden. Ein Jahrhundert später wurde an diesem Marktplatz ein Herrenhaus errichtet, ein großes Fachwerkgebäude, das im Erdgeschoss Verkaufsbuden für den Markt und in den Obergeschossen Gerichtsräume beherbergte.<sup>54</sup>

1864 wurde das Herrenhaus durch eine Markthalle ersetzt. Die Viktualienhalle wurde nach dem Pariser Vorbild "Les Halles" geplant, jedoch wurde sie nach bereits 25 Jahren zu klein. Mitgrund dafür war die steigende Bevölkerungszahl, die ausschlaggebend für den Gemeinderatsbeschluss im Jahr 1906 zum Bau einer größeren Halle an derselben Stelle war. Den ausgeschriebenen Wettbewerb gewann der Entwurf von Martin Elsässer. Die alte Viktualienhalle wich somit 1914 den neuen Stuttgarter Markthallen.<sup>55</sup>

Martin Elsässers Entwurf ist sehr stark von Kontrasten geprägt. Der Innenraum steht im Widerspruch zur äußeren Erscheinung des Gebäudes. Außen fügt sich die im Jugendstil ausgeführte Fassade harmonisch ins Stadtbild ein. Der Architekt bemüht sich, alle vier Fassadenseiten an die unmittelbare Umgebung anzupassen und verwendet dabei gekonnt architektonische Elemente aus der Nachbarschaft. Die Türmchen orientieren sich dabei beispielsweise stilistisch an der Stiftskirche, also am Schloss. Das Gebäudeinnere wurde für damalige Verhältnisse außergewöhnlich modern gestaltet. Eine 60 x 25 m große Halle wird mit einem offengelegten Stahlbetonträger überspannt und trägt ein verglastes Satteldach, das wiederum für ein angenehmes Tageslicht sorgt und somit die Warenpräsentation bestmöglich unterstützt.<sup>56</sup>

- 52 URL: <https://www.ungarn-budapest.de/budapests-markthallen.php>, 20.1.2023
- 53 Ebda.
- 54 URL: <https://www.markthalle-stuttgart.de/markthalle/geschichte/>, 3.11.2022
- 55 Ebda.
- 56 Ebda.

- 57 URL: <https://www.stadtlexikon-stuttgart.de/article/68313a03-a200-4841-bfe0-7c6ac52a0c27/Markthalle.html>, 16.7.2022
- 58 URL: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.markthalle-stuttgart-eine-schiene-fuehrt-ins-nichts.3b03549b-414a-45a6-9cc6-944153ee077f.html>, 3.11.2022
- 59 URL: <https://www.stadtlexikon-stuttgart.de/article/68313a03-a200-4841-bfe0-7c6ac52a0c27/Markthalle.html>, 16.7.2022

Form, Funktion und Materialität verschmelzen eindrucksvoll ineinander. Aber auch die Hauptverkaufsflächen im Erdgeschoss werden mit klassischen Elementen geschmückt. Die Verkaufsfläche, die sich über die gesamte Grundfläche erstreckt, wird von spitzbogigen Arkaden umgeben und stellt somit eine Art überdachten Marktplatz dar. Die Waren wurden, nach hygienischen Aspekten voneinander getrennt, in der Halle angeordnet. Im Hallenraum waren Obst und Gemüse zu finden und Fisch sowie Fleisch wurden am Rand an den Außenwänden angeboten. Die in den Galeriegeschossen verorteten Verkaufsstände blieben variabel und fungierten nur als Ergänzung. Für eine erleichterte Anlieferung und Reinigung der Hallen nutzte Elsässer das vorgegebene natürliche Gefälle zwischen Dorotheenstraße und Dorotheenplatz.<sup>57</sup> Zudem wurden Straßenbahnschienen quer durch die Markthalle verlegt, um die Waren direkt in die Halle transportieren zu können. Jedoch sind die Gleise nie in Betrieb genommen worden, vermutlich, weil der Marktwagenverkehr unerwarteterweise sehr stark zunahm und es aufgrund der zum Transport verwendeten Leiterwagen der Bauern zu erheblichem Chaos geführt hätte.<sup>58</sup>

Elsässer bezeichnet sein Bauwerk als Nahrungsmittelbörse und prophezeite einen maßgeblichen Wandel des Marktwesens: Er prognostiziert eine Fokussierung der Lieferungen von Händlern und Produzenten hin zu Großhändlern, welche die Waren in weiterer Folge vertreiben. Markthallen würden seiner Meinung nach zudem immer mehr das Wesen eines Warenhauses annehmen.<sup>59</sup>



Abb. 7: Stuttgart, Markthalle

Die Markthalle wurde im Zweiten Weltkrieg bei Luftangriffen maßgeblich zerstört, wurde aber in der Nachkriegszeit provisorisch wieder aufgebaut und ermöglichte damit erneut die Versorgung der Bevölkerung.<sup>60</sup>

Nach mehreren Höhen und Tiefen, durch die die Stuttgarter Markthalle gehen musste, wurde der Halleninnenraum 1971 grundlegend nach einem Brand saniert. Heute steht sie unter Denkmalschutz und entspricht noch mehr der ursprünglichen Ansicht des Architekten, in dem sie halb Marktplatz, halb Warenhaus ist.<sup>61</sup>

## Zentralmarkt Riga

1909 wurde erstmals im Stadtrat darüber gesprochen, eine Markthalle für Riga zu errichten, denn der Markt am Flussrand wurde für die wachsende Stadt zu klein. Durch den Ersten Weltkrieg wurde die Realisierung des Gebäudes allerdings verzögert, weshalb erst 1922 der Beschluss zum Bau der Markthalle bekanntgegeben wurde und 1924 mit dem Bau der Markthalle begonnen wurde.<sup>62</sup>

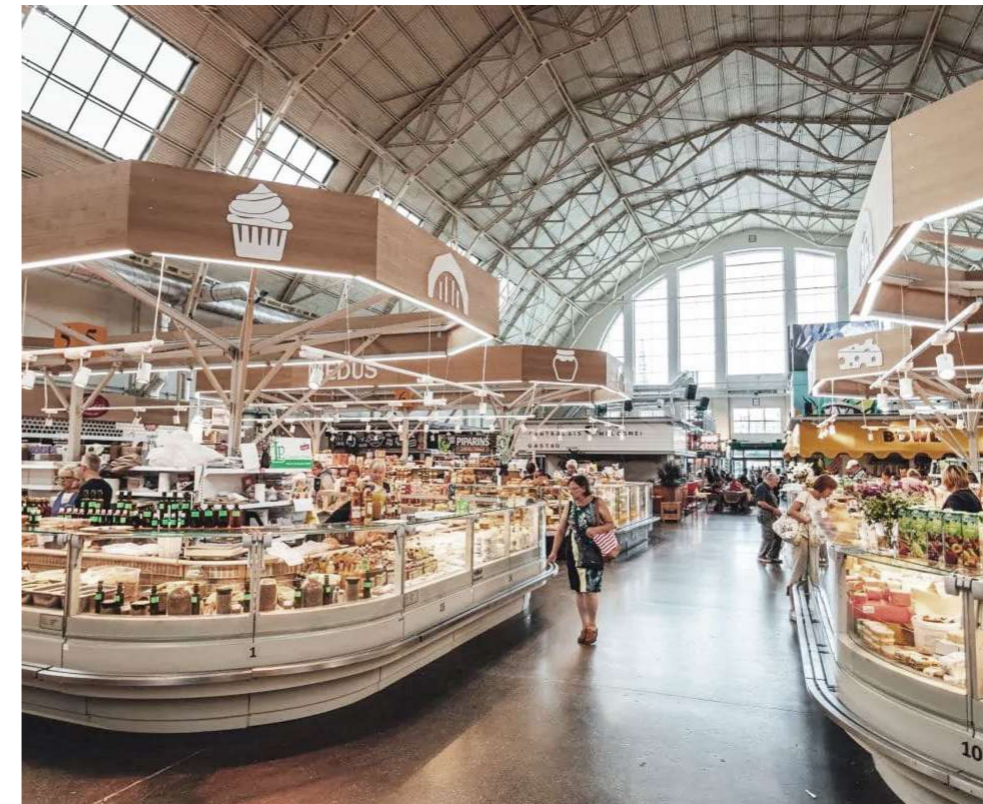


Abb. 8: Riga, Zentralmarkthalle Innenansicht

- 60 Ebda.
- 61 Ebda.
- 62 URL: <https://www.liveriga.com/de/home/sehenswuerdigkeiten-1/top-sehenswuerdigkeiten/rigaer-zentralmarkt>, 20.1.2023

63 Ebda.  
 64 URL: <https://www.spiegel.de/reise/europa/riga-in-lettland-besuch-in-den-markthallen-a-914521.html>, 3.8.2013  
 65 Ebda.

Ursprünglich waren die Gebäude der heutigen Markthalle Zeppelin-Hangar der deutschen Armee. Die Markthalle besteht aus fünf Pavillons. Eine zwei Hektar große unterirdische Stadt mit insgesamt 337 Meter langen Korridoren erstreckt sich unterhalb der Markthalle, die auch zur Lagerung von Kühlräumen genutzt wird. Die Ware wird mittels Lastenaufzügen ins Erdgeschoss befördert. Im Zweiten Weltkrieg wurde das Areal der Markthalle für Kriegszwecke genutzt und fungierte als Autowerkstatt. Als die Markthalle 1930 eröffnete, galt sie als eine der modernsten Markthallen der Welt. Seit 1977 wurde das Marktareal zusammen mit der Rigaer Altstadt in die Liste des UNESCO Weltkulturerbes aufgenommen.<sup>63</sup> Heute besuchen täglich bis zu 100.000 Menschen den Markt. 1980 war das leider noch etwas anders, aufgrund des Kalten Krieges waren die Stände fast komplett leer:

*“Als ich 1980 das erste Mal hierher kam, da waren die Stände fast komplett leer, es gab nichts zu kaufen, nur große, fettige Stücke Fleisch. Und an der Decke ein Gemälde, das glückliche sowjetische Bauern zeigte.”<sup>64</sup>*

Die Markthalle ist ein Wahrzeichen der Stadt. Man kann hier nicht nur alles, was das Herz begehrt, erwerben, sondern es ist auch ein Ort des sozialen Austauschs. Regionalität sowie frische und ökologische Produkte von lettischen Bauern stehen auf der Tagesordnung.<sup>65</sup>



Abb. 9: Riga, Zentralmarkt

## Vorteile von Markthallen

Es gibt einige nennenswerte Vorteile, die Markthallen aufzuweisen haben, die verkehrstechnische und wirtschaftliche Vorteile mit sich bringen.

Ein primärer Vorteil ist der Witterungsschutz. Waren konnten von nun an weitaus Gewinn bringender angeboten werden, da die Lebensmittel nicht mehr dem Schmutz und den geringeren Hygieneverhältnissen der Straße ausgesetzt waren. Die Produkte waren vor jeglichen extremen Bedingungen wie übermäßiger Hitze oder Kälte und sonstigem Niederschlag gesichert. Sie sind dadurch länger frisch, was zu einer höheren Wirtschaftlichkeit führt, da die Waren länger zu einem teureren Preis verkauft werden können und nicht vorzeitig entsorgt werden müssen. Daher konnten auch leicht verderbliche Produkte optimierter angeboten werden. Zudem können die Güter auch außerhalb der Verkaufszeiten geschützt aufbewahrt werden. Kühl- und Lagerräume ermöglichen hierbei weitaus längere Aufbewahrungszeiten.<sup>66</sup>

Markthallen wurden in der Vergangenheit unter anderem errichtet, um eine Entlastung für den Verkehr auf sehr belebten Straßen und Plätzen zu ermöglichen.<sup>67</sup> Überdies bringen Markthallen einen weiteren Vorteil mit ihren fixen Marktständen, die nicht nach Marktende und zu Marktbeginn immerzu auf und abgebaut werden müssen, was zu einem großen Aufwand führt und mehr Zeitverlust mit sich bringt.<sup>68</sup>

Durch die Einteilung in unterschiedliche Verkaufszonen und Lebensmittelgruppen war eine bessere Übersicht des Warenangebots möglich. Außerdem wurden in Markthallen die Preise aufgrund gleichmäßigen Angebots und Nachfrage stabiler, und die Preise konnten nachhaltiger geregelt werden, was wiederum auch zu einer leichteren Lebensmittelversorgung der Stadt beitrug.<sup>69</sup>

Mit den Markthallen wurden auch ganztägige Öffnungszeiten ermöglicht. Man konnte somit an mehreren Tagen und ganztags einkaufen gehen.<sup>70</sup>

Sie waren und sind Treffpunkte des urbanen Lebens und Ort des zwischenmenschlichen Austauschs. Sie leisten einen wesentlichen Beitrag zur Aufwertung von weniger attraktiven Stadtteilen, indem sie in die Viertel mit ihrer Existenz und der Bespielung des Raums ein wesentlich höheres Maß an Leben bringen.

66 vgl. Schachner, 1914, band 1: S. 22–28  
 67 vgl. Osthoff; Schmitt, 1891, S. 194–199  
 68 vgl. Schachner, 1914, band 1: S. 22–28  
 69 vgl. Osthoff; Schmitt, 1891, S. 208  
 70 vgl. ebda., S. 208



# RESÜMEE

Die Markthalle wurde aus einem bestimmten Grund heraus geschaffen: Die Nahrungsmittelversorgung auf dicht besiedeltem Gebiet sicherzustellen und gleichzeitig Witterungsschutz und ein Grundmaß an Hygiene zu gewährleisten.

Je nach Ausprägung wurde der Fokus auf innerstädtische Nähe (Kleinmarkthalle) oder auf weitergehende Anbindung ans Verkehrsnetz (Großmarkthalle) gelegt. Großmarkthallen weisen Gemeinsamkeiten besonders hinsichtlich der Handelswege und beim Transport der Waren auf. Allen ist aber gemein, dass sie eine günstige Lage durch die direkte Nähe zum innerstädtischen Verkehrsnetz aufwiesen und ebenso Anschluss an Eisenbahnnetz, Schiffsverkehr oder U-Bahn hatten, welche sogar teilweise extra gebaut wurden. Durch diese effiziente Logistik konnte der Transport von Waren vom Land zur Markthalle erleichtert werden und durch Anschlüsse ans Wasser war es auch erst möglich, sogar exotische Waren anbieten zu können.

Der typische Aufbau einer Markthalle beinhaltet neben der ebenerdigen Marktfläche ein Kellergeschoss, in dem oft neben der Anlieferung durch Eisenbahn und U-Bahn auch die Lagerung inklusive Kühlung situiert ist.

Durch ihren freien Grundriss können Hallen aber nicht nur statisch bespielt werden, sondern bieten Raum für unterschiedliche Strukturen und Möglichkeiten. Je nach Größe der Halle wurde hierbei ein Stützenraster implementiert oder die Halle konnte ohne weitere Stützen im Zentrum überspannt werden.

Die Konstruktionsbauweise der Markthalle besteht vorrangig zunächst aus Holz- und Eisenkonstruktion und in weiterer Folge auch aus Eisen- und Glaskonstruktion, deren Mauerwerk häufig mit Backstein ausgefacht ist. Vielen Hallen, beispielsweise London Smithfield oder der Großmarkthalle in Budapest, ist gemein, dass ihre straßenseitige Anmutung von außen betrachtet sehr massiv ist, ähnlich dem Aussehen von Bahnhofsgebäuden oder öffentlichen Einrichtungen wie Rathäusern. Von innen heraus wirken sie aber fragil und sind lichtdurchflutet, wodurch der Bezug nach außen hergestellt wird. Durch ihre halboffene Bauweise wurde die Markthalle oftmals als Bindeglied mehrerer Straßen gesehen.

Im Kontrast der geschichtlichen Aufarbeitung von Markthallen in diesem Kapitel, bei der die Zuteilung von Klein- und Großmarkthallen erfolgt ist und die traditionelle Markthalle aus dem 19. Jahrhundert dargestellt wurde, konzentriert sich der nächste Teil auf ähnliche Handelsgebäude und Gebäudetypen, um das Wesen der Markthalle im Kontext besser einordnen zu können.

71 URL: <https://www.aktienhandeln-verstehen.de/lexikon/kaufhaus/>, 8.10.2022

## 2. Handelsgebäude im Überblick

Um genauer spezifizieren zu können, was eine Markthalle von ähnlichen Gebäudetypen und Handelsarten, wie Warenhaus, Kaufhaus, Passage und Einkaufszentren unterscheidet, gebe ich einen kurzen Einblick über jeden einzelnen Typus.

Grundsätzlich wurden Orte des Handels gesucht, die sich örtlich und architektonisch abgrenzen lassen und in deren Raum augenscheinlich Konsum stattfindet. Im Zuge der Recherche wurden die nachfolgenden Gebäude in ihrer Art und Form als zutreffend identifiziert. Außerdem ist eine ausreichende Differenzierung der Typen untereinander möglich.

Der Recherche ist die Grundannahme vorausgegangen, dass einzelne Gebäudetypen historisch und funktional betrachtet aufeinander aufbauen und eine zeitliche Einordnung möglich sein könnte. Maßgeblich wurden für die allgemeine Einordnung und die initiale Auflistung der Gebäudetypen die Bücher "Vom Kaufhaus zur Stadtgalerie - Bauten für den Handel" sowie "Die Stadtgalerie - Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte" von Walter Brunner herangezogen. Zu den einzelnen Typen wurde jeweils entsprechende fortführende Literatur bezogen.

Die nachfolgenden Gebäudearten sind dementsprechend zeitlich sortiert, wobei eine genaue historische Abgrenzung durch entsprechende Vorläufer der einzelnen Typen nicht eindeutig ist.

### Kaufhaus

#### Definition

Im Unterschied zum Warenhaus, beschränkt sich beim Kaufhaus das Warenangebot auf eine Branche und ist aus diesem Grund umfassender. Waren in unterschiedlichen Ausführungen, Qualität und Preissegmenten werden in diesem Sektor angeboten. Kaufhäuser decken vorrangig die Sparten Textil, Möbel aber auch Spielwaren ab, jedoch anders als beim Warenhaus ist der Lebensmittelbereich ausgeschlossen.<sup>71</sup>

### Entwicklungsgeschichte

Die Ursprünge des Kaufhauses lassen sich bis ins Mittelalter zurückverfolgen. Durch den damals eingeführten Marktzwang, der Händler dazu verpflichtete, ihre Waren nur auf dem Marktplatz zu vertreiben und das dazugehörige Stapelrecht, das durchreisende Kaufmänner zwang, ihre Waren vor dem Weiterziehen anbieten zu müssen, war die Grundlage für den Kaufhaustyp geschaffen.<sup>72</sup>

Erste Varianten von Kaufhäusern treten als Kaufmannskirchen und Raststätten, an denen die Waren umgeladen werden mussten, in Erscheinung. Aber auch in der Nähe von Zollstellen und Waaghäusern wurden die ersten Kaufhäuser errichtet. Das Kaufhaus war der Ort, an dem die Handelswaren außerhalb der Marktzeiten aufbewahrt wurden. Sie waren oftmals an den Marktplätzen oder an den Durchgangsstraßen angeordnet.<sup>73</sup>

Das älteste Kaufhaus nördlich der Alpen war ein recht schmales, aber längliches Gebäude. Eine Mittelwand trennte die zwei Reihen mit je 15 Läden. Die fensterlosen Läden waren dem Käufer nicht zugänglich, sondern wurden lediglich als Lager oder Aufenthaltsraum des Händlers genutzt. Der Verkauf fand vor dem Kaufhaus außen auf einem Markttisch statt, der nach Marktende wieder abgebaut werden musste. Im Obergeschoss des Kaufhauses waren kostbare Güter untergebracht, wie Stoffe und Pelze.<sup>74</sup>

Heutzutage werden die beiden Begriffe Warenhaus und Kaufhaus fälschlicherweise weitgehend als Synonym verwendet.<sup>75</sup> Laut der wirtschaftlichen Definition unterscheiden sich die beiden Typen anhand ihres Sortiments.<sup>76</sup>

### Markthalle

#### Definition

Eine Markthalle ist ein überdachter Markt, sozusagen ein Marktplatz in einem Gebäude. Markthallen sind Orte des Handels und Räume des sozialen Austauschs. Gehandelt wurden ursprünglich nur Lebensmittel, wie Obst, Gemüse, Milchprodukte und Fleisch. Später kamen Textilien und andere Güter hinzu.<sup>77</sup>

72 vgl. Raith, 1982, band 1: S. 7–13

73 vgl. Strohmeyer, 1980, S. 33–36

74 vgl. Böhme u.a., 2018, S. 66–69

75 vgl. Brune, 2011

76 URL: <https://www.aktienhandeln-verstehen.de/lexikon/kaufhaus/>, 8.10.2022

77 vgl. Mende; Hamm, 2006, S. 9–19

78 vgl. ebda., S. 9–19  
79 vgl. Schachner, 1914, band 1: S. 5–16  
80 vgl. Mende; Hamm, 2006, S. 13-19

Die Markthalle bietet einen witterungsgeschützten, überdachten Raum zum Abhalten von Märkten zu fix geregelten Marktzeiten. Die integrierten Restaurants und Lokale können aber auch außerhalb der Marktzeiten geöffnet haben. Die Hallen haben fix integrierte Verkaufsstände und stellen Lagerräume sowie jegliche Art von Infrastruktur zur Verfügung.<sup>78</sup>

Markthallen sind meist zentral in der Stadt positioniert. Besonders Großmarkthallen waren in der Vergangenheit oftmals auch an den Eisenbahn- oder Schiffsverkehr angeschlossen.<sup>79</sup>

Die einfachste Form einer Markthalle ist eine von allen Seiten offene Halle mit quadratisch angeordneten Stützen, auf denen ein schützendes Dach aufliegt. Ein weiterer sehr üblicher Typ ist die der Basilika sehr ähnlich ausgeführte Variante.<sup>80</sup>

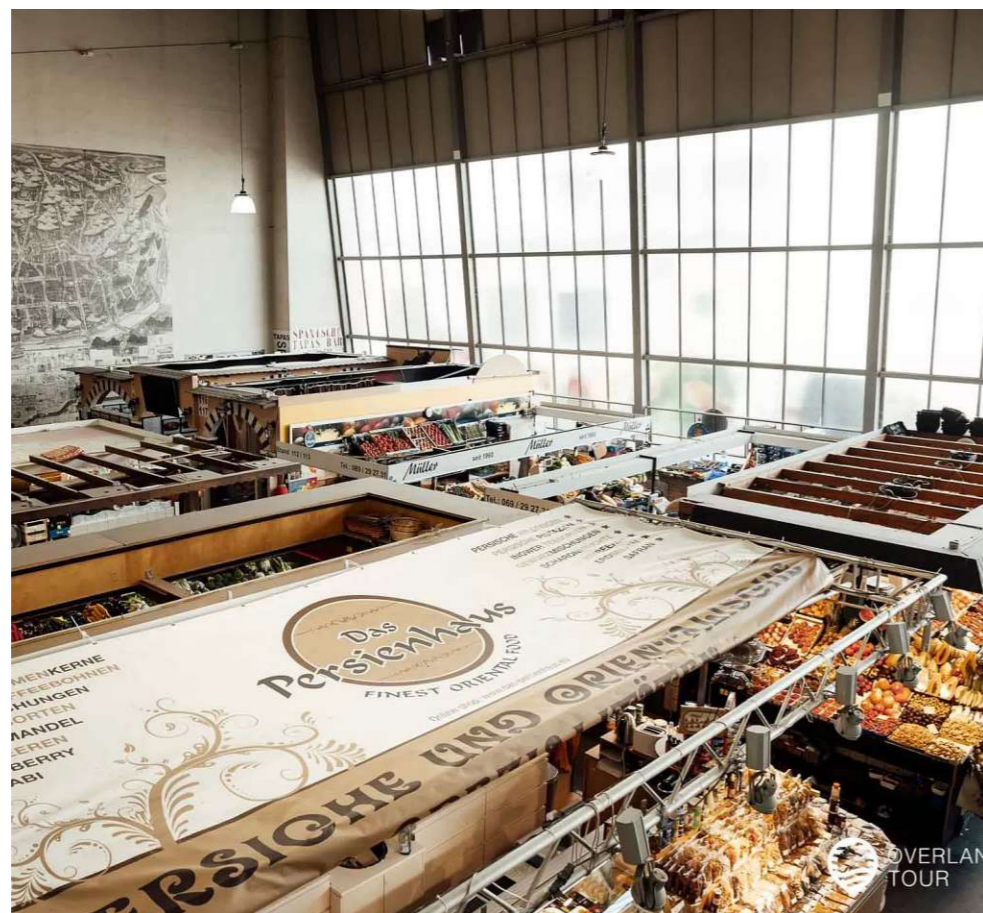


Abb. 10: Frankfurt, Kleinmarkthalle

# Ausstellungshalle - Weltausstellung

## Definition

Eine Weltausstellung ist eine internationale Veranstaltung, die ursprünglich einen Überblick und Einblick über den Stand der Technik und Kultur aus verschiedensten Ländern der Welt geben soll. Jedes Land hat seinen eigenen Pavillon, in dem die Ausstellung und die Präsentation stattfinden. Darüber hinaus gibt es auch noch Länderpavillons, bei denen sich mehrere Länder einen größeren Pavillon teilen.<sup>81</sup>

## Entwicklungsgeschichte

Die ersten Messen, welche nicht primär dem Handel, sondern dem Zurschaustellen neuer Techniken und Erzeugnisse dienten, entstanden nach der Französischen Revolution. Der technische und industrielle Fortschritt wird auf nationalen Industrieausstellungen präsentiert. Die erste Weltausstellung wurde 1851 im Londoner Hyde Park ausgetragen. Die Präsentation von technischen Neuerungen hatte auch den Hintergrund, mit der Verbreitung dieser Kenntnisse auf sich aufmerksam zu machen und somit andere Absatzmärkte erschließen zu können, was schließlich auch zur Globalisierung beigetragen hat. Der berühmte Crystal Palace wurde von Joseph Patton auf diesem Gelände errichtet. Er galt mit seiner Stahl-Glas-Konstruktion als Pionier für riesige Hallenbauten. Die gigantischen Spannweiten und Höhe der Halle schafften genug Raum für die riesigen Maschinen der Aussteller.<sup>82</sup>

Das Florieren der Weltausstellungen erfolgte gegen Ende des 19. Jahrhunderts als Folge der fortschreitenden Industrialisierung, dem steigenden Welthandel und dem damit einhergehenden wachsenden Wohlstand der Gesellschaft. Auf Weltausstellungen gab es ein wachsendes Interesse an Tourismus. Die Sehnsucht nach dem Erfolg der ersten Weltausstellung in Großbritannien machte sich in anderen Ländern und Nationen bemerkbar. Von Weltausstellung zu Weltausstellung wurde das Gelände der Ausstellungsfläche immer größer und die Besucherzahlen stiegen stetig an. Der Drang, die vorhergehende Weltausstellung zu übertrumpfen, war riesig.<sup>83</sup>

Im Jahr 1928 wurde die Institution "Bureau International des Expositions" (BIE) in Paris gegründet. Sie entscheidet, kategorisiert und erkennt Weltausstellungen und Spezialausstellungen an, auch nachträglich von 1851 bis 1928.<sup>84</sup>

81 URL: <https://worldexpositions.info/geschichte.html>, 24.1.2023  
82 Ebda.  
83 Ebda.  
84 Ebda.

- 85 URL: <http://ieg-ego.eu/de/threads/crossroads/wissensraeume/alexander-c-t-geppert-weltausstellungen>, 24.1.2023
- 86 Ebda.

Weltausstellungen waren die ersten Vorreiter für die Globalisierungswelle und somit aktiv beteiligt im internationalen Verflechtungsprozess, des Weltverkehrs, der Weltkommunikation und der Weltgesellschaft. Städtebauliche Modernisierungen waren die Folge, beispielsweise wurde in Montreal aufgrund der Austragung einer Weltausstellung eine U-Bahn eingerichtet. In Wien wurden die Teilabschnitte der Ringstraßenbauten vorgestellt.<sup>85</sup>

Bis heute haben sich Weltausstellungen bewährt, allerdings sind sie immer mehr in Kritik geraten und werden in Frage gestellt, da immer weniger der technische Fortschritt einzelner Nationen im Fokus steht. Vielmehr wird der Wunsch nach Unterhaltung und inszenierten Erlebniswelten immer größer. So bedienen Weltausstellungen heute vorrangig wirtschaftliche und touristische Interessen. Auch die ökologischen Aspekte und die Nachhaltigkeit der temporär errichteten Pavillons werden in Frage gestellt. Bereits 1998 schlug der ehemalige Chefredakteur der ZEIT vor, die EXPO 2000 digital ins Internet zu verlegen.<sup>86</sup>

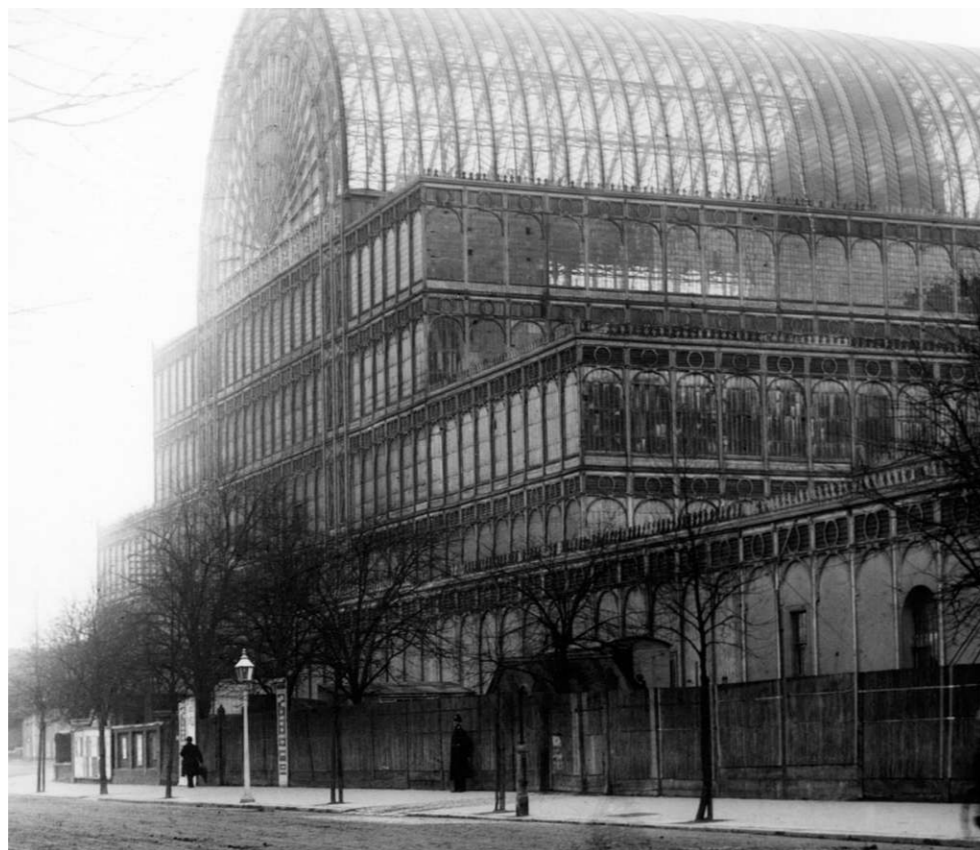


Abb. 11: London, Crystal Palace

# Passage

## Definition

Eine Passage wird im allgemeinen, baugeschichtlichen Kontext als ein Durchgang betrachtet. Sie ist eine glasüberdachte Verbindungsstraße zwischen Gebäudekomplexen, deren beide Seiten Geschäftslokale beherbergen. Häufig sind sie an frequentierten Straßen situiert und ermöglichen ein witterungsgeschütztes, atmosphärisches Flanieren und laden zum Schaufensterbummeln ein. Die Passage dient zudem ausschließlich nur dem Fußgänger. Es sind halböffentliche Zonen, die weitgehend dem Konsum vorbehalten sind, aber auch als reine Durchquerungen genutzt werden können. Ein urbaner Raum, der als Treffpunkt, zum Verweilen, Herumtreiben und auch als Kauf- und Verkaufsfläche fungiert.<sup>87</sup>

## Entwicklungsgeschichte

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts entwickelte sich die Einkaufspassage zu einem eigenständigen Bautyp. Sie bildet somit die Urform der Warenhäuser und der heutzutage vorherrschenden Einkaufszentren.<sup>88</sup>

Mit Aufkommen der Bourgeoisie, einer neuen wohlhabenden Gesellschaftsschicht, die aufgrund der Industrialisierung reich geworden war, entsteht eine ganz neue Ausrichtung der Grundbedürfnisse. Die Passage gestaltet diesen Ort der Sehnsüchte mit und befriedigt dieses neue Verlangen. Sie bietet Raum für Luxus, Mode und stellt all das, was es noch verkörpert, zur Schau.<sup>89</sup>

Die Passage lockte Passanten von den Straßen an. Sie war eine Art Zufluchtsort, in dem man sicher war, geschützt von der schmutzigen und damals noch unbefestigten Straße, die besonders bei Regen sehr unangenehm zu betreten war. Sie bietet verkehrsfreie, überdachte Wege, in denen man erstmals ungestört flanieren konnte.<sup>90</sup>

Ihre Eingänge sind oftmals sehr repräsentativ gestaltet - es sollte Aufmerksamkeit erregt werden. Das Hauptmerkmal der Passage ist die Verbindungsfunktion und bildet damit witterungsgeschützte, städtische Durchgangsräume - sozusagen Außenraum im Innenraum. Die filigranen Eisen- und Glaskonstruktionen erzeugen untertags ein atmosphärisches Lichtspiel. Auch in der Nacht installierte man mit der Zeit ein Beleuchtungssystem, denn in Passagen wurden zum ersten Mal öffentliche Straßenbe-

- 87 vgl. Geist, 1982, S. 11–12
- 88 vgl. Brune, 1996, S. 13–14
- 89 vgl. ebda., S. 13–16
- 90 Le Bon Marché - Wünsche werden wahr – Die Entstehung des Kaufhauses, 2011



Abb. 12: Mailand, Galeria Vittorio Emanuele

leuchtungen ausgetestet. Sie sind Reklame und Attraktion, und somit ermöglichen sie auch abends unbeschwert durch die Passagen zu schlendern und bieten einen sicheren Raum, als die vergleichsweise nur geringfügig ausgeleuchteten Straßen.<sup>91</sup>

91 vgl. Geist, 1982, S. 11–12, 27–28  
 92 vgl. ebda., S. 30–33  
 93 vgl. ebda., S. 30–33  
 94 vgl. Brune, 1996, S. 15–19, 29–36

Die Position der Passage war maßgeblich bedeutend für ihren Erfolg. Sie kann nur im Zentrum situiert sein, dort, wo sich eine Vielzahl von Leuten aufhält, viele Durchkreuzungen stattfinden und eine Verbindung oder Abkürzungsmöglichkeit geboten wird. Weiters muss die Anonymität gewahrt werden: Besucher sollen sich nie fühlen, als wären sie in einem Innenraum, denn ein Innenraum wird mit einer gewissen Absicht betreten. Hingegen ist das Publikum der Passage hauptsächlich Flaneur.<sup>92</sup>

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Passage ist die durchmischte Nutzung. Es sollen alle möglichen Bedürfnisse hinsichtlich Kulinarik, Kultur, aber auch Kommerzielles abgedeckt sein, um sich unter anderem von der Stadt und dem Besucher unentbehrlich zu machen.<sup>93</sup>

Der spätere Niedergang war bei manchen Passagen schon vorprogrammiert: Eine Vielzahl der Passagen wurde in ihrer Blütezeit errichtet, einige davon auch in weniger frequentierten Gebieten, was zur Folge hatte, dass sie aufgrund von Unwirtschaftlichkeit abgerissen wurden. Andere wurden durch Krieg und Brände zerstört, und zudem wurde die Passage allmählich vom Warenhaus abgelöst.<sup>94</sup>



Abb. 13: Paris, Galerie Colbert



# Warenhaus

## Definition

Warenhäuser sind eine Betriebsform des Einzelhandels. Ihr Sortiment ist üblicherweise breit gefächert und zudem auch branchenübergreifend. Waren jeglicher Art werden hier unter einem Dach angeboten, überwiegend Kleidung, Textilien, Haushaltsbedarf, Wohnbedarf und auch Lebensmittel.<sup>95</sup>

Warenhäuser sind mehrgeschossige Gebäude. Ihr Hauptmerkmal ist die große offene Verkaufsfläche mit Wühltischen. Es ist meist zentral gelegen. Seit der Nachkriegszeit ist auch ein Parkhaus angeschlossen.<sup>96</sup>

## Entwicklungsgeschichte

Ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts löste das Warenhaus die Passage sukzessive ab. Neue Verkaufsmethoden wurden etabliert. Ein wesentlicher Schritt war die Preisbeschilderung der Waren, die zum Verkauf standen, denn zuvor musste erst nach dem Preis gefragt werden und es entstanden dadurch beschämende Situationen, bei denen der Verkäufer über die Einkäufer urteilte und feststellte, ob die Produkte seiner Meinung nach im passenden Preissegment der Kunden lagen.<sup>97</sup> Aber auch für den Betreiber der Warenhäuser waren die Fixpreise von Vorteil, da die Verkäufer nicht mehr zu Missgunsten der Betreiber handeln konnten.<sup>98</sup>

Das Konzept "alles unter einem Dach" war der Durchbruch für die Entwicklungsgeschichte des Konsums. Einkaufen war von nun an nicht mehr reine Zweckerfüllung, es war weitaus mehr: Es war ein Schauspiel, ein Inszenieren und zur Schau stellen was man hat. Die neue Gesellschaft musste ihr Vermögen nach außen präsentieren, um sich bei der bereits etablierten Schicht Anerkennung zu verschaffen und auch ihre Persönlichkeit mit dem Hab und Gut zu untermauern. Warenhäuser waren Orte des Rausches, aber auch urbane Treffpunkte.<sup>99</sup>

Im Prinzip waren Warenhäuser vertikal gewachsene Marktplätze mit inszenierten Verkaufsflächen.<sup>100</sup> Die Ästhetik der Warenwelt wird vom Inneren des Gebäudes nach außen getragen. Die Schaufenster spielen hierbei eine wesentliche Rolle, denn sie sollen eine Art Sog von der Straße ins Gebäude generieren. Auch einige architektonische Elemente wurden von der Passage für das Warenhaus übernommen, beispiels-

95 URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/warenhaus-47164>, 8.10.2022

96 Ebda.

97 vgl. Dörhöfer, 2008, S. 27–29

98 vgl. Brune, 1996, S. 29–36

99 vgl. ebda., S. 29–36

100 vgl. Brune, 2011, S. 9–15

- 101 vgl. Brune, 1996, S. 29–36
- 102 Le Bon Marché - Wünsche werden wahr – Die Entstehung des Kaufhauses, 2011
- 103 Ebda.
- 104 vgl. Brune, 2011, S. 9–15
- 105 vgl. ebda., S. 9–15

weise die Lichtkuppel oder die umlaufenden Galerien. Der zentrale überdachte Lichthof im Inneren des Gebäudes soll für eine natürliche Belichtung sorgen. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil waren die inszenierte Wegeführung und die dazugehörige repräsentative Treppe.<sup>101</sup>

Ausschlaggebend für die Entstehung von Warenhäusern waren die Industrialisierung, die einhergehende fortschrittliche Technik, und der ebenfalls damit verbundene Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft. Neue Konzepte wie freier Zugang ohne Kaufzwang und Umtauschrechte fanden Anklang und führten zu einer raschen Popularität. Die Möglichkeit, Waren kostengünstiger aufgrund von Massenproduktion verkaufen zu können, trug auch einen beträchtlichen Schritt bei, diesen Bautypus zu etablieren. Das Betreiben des Warenhauses durch einen einzigen Betreiber brachte auch einen Vorteil in der Flexibilität: Das Warenangebot konnte schnell angepasst werden.<sup>102</sup>

Paris war mit "Au Bon Marché" ein Vorreiter und London zog schnell nach mit einem noch heute sehr bekannten Warenhaus namens Harrods. In Deutschland und vor allem auch in Österreich brauchte es noch eine Weile, bis sich die ersten Warenhäuser durchsetzen konnten. Die zunehmende Errichtung von Warenhäusern florierte in Deutschland dann aber bis zum Beginn des 1. Weltkrieges und es entstanden einige bedeutende Warenhäuser, die teilweise bis heute noch bestehen.<sup>103</sup>

In Österreich fasste das Warenhaus hingegen nur sehr schwer Fuß. Der Handel wurde primär von familiären Einmannbetrieben dominiert, was wiederum auf die geringere Bevölkerung und die dahingehend geringere Kaufkraft zurückzuführen ist. Erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts entstanden die ersten Warenhäuser auch in Wien, wie beispielsweise das Warenhaus Haas und das Warenhaus Gerngross. Sie waren jedoch in Österreich sehr umstritten: Die Sorge war einerseits, dass sie die kleinen Einzelunternehmer verdrängen würden und andererseits die Qualität aufgrund von Massenproduktion gemindert werde.<sup>104</sup>

Warenhäuser wurden vorwiegend von jüdischen Kaufmännern betrieben. Um die Zeit des 2. Weltkrieges wurden Warenhäuser zum Ziel von Angriffen durch Brandstiftung oder auch Bombenangriffen – eine Vielzahl von ihnen wurde in dieser Zeit zerstört. Leider konnten sie auch nach dem Krieg ihren damaligen Charme beziehungsweise ihre Ästhetik kaum bis gar nicht wiederherstellen.<sup>105</sup>

Der zunehmend motorisierte Verkehr in den Städten wurde dann auch zu einer weiteren Herausforderung für den schon etwas mitgenommenen Typus. Es mussten

Stellplätze geschaffen werden, um weiterhin die Kunden ins Haus locken zu können. Anfang der 1970er Jahre wurde durch das Aufkommen von diversen Fachmärkten, wie Saturn, Media-Markt, aber auch Discounter, der Markt konkurrenzfähig gestärkt und eine weitaus kostengünstigere Alternative zu Warenhäusern geschaffen. Aber auch das vermehrte Aufkommen von Einkaufszentren schwächte diesen Betriebstyp nachhaltig.<sup>106</sup>

106 vgl. Banken, 2012, S. 3–30



Abb. 15: Görlitz, Kaufhaus

107 URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/einkaufszentrum-34194>, 8.10.2022  
108 vgl. Brune, 2011, S. 16–17  
109 vgl. ebda., S. 9–21

# Einkaufszentrum

## Definition

Einkaufszentren, auch unter dem Begriff Shopping Center bekannt, sind eine räumliche Konzentration von unterschiedlichen Einzelhandels, Gastronomie und Dienstleistungsbetrieben, wie beispielsweise Textilgeschäft, Supermärkte, Bankfilialen, Reiseveranstalter, Restaurants, Kino, aber auch Fitnessstudios und ähnliches. Ihr Ursprung liegt in den USA. Sie sind etwa seit den 1960er Jahren auch in Europa vorherrschend. Überwiegend sind sie im Einzugsbereich von Städten angesiedelt und werden folglich primär mit dem Auto besucht.<sup>107</sup>

## Entwicklungsgeschichte

Vorbilder für die Einkaufszentren waren Einkaufspassagen und die darauf folgenden Warenhäuser, aber auch Marktplätze. Der große Unterschied zum Warenhaus liegt in der Funktion der Investoren, sie fungieren beim Einkaufszentrum nur als Vermieter und Centermanager, anders als beim Warenhaus. Hier war der Betreiber zugleich Investor, Verwalter und auch Immobilieneigentümer. Er musste alles auf eigene Rechnung verwalten.<sup>108</sup>

Die ersten Einkaufszentren entstanden Anfang 20. Jahrhundert. Durch die zunehmende Motorisierung und die fortlaufende Massenfabrikation konnten die Einkaufszentren immer mehr und mehr Fuß fassen. Die aufstrebende Mobilität ermöglicht es, Wohngebiete in peripheren Regionen anzusiedeln. Man war nicht mehr darauf angewiesen, sich an bestehenden Wohnsiedlungen zu orientieren. Hinzu kam, dass Grundstückspreise außerhalb von Städten wesentlich günstiger als in Innenstädten waren und weitaus größere Flächen zur Verfügung standen. In den USA gab es zudem auch nicht diese lebhaften altgewachsenen Stadtkerne. Durch diese unglaublich ausgedehnten Städte wollte man einerseits den attraktiven europäischen Innenstadt-Flair auch hier wieder reproduzieren, aber auch den menschlichen Maßstab zurückgewinnen. Des Weiteren waren die amerikanischen Stadtzentren durch den vermehrt auftretenden Verkehr schnell ausgelastet. So wurde das Einkaufszentrum mit seinen immensen Parkmöglichkeiten immer anziehender. Einkaufszentren wurden überwiegend an stark befahrenen Verkehrsachsen angesiedelt.<sup>109</sup>

Vorteile dieses Bautyps sind der witterungsgeschützte Raum, ähnlich wie bei den im 19. Jahrhundert vorherrschenden Passagen, jedoch dominiert beim Einkaufszentrum das Kunstlicht, welches sogar Tageslicht überstrahlt. Erneut stellt auch das Einkaufszentrum einen Ort des Zusammentreffens dar, egal ob nach der Schule oder in der Freizeit – das Shopping Center ist ein Ort der Begegnung.<sup>110</sup>

Einkaufszentren bieten weitaus mehr als ein reines Shopping Erlebnis: Kinderbetreuung, medizinische Versorgung, aber auch Kino und Fitnessseinrichtungen oder andere sportliche Freizeitaktivitäten stehen zur Auswahl.<sup>111</sup>

In Europa wurde dieser Handelstyp Mitte des 20. Jahrhunderts einfach übernommen, ohne darüber nachzudenken oder in Frage zu stellen, welche Voraussetzungen in den USA für solche Zentren herrschten und dass hier in Europa das Fundament ein ganz anderes ist. Es kam infolgedessen sukzessive zu einem Aussterben der Innenstädte, aufgrund des signifikanten Kaufkraftabflusses. Ursprünglich war gedacht, dass das Einkaufszentrum als attraktives Gegenstück zur Innenstadt fungiert und sie nicht in ein derartiges Dilemma stürzt. Einkaufszentren gelten somit als Hauptkonkurrenten der städtischen Einkaufsstrassen.<sup>112</sup>

In Wien versuchte man entgegenzuwirken, indem die Gründung von Einkaufszentren auch in der Stadt gefördert wurde. Heute werden Einkaufszentren vorwiegend an öffentlichen Verkehrsknotenpunkten wie Bahnhöfen (Wien Mitte, Hauptbahnhof) und Flughäfen angesiedelt.<sup>113</sup>



Abb. 16: Quebec, Freizeitpark in Einkaufszentrum

110 vgl. ebda., S. 9–21  
111 vgl. ebda., S. 9–21  
112 vgl. ebda., S. 9–21  
113 URL: <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Einkaufszentrum>, 8.10.2022



- 114 vgl. Brune, 2011, S. 9–21  
115 vgl. ebda., S. 9–21  
116 vgl. ebda., S. 17–21  
117 vgl. ebda., S. 17–21

Anders als ihre Vorgänger, die Handelsbauten des 19. Jahrhunderts, ist das Einkaufszentrum in der Peripherie architektonisch wenig wertvoll. Aber auch die innerstädtischen Zentren sind vorrangig nach innen gerichtet und schaffen kaum eine Symbiose mit der Stadt.<sup>114</sup>

Zunehmend kommt es seit den 2000er Jahren zu einem Sterben der großen Einkaufszentren ("Malls"), hauptsächlich betroffen sind die kleineren, älteren Malls, die in weniger attraktiven Gebieten positioniert sind. Sie werden von Mega-Malls verdrängt, die sich noch mehr auf den Eventcharakter spezialisiert haben und alle möglichen Freizeit- und Sportaktivitäten zu bieten haben. Eine weitere Herausforderung ist auch der zunehmende Online Handel, der vor allem die kleineren Zentren verdrängt, die diesen urbanen Charakter des Zusammentreffens weniger vereinen.<sup>115</sup>

## Stadtgalerie

### Definition

Stadtgalerien sind eine Zusammensetzung aus einem innerstädtischen Einkaufszentrum und den ehemaligen Passagen des 19. Jahrhunderts. Passagen und Stadtgalerien sind transitorische Räume, die halb Innenraum und halb Außenraum sind. Die überdachten Wege haben einen atmosphärischen, aber auch schützenden Charakter – man bewegt sich darin gerne fort.<sup>116</sup>

### Entwicklungsgeschichte

Der Begriff Stadtgalerie wurde um die 1980er Jahre von Walter Brune geprägt. Er setzte sich für ein Wiederaufblühen der ursprünglichen Passage ein, um dem Innenstadtsterben wegen der zunehmend wachsenden Einkaufszentren an Verkehrsknotenpunkten entgegenzuwirken.<sup>117</sup>

Walter Brune entwickelte ein innenstadtverträgliches Einkaufszentrum in Gestalt einer Stadtgalerie. Die Stadtgalerie ist ein komplexeres Konzept als eine reine Passage. Sie wurde auch zur Sanierung der Blockrandbebauung genutzt, indem man den Innenhof überdachte und hier dadurch eine Art Forum und Marktplatz erschuf. Es werden in diesem Konstrukt nicht nur der Handel, sondern auch zusätzliches kulturelles Angebot und Wohnraum miteinander verbunden. Die Stadtgalerie sollte auch

durch den Fokus auf höhere Qualität der Produkte und Marken ein Publikum ansprechen, das bislang in den Hintergrund gerückt war.<sup>118</sup>

Ein überdachter Stadtraum in der Stadt wird erschaffen, sozusagen eine kleine Stadt in der Stadt, die den innerstädtischen Raum bestmöglich vervollständigt. Sie soll keinesfalls die Eintönigkeit der Einkaufszentren übernehmen, sondern sich immer in ihrem höchsten Maße an die jeweilige Stadt anpassen. Die Stadtgalerie soll eine offene Bauweise erfüllen und mit der bereits bestehenden Geschäftszone ein einheitliches System generieren.<sup>119</sup>

Die wesentlichen Bestandteile einer gut funktionierenden Galerie sind eine umfangreiche Bandbreite an Waren, eine witterungsgeschützte Flaniermeile, eine Variation aus diversen Gastrobetrieben und ein angeschlossenes Parkhaus. Die Stadtgalerie soll eine klare Trennung von Geschäft und Wegführung haben, man soll keinesfalls das Gefühl bekommen, sich in einem Kaufhaus aufzuhalten. Auch nach den Geschäftszeiten soll die Galerie für die Öffentlichkeit zugänglich bleiben und eventuell für kulturelle Zwecke genutzt werden.<sup>120</sup>

- 118 vgl. ebda., S. 17–21  
119 vgl. ebda., S. 17–21  
120 vgl. Brune, 1996, S. 93–99

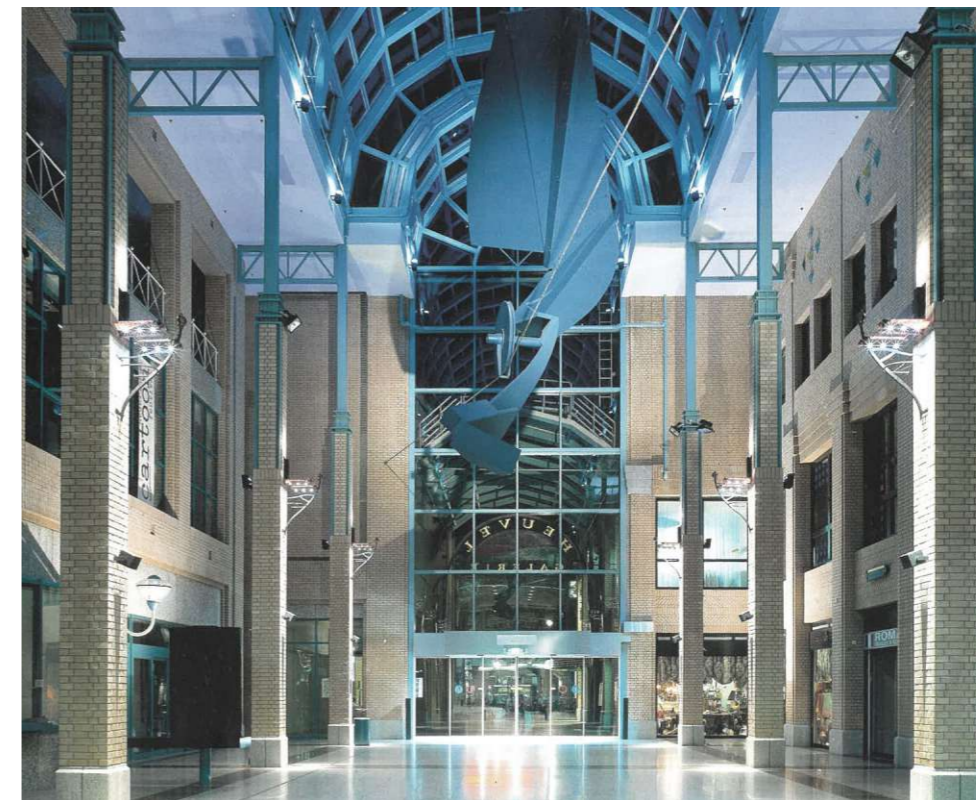


Abb. 17: Eindhoven, Stadtgalerie

# RESÜMEE

Grundsätzlich ist zu sagen, dass sich alle Handelsgebäude von ihrem Aufbau, der Architektur und der Gebäudeform her weitestgehend von der Markthalle abgrenzen. Viele sind von Grund auf geschlossen und bieten so andere Vorteile wie Komfort, Schutz und andere Möglichkeiten zur Präsentation der angebotenen Produkte. Im Vergleich zum Warenhaus und Einkaufszentrum, die jeweils in sich geschlossene Baukörper sind und nicht als städtischer Durchgang genutzt werden, sind Passage und Markthalle halböffentliche Straßen und Plätze. Lediglich die Ausstellungshalle ist vom Typ des Gebäudes her verwandt mit der Markthalle.

Auffallend ist, dass alle Gebäude, mit Ausnahme des Einkaufszentrums, vorrangig im Stadtzentrum verortet sind. Hier ist unter anderem der geschichtliche Konnex zu sehen, denn Einkaufszentren sind im Stadt-Umland gelegen und werden meist mit dem Auto erschlossen. Vor der Möglichkeit dieser Mobilität war es essenziell, Handelsgebäude zentral und innerstädtisch anzulegen, damit diese vor allem fußläufig erreicht werden konnten.

Aber nicht nur durch die Unterschiede in ihrer Bauform, sondern auch durch die Differenz in der jeweiligen Ausrichtung und dem ökonomischen und gesellschaftlichen Ziel wird der Markthalle in ihrem Wesen eine besondere Rolle zugeschrieben: Sie war für die Lebensmittelversorgung vieler Menschen in einem Stadtgefüge ausgelegt und diente in ihrer Ursprungsrichtung genau diesem Zweck.

Eines haben jedoch alle gemeinsam: Sie sind magische Orte des urbanen Austauschs, Orte der Kommunikation, der Ursprung für Interaktionen und ein Ausgleich zum stressigen und arbeitsintensiven Alltag. Der Drang nach Vergnügen und Unterhaltung sowie der Wunsch, sich selbst zur Schau zu stellen, wurde immer größer.

## Markthallen im Vergleich zu anderen Handelsgebäuden

Alle diese Gebäudeformen des Handels entstanden zu einer ähnlichen Zeit und lösten den jeweiligen Typ sukzessive ab. Die Industrialisierung leistete ihren Beitrag für das Aufblühen des Handels. Die Voraussetzungen der technisch neuen Möglichkeiten für Massenfertigung und Vorfabrikation der Bauteile von Eisen und Glaskonstruktionen, waren damit geschaffen worden. Der technische Fortschritt ermöglichte höhere Hygieneanforderungen. Das wiederum hatte zur Folge, dass man sich Gedanken machte, Lebensmittel unter besseren Umständen als auf der Straße neben dem stark steigenden Verkehr zu verkaufen. Diese Flucht vor dem Schmutz der Straße ist der gemeinsame Nenner, den Markthallen und Passagen beschreiben. Die Gänge der Markthallen sind wie überdachte Straßen zwischen den einzelnen Ständen, man kann sie mit den Passagen vergleichen, nur sind sie in den Hallen weitaus weniger prunkvoll.

Die ursprünglichen Markthallen sind vorwiegend dem Lebensmittelhandel und somit der Grundversorgung zugeordnet. Mit Aufkommen der Warenhäuser gab es einen neuen Ort für gehobenen Konsum. Besonders die neue wohlhabende Mittelschicht, welche ihren Reichtum aus der Industrialisierung schöpfen konnte, nutzte zu Beginn diese neue Möglichkeit. Erstmals war großflächig von einem Kaufrausch die Rede.

Das Warenhaus ist ein geschlossener Baukörper, der die Elemente des freien Grundrisses der Markthalle übernommen hat und mit guter Inszenierung und Wegeführung den Kunden durch das Gebäude leitet.

Der prägendste Unterschied einer Markthalle zu einem Warenhaus ist die Preisgestaltung, am Markt werden Preise gehandelt, wohingegen im Warenhaus die Preise fix vorgegeben sind. Das Warenhaus hatte darüber hinaus weitaus mehr als nur Lebensmittel im Sortiment. Zudem waren die Artikel schöner angeordnet und besser in Szene gesetzt. Man erkannte schon bald, dass, je liebevoller die Produkte präsentiert wurden, höhere Verkaufschancen erzielt werden konnten. Zusätzlich zur optimierten Warenpräsentation waren die Produkte im Warenhaus auch besser ausgeleuchtet. Man erkannte mit der Zeit bei Markthallen den Rückgang der Kunden und passte das Warenangebot an. Daher wurden später auch andere Artikel zu den Lebensmitteln ins Sortiment aufgenommen, um die Märkte vor ihrem Untergang zu bewahren.

# Resümee

Was wiederum die Stadtgalerie mit den Markthallen von heutzutage verbindet, ist der Versuch, mit ihnen die Innenstädte wieder attraktiver zu gestalten, um so dem Innenstadtsterben entgegenzuwirken. Aber auch mit Einkaufszentren haben die modernen Markthallen etwas gemein, und zwar den Eventcharakter. Eine neue Markthalle ist so viel mehr als nur ein Handel mit Lebensmittel. Es sind Orte der Erholung, aber auch des kollektiven Miteinanders und auch Coworking Spaces werden mittlerweile in die Markthallen von heute integriert.

Nach ausführlicher Betrachtung und einem Vergleich von ähnlichen Handelsgebäuden sowie der Darstellung von allgemeinen Vorteilen von Markthallen, widmet sich der Fokus des folgenden Kapitels sowohl auf die architektonische als auch auf die ökonomische Typologie von Markthallen.

121 vgl. Ballestrem, 2014, S. 6–17  
122 vgl. ebda., S. 6–17  
123 vgl. ebda., S. 6–17

# 3. Typologien der Markthalle

## Architektonische Typologie

Die Typologie Markthalle etablierte sich zunächst Anfang des 19. Jahrhunderts besonders in England (Covent Garden, Hungerford Market) und Paris (Zentralhallen). Sowohl einzelne Hallen als auch durch Gänge und Passagen verbundene Hallenkomplexe waren möglich.<sup>121</sup>



Abb. 18: Stoa

Der Grundtyp Markthalle wird bereits in der Antike geprägt. Bei den antiken Griechen war es die Stoa, eine zweischiffige Säulenhalle, die auf der Agora angeordnet war. Auf diesem Typus baute der in der römischen Antike aufkommende Bautyp Basilika auf. Die Gebäudetypologie der Basilika ist bei Markthallen des 19. Jahrhunderts weiterhin noch klar zu erkennen.<sup>122</sup>

Die simpelste Variante einer Markthalle ist eine Art Pavillonbau. Der Grundriss ist entweder quadratisch oder rechteckig. Das Dach liegt auf quadratisch angeordneten Säulen, das Gebäude ist meist von allen Seiten offen.<sup>123</sup>

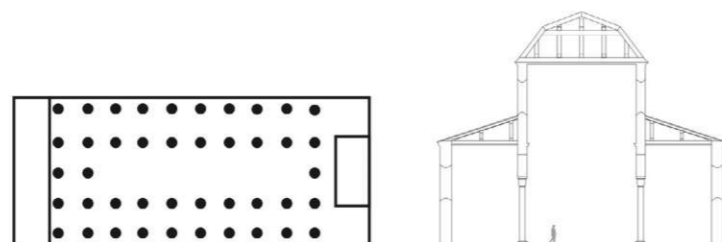


Abb. 19: Basilika

Die Basilika oder der vieleckige Zentralbau beschreibt einen von allen Seiten geschlossenen Hallentyp. Die Basilika ist ein langgezogenes Bauwerk mit einem höheren Mittelschiff und zwei oder mehreren immer gleich hohen Seitenschiffen. Getrennt werden die Schiffe durch Säulengänge und Arkaden.<sup>124</sup>

124 vgl. ebda., S. 6–17  
125 vgl. ebda., S. 6–17  
126 vgl. ebda., S. 6–17

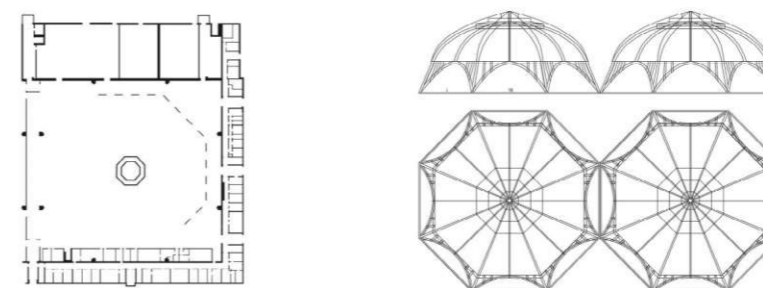


Abb. 20: Leipzig, Großmarkthalle „Kohlrabizirkus“

Der Zentralbau hingegen ist ein Bauteil, bei dem die Hauptachsen gleich lang sind. Daher sind hier rundliche Grundrissvarianten möglich.<sup>125</sup>



Abb. 21: Paris, Les Halles

Markthallen weisen nach außen einen relativ simpel gehaltenen Baukörper auf, der Innenraum ist dafür umso aufregender mit den prunkvoll konstruktiven Stützen und Eisenelementen. Diese Elemente generieren ein atmosphärisches Raumklima für die Besucher.<sup>126</sup>

- 127 URL: <https://www.stadtmarketing.eu/markthallen-als-frequenzmagneten/>, 19.1.2022
- 128 Ebda.
- 129 Ebda.

## Ökonomische Typologie

Grundsätzlich lassen sich Markthallen laut Roland Muraurer in vier unterschiedliche Typen kategorisieren. Die folgenden Typen richten sich nach dem Hauptfokus einer Markthalle und schließen nicht das Vorhandensein anderer Angebote und Sparten aus, die für diese Halle aber keine ökonomisch zentrale Rolle spielen.<sup>127</sup>

- Wochenmarkthalle
- Genussmarkthalle
- Food-Courts
- Mischformen

### Wochenmarkthalle

In dieser Art von Markthalle sind für gewöhnlich dauerhafte Grün- und Wochenmärkte untergebracht. Historisch betrachtet handelt es sich dabei um den ältesten bzw. den ursprünglichen Typus einer Markthalle, der aus dem Bedarf entstanden ist, Großstädte witterungsgeschützt mit Nahrungsmitteln zu versorgen.<sup>128</sup>

### Genussmarkthalle

Genussmarkthallen führen oftmals ein sehr exquisites Detailangebot, welches in dieser Form nicht im Supermarkt zur Verfügung steht. Die Stände weisen ein architektonisch hochwertiges Design auf und haben dadurch häufig auch eine hohe Anziehungskraft für Touristen. Die Züricher Markthalle "Im Viadukt" sowie die Torvehallerne in Kopenhagen fallen beispielsweise in diese Kategorie und sind Prestige-Beispiele für diesen Typus.<sup>129</sup>

### Food Courts

Diese Markthallen haben ein besonders vielfältiges Street Food Angebot aus diversen Kulturen und Ländern. Eine möglichst hohe Dichte an regionalen, aber vor allem auch an internationalen Speisen steht dabei im Mittelpunkt. Street Food Märkte haben in den letzten Jahren besonders an Popularität zugelegt. Dabei wurde bei Street Food ursprünglich das Essen tatsächlich auf der Straße zubereitet - die Geschichte dazu geht, wie bei Markthallen, bis in die Antike zurück. Heutzutage wird das Street Food Angebot oftmals gebündelt in Markthallen untergebracht. Neben der Vielfalt sind

besonders auch die Schnelligkeit und die Qualität der Zubereitung als Merkmal von Food-Courts zu nennen. Viele Stände locken in diesem Sinne mit Kostproben. Ein Beispiel dafür ist der Lissabon Time Out Market.<sup>130</sup> Auch in Wien wird bei der zukünftigen Markthalle Gleisgarten laut Konzept ein Hauptfokus auf Street Food gelegt.<sup>131</sup>

### Mischform

Oftmals kommt es neben Markthallen mit einem ökonomischen Hauptfokus zu diversen Mischformen, beispielsweise einem Hybrid aus Genussmarkthalle und Food-Courts. Hier findet man sowohl den spezialisierten Lebensmittelverkauf ausgefallener qualitativ hochwertiger Produkte, aber auch die gastronomische Komponente. In London gibt es auch Mischformen von Foodmärkten und Designer Flohmärkten, wie beispielsweise bei den Spitalfields Market oder auch bei der Lower Market Hall Camden. Hier werden Kunstwerke, Kleidung, Schmuck oder auch Keramik verkauft. Jungdesignern wird in diesen Hallen die Bühne für teils ausgefallene Produkte und Eigenkreationen geboten.<sup>132</sup>

Neben den genannten Typologien existieren Pop-up Designmärkte und Spezialitätenmärkte in Deutschland und Österreich. In Wien sind das beispielsweise der Feschmarkt, Mondscheinbasar oder auch Designmarkt Edelstoff sowie das Coffee Festival. Diese Designmärkte finden an gewissen Wochenenden im Jahr statt, vorrangig in alten Industriebauten. Neben Jungdesignern gibt es auch Street-Food-Angebote, was insgesamt den Flair von Markthallen bietet, auch wenn sie genau genommen keine Markthallen sind. In London allerdings hat sich dieses Hybrid etabliert und ist, wie bereits erwähnt, im Spitalfields Market integriert.<sup>133</sup>

Um besser nachvollziehen zu können, wieso es mittlerweile zu diesen ökonomischen Typen von Markthallen gekommen ist, wird im Folgenden die Veränderung des Konsums seit der Industrialisierung erläutert. In diesem Zuge wird auch die Bedeutung des Konsumverhaltens für den Niedergang und die Renaissance der Markthalle deutlich.

- 130 Ebda.
- 131 URL: <https://www.gleisgarten.com/>, 25.9.2022
- 132 URL: <https://www.stadtmarketing.eu/markthallen-als-frequenzmagneten/>, 19.1.2022
- 133 Ebda.



Die approval...  
The approval...



Abb. 22: Berlin, Grünmarkt in Markthalle Neun

134 URL: [https://docupedia.de/zg/Konsumgeschichte\\_Version\\_2.0\\_Manuel\\_Schramm,20.11.2022](https://docupedia.de/zg/Konsumgeschichte_Version_2.0_Manuel_Schramm,20.11.2022)  
135 Ebda.  
136 Ebda.  
137 Ebda.  
138 Ebda.

## 4. Konsumgeschichte

Da sich diese Arbeit im Allgemeinen auf Markthallen in Westeuropa konzentriert, wird hier im Wesentlichen die westeuropäische Konsumgeschichte behandelt. Ein kleiner Einblick über die Konsumgeschichte seit dem 19. Jahrhundert ist bereits ansatzweise über die unterschiedlichen Betriebsformen des Einzelhandels angeschnitten worden.<sup>134</sup>

Der Begriff Konsum war für eine lange Dauer nicht wissenschaftlich definiert und etablierte sich erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Damals bedeutete es so viel wie Verzehr, Verbrauch, Zerstörung aber auch Wertminderung. Seit dem 20. Jahrhundert wird der Begriff, so wie wir ihn heute kennen, gebraucht: Konsum ist die Befriedigung von Bedürfnissen mit wirtschaftlichen Mitteln und Dienstleistungen.<sup>135</sup>

Dabei ist eine gesellschaftliche Veränderung seit den 1980er Jahren wahrnehmbar, bei der ein Fokus auf Freizeit und generell gesagt eine Aufwertung des Alltags angestrebt werden, was sich sowohl in den Produkten, aber auch in der Vermarktung widerspiegelt.<sup>136</sup>

Es herrschen unterschiedliche Thesen vor, die einen genauen Beginn der Konsumgeschichte datieren. Eine dieser Thesen besagt, dass die Konsumgeschichte ihre Wurzeln im 18. Jahrhundert in England hat. Demnach war die Industrialisierung die Folge für das Aufstreben und die Nachfrage für immer neue Gewerbe- und Konsumgüter. Mit dem Aufkommen der neuen Einzelhandelsformen, die zu Symbolen des Konsums wurden, wie Galerien und Warenhäuser im 19. Jahrhundert, wurden die ersten Entwicklungen der Konsumgesellschaft geschaffen. Wegen des starken Verkehrsaufkommens und dem Ausbau der Eisenbahn konnten auch Waren schneller und billiger transportiert werden. Die Warenhäuser machten mit Reklame und Werbung erstmals auf sich aufmerksam und nahmen eine Vorreiterrolle an.<sup>137</sup>

Andere Historiker wiederum datieren den Beginn der Konsumgesellschaft ins 20. Jahrhundert mit dem wirtschaftlichen Aufschwung der Nachkriegszeit. Das steigende Einkommen, die industrielle Massenproduktion aber auch die Einführung der Selbstbedienung im Handel waren maßgeblich an diesem Wandel beteiligt.<sup>138</sup>

Der Konsum schuf Gräben: Bis ins 19. Jahrhundert war nicht jedes Produkt für jede Gesellschaftsschicht verfügbar, nicht jedes Kleidungsstück oder auch Nahrungsmittel war für alle frei zugänglich - ein soziales Ungleichgewicht wurde geschaffen. Hin-

gegen war der Massenkonsum nach dem Zweiten Weltkrieg entscheidend daran beteiligt, diese Klassengesellschaft aufzulösen.<sup>139</sup> Erstmals in den 1950er Jahren war das Nahrungsmittelangebot für alle Kunden zu bezahlbaren Preisen verfügbar. Begonnen hat das mit den Produkten der Grundbedürfnisse (Nahrungsmittel, Kleidung), die in den 1950er Jahren gedeckt wurden. Darauf folgten Artikel des Wohlstandsbedarfs wie Freizeit, Reisen, Auto. Immer mehr war es für eine Durchschnittsfamilie möglich, auch Artikel und Dienstleistungen zu beziehen, welche nicht unmittelbar den Grundbedürfnissen zugehörig waren.<sup>140</sup>

In der Nachkriegszeit etablierte sich weitestgehend die Selbstbedienung im Handel. Vorteile hierbei waren einerseits die beiderseitige Zeitersparnis (Käufer und Verkäufer), aber auch die Anonymität beim Ausschauen und Betrachten von Produkten ohne die Gefahr von Verurteilung durch Andere. Supermärkte legten ab diesem Zeitpunkt an Popularität zu.<sup>141</sup>

Wussten die Mütter und Großmütter der Vorkriegszeit noch genau, wann welches Gemüse Saison hatte, geriet es mit der Nachkriegsgeneration immer mehr in Vergessenheit, nachdem mit der Globalisierung des Handels nahezu alles immer zur Verfügung stand. Dies hatte zur Folge, dass das Wissen über Anbau und Bewirtschaftung, welches über Generationen weitergegeben wurde, in eine Rezession fiel. Auf Lieferantenseite musste stetig der Ernteertrag gesteigert werden, um dem Wettbewerb standhalten zu können. Pestizide wurden eingesetzt, der Boden ausgelaugt. Diese Maßnahmen führten in weiterer Folge dazu, dass zwar der Preis der Produkte gesenkt werden konnte und in größeren Mengen produziert wurde, aber zugleich die Qualität massiv abnahm.<sup>142</sup>



Abb. 23: Selbstbedienung Anfang 20. Jahrhundert

139 Ebda.  
140 vgl. Andersen, 1999, S. 35–89  
141 vgl. ebda., S. 35–89  
142 vgl. ebda., S. 41–44

- 143 URL: [https://docupedia.de/zg/Konsumgeschichte\\_Version\\_2.0\\_Manuel\\_Schramm,20.11.2022](https://docupedia.de/zg/Konsumgeschichte_Version_2.0_Manuel_Schramm,20.11.2022)  
144 Ebda.  
145 Ebda.

Konsumkritik wird in der Gegenwart hauptsächlich anhand ökologischer Faktoren und Interessen geübt. Mit dem Aufkommen der Warenhäuser war es eine Sorge der Entindividualisierung, die jedoch auch noch bis heute spürbar ist.<sup>143</sup>

Heute stellt die Globalisierung eine große Herausforderung einer nachhaltigen Konsumgesellschaft dar. Die Ursprünge der ersten Phase der Globalisierung begannen bereits im 17. Jahrhunderts, mit der Verbreitung neuer Importgüter einzusetzen, wie etwa Kaffee, Tee, Kakao oder andere exotische Güter. In der Nachkriegszeit war man noch besonders angetan von globalen Gütern, in den 1980er Jahren fand erstmals ein kritischer Ansatz zu einer Rückbesinnung auf die regionalen Produkte statt und heute ist es fragter denn je, ökologisch "korrekt" zu konsumieren.<sup>144</sup>

Eine der wesentlichen Aufgaben der heutigen Konsumgesellschaft ist es somit, den ökologischen, umweltverträglichen Ansprüchen zu entsprechen und dafür ein adäquates Konsummodell zu entwerfen.<sup>145</sup>

## Bezug zur Markthalle - Konsum als Treiber für Wandel

Den vorhergehenden Kapiteln zufolge lassen sich diverse Parallelen zwischen dem Werdegang der Markthalle und der Dynamik des Konsums ziehen: Für die Markthalle sind die Veränderungen des Konsums mitunter ein ausschlaggebender Faktor für die zeitliche Relevanz - die Blüte, der Niedergang und die Renaissance. Beginnend mit der Notwendigkeit, Grundnahrungsmittel in einem geschützten Rahmen und entsprechend intakter Hygiene kaufen zu können, wurden Markthallen für diesen Zweck von der Bevölkerung angenommen.

Durch den geringeren Einzugsbereich im Vergleich zum modernen, globalisierten Handel konnte davon ausgegangen werden, dass verkaufte Produkte regional erzeugt und verarbeitet wurden. Es ist abzuleiten, dass dieses Image der Markthalle als Lieferant regionaler Erzeugnisse in der Konsumbewegung sowohl als förderlich, als auch als hinderlich angesehen werden kann, je nachdem, welcher Zeitraum betrachtet wird: Wird es in der aufstrebenden Zeit der Globalisierung als herkömmlich und teilweise minder betrachtet, in Markthallen einzukaufen, so erzeugt dasselbe Image im Zeitalter des Rückbesinnens auf Regionalität den genau umgekehrten Effekt.



Abb. 24: Berlin, Festival in der Markthalle Neun



146 vgl. Muri u.a., 2019, S. 36–37  
 147 vgl. ebda., S. 36–38  
 148 vgl. Thieme, 2020, S. 9–14

Diese Erwartungen an Konsum bzw. an angebotene Produkte erlauben es auch in weiterer Folge, bereits in den Hintergrund gedrängte Berufe wieder aufleben zu lassen. Die Synergie zwischen einem Ort, an dem Handel stattfinden kann, und dieser ursprünglichen Ausrichtung, die mittlerweile wieder ins Konsumdenken passt, könnte ein Hauptgrund für funktionierende Markthallen sein, die unterschiedliche Güter und Dienstleistungen behausen: In Markthallen gab es schon immer ökologische Produkte, daher ist die Rückbesinnung auf den Ursprung naheliegend.

## Festivalisierung von Konsum

Im Folgenden wird auf den hohen Stellenwert von Eventisierung und Festivalisierung von Konsum eingegangen, und welche Präsenz diese Art von Verkauf heutzutage eingenommen hat. Das Einrichten von Events fällt bei Markthallen aufgrund ihres sozialen Charakters und der Bodenständigkeit konzeptuell leicht, denn dort ist bereits durch die direkten Erlebnisse und laufende Kommunikation eine entsprechende Erwartung der Besucher vorhanden.

### Event allgemein

Events sind die Pausen des Alltags, Sehnsucht nach freier Zeit, aber auch eine Art Gemeinschaftsgefühl und tragen dazu bei, das individuelle Glück im Alltag der Menschen zu erhöhen. Sie haben einen festen Platz in unserer Gesellschaft und werden mit Hilfe eines raffinierten Spannungsbogens geschickt entwickelt und geplant.<sup>146</sup>

Alle Arten von Festen, wie Verehrung von Gottheiten oder andere religiöse Angelegenheiten, Hochzeiten, Frühlingsfeste, Erntefest oder Feste zur Geburt sind in ihrem Wesen Events, daher sind sie seit jeher fixer Bestandteil im Leben der Menschen.<sup>147</sup>

Die Inhalte der Feste haben sich im Laufe der Zeit nicht zwangsläufig verändert, aber oftmals der dahinter liegende Zweck. Früher stand vorrangig das religiöse Ritual im Vordergrund, heutzutage geht es um gesellschaftliche Ereignisse, die oft von wirtschaftlichen Interessen geprägt sind. Trotz allem ist der verbindende Zweck von Events, egal ob damals oder heute, sowohl Unterhaltung als auch Information. Nicht der Bedarf steht bei Events im Vordergrund, sondern vielmehr die Sorge, etwas verpassen zu können. Wesentlich ist, sich etwas dabei zu gönnen.<sup>148</sup>

Im römischen Reich fanden Ereignisse wie Brot und Spiele statt, um die Bevölkerung von politischen Unzufriedenheiten abzulenken und ihnen eine Möglichkeit zu geben, ihren Ärger auszuleben. Im Mittelalter waren Events noch stark mit dem christlichen Glauben verbunden, jedoch boten auch damals schon Händler zu gewissen gesellschaftlichen Festen, wie beispielsweise bei Fronleichnamsprozessionen und Pfingstfesten ihre Waren und Konsumgüter an. Die Industrialisierung brachte erstmals große Events der Weltausstellungen hervor. Die Weltausstellung war Spiegel des technischen Fortschritts. Sie zieht auch noch bis heute eine Vielzahl an Menschen in die einzelnen Ausstellungspavillons.<sup>149</sup>

Die Dichte an Events hat sich in den letzten Jahren exponentiell gesteigert, auch wenn es kurzfristig aufgrund der COVID19 Situation zu einem Rückgang kam. Durch die Vielzahl an Events wird allerdings eine hohe Erwartung der Besucher ausgelöst, wodurch die nachhaltige Erfüllung der Bedürfnisse immer komplexer wird.<sup>150</sup>

### Kennzeichen eines gelungenen Events

Ein Event gilt als gelungen, wenn es überrascht und inspiriert. Alle möglichen Emotionen werden aktiviert, die Besucher werden auf unterschiedlichen Ebenen angesprochen. Denn um Erinnerungen nachhaltig zu erzeugen, braucht es einen Raum für starke Emotionen. Idealerweise werden alle Sinne angesprochen, um so eine stärkere Bindung zu schaffen. Darüber hinaus benötigt es einen exzellent ausgearbeiteten Ablauf und eine entsprechend gute Planung, die dramaturgisch ausgearbeitet wird.<sup>151</sup>

Ein vorbildhaftes Ereignis beinhaltet folgende Faktoren: Gemeinschaftsgefühl, Aktivierung von Emotionen, Awareness und Aufmerksamkeit sowie Erinnerung und Nachhaltigkeit. Alle diese Faktoren wirken ineinander übergreifend. Ein Gefühl von Gemeinschaft und Zugehörigkeit ist identitätsstiftend, es schafft eine Art Verbundenheit und Sicherheit. Jeder einzelne fühlt sich wohl und kann so sein, wie er ist, weil eine ähnliche Interessengruppe anwesend ist. Aber auch das kollektive Erleben ist hierbei essenziell. Events bringen nicht nur Personengruppen zusammen, sondern erzeugen idealerweise auch Aufmerksamkeit, um eine gewisse Botschaft zu platzieren und einen Ruf zu stärken.<sup>152</sup>

Diese einzelnen Aspekte können auch sehr gut auf Markthallen der Gegenwart angewandt und übertragen werden. Werden sie eingehalten, so ist es möglich, ein gut funktionierendes und breit aufgestelltes Fundament für erfolgreiche Markthallen zu

149 URL: <https://www.grin.com/document/283742>, 5.11.2014  
 150 Ebda.  
 151 vgl. Muri u.a., 2019, S. 273–274  
 152 vgl. ebda., S. 273–276

153 URL: <https://www.digitalconnection.de/praxisbeispiele-und-cases/erlebnis-shopping-lust-in-einer-komplexen-welt-2/>, 1.5.2022

154 Ebda.

schaffen. Dadurch wird auch die entsprechende Anziehungskraft konstruiert, die von Markthallen erwartet, aber allem voran von der Gesellschaft benötigt wird.

## Konsum als Event

Nachdem immer mehr Zeit bei allen möglichen Erledigungen, beispielsweise beim Lebensmittelkauf, eingespart werden konnte, wurde mehr Raum für Lebenszeit, Freizeit und Konsum geschaffen.

Das Konsumverhalten hat sich über die Jahre stark gewandelt. Einerseits gibt es den Trend zum immer größer werdenden Online-Handel, allerdings haben sich auch die Wünsche und Bedürfnisse am Shopping vor Ort drastisch geändert. Heutzutage werden permanent surreale Co-Welten erzeugt, in denen das Erlebnis-Shopping subtil eingebunden wird. Im Englischen wird dazu häufig der Begriff "Retailtainment" oder "Experimental Retail" verwendet.<sup>153</sup>

Unter dem Begriff Erlebnis-Shopping beziehungsweise "retailtainment" versteht man, atemberaubende und imponierende Erfahrungen beim Einkaufen für den Kunden zu kreieren, um so für eine länger andauernde Kundenbindung zu sorgen. Der Umsatz kann dadurch massiv gesteigert werden: Je länger sich Kunden an Orten des Konsums aufhalten und je eindrucksvoller die Erfahrung ist, desto größer kann der Umsatz gesteigert werden. Dabei spielen Faktoren wie die Aufenthaltsqualität, aber auch Bequemlichkeit und allen voran der soziale Austausch eine wesentliche Rolle. Die tiefe Sehnsucht nach Abenteuer und Interaktion leisten einen fundamentalen Beitrag, die Menschen zurück in die Geschäfte zu locken und weg von der Bequemlichkeit, online zu bestellen.<sup>154</sup>

Um eine positive Verweildauer zu generieren, müssen einige Grundvoraussetzungen vorhanden sein oder geschaffen werden: Eine angenehme, der Zeit entsprechende Musik, ansprechendes und simples Design der Warenpräsentation und viel freier Platz und Offenheit nach dem Motto "weniger ist mehr" sind ausschlaggebend für das Wohlbefinden der Kunden. Nicht zu vernachlässigen sind auch die inszenierte Beleuchtung und künstlerische Aspekte wie Neonschrift oder sonstige minimalistische, dem jeweiligen Produkt entsprechende Plakate an der Wand. Alles in allem ist eine innovative Innenarchitektur eine essenzielle Rahmenbedingung. Minimalismus in Verkaufslokalen wird zum Trend, je weniger Produkte vorhanden sind, desto mehr steigt das Empfinden von höherer Qualität und sinkt die Überforderung wegen der geringeren Reizüberflutung. Wesentlich ist es, nicht die Aufmerksamkeit zu verlieren:

Wenn möglich sollen alle fünf Sinne angesprochen werden, denn dadurch können tiefere Erfahrungen stattfinden und enge Kundenbindungen sowohl an die jeweiligen Produkte als auch an die zugehörigen Geschäfte generiert und somit ein großer Wiedererkennungswert geschaffen werden.<sup>155</sup>

Bemerkenswert ist auch, dass Geschäfte zum Teil besonders gut funktionieren, wenn auf den ersten Blick gar nicht erkennbar ist, dass man sich in einem Laden befindet, sondern eher in einer Wohlfühloase oder einer zweiten Realität. Solche Orte können erschaffen werden, indem man mit Elementen wie Pflanzen, Einrichtung, Installationen und Skulpturen spielt, sowie zusätzliches Angebot zur Verfügung stellt, beispielsweise das Personalisieren von Produkten.<sup>156</sup>

Es werden Erlebnisräume geschaffen, die man gerne betritt, anschaut, fotografiert und auf Social Media teilt. Emotionen und Identifikationen mit den jeweiligen Produkten werden verkauft, weniger das Produkt selbst, das als Ware eigentlich im Mittelpunkt steht. Essenziell dabei ist es, dass das Aufnehmen, Dokumentieren, aber auch zur Schau stellen ohne Aufforderung passiert, sondern allein durch gutes Design dazu einlädt.<sup>157</sup> Die kuratierten Räume von Möbelateliers, die echten Wohnungen ähneln, verleiten durch das Schaffen möglicher Realitäten und dahingehend möglicher Identifikation noch mehr dazu, Produkte zu kaufen. Oftmals werden KundInnen durch solche Erfahrungen dazu verleitet, nicht nur ein einzelnes Möbelstück zu kaufen, sondern gleich ein ganzes Set.<sup>158</sup>

Doch Retailtainment besteht nicht nur aus klassischen Schaufenster- oder Shop-Konzepten. Hauptaugenmerk wird darauf gelegt, mit Eventisierung aus einem Einkauf ein Erlebnis zu machen: Einmalige Fusion-Events, wie ein Pop-up Event mit einer anderen Marke, welche die gleichen Werte teilen, und Goodie Bags, locken ein größeres Publikum an.<sup>159</sup>

Das Einkaufszentrum Lengermann und Trieschmann in Deutschland beispielsweise bietet als Attraktion eine Indoor Citywave, also eine künstlich erzeugte Wasserwelle für Surfer, die ein einzigartiges Erlebnis-Shopping bei den Besuchern schafft.<sup>160</sup>

Levi's bietet in seinem Concept Store unter anderem auch Kochkurse, Barista-Workshops, persönliche Styling-Pakete, aber auch einen am Dach zu besichtigenden Obstgarten an.<sup>161</sup>

In Markthallen gibt es diverse Konzepte, die auf unterschiedlicher Ebene stattfinden können: Es gibt ein reichhaltiges Eventangebot, wie beispielsweise Kochkurse und

155 Ebda.

156 Ebda.

157 Ebda.

158 URL: <https://www.lightspeedhq.com/blog/the-rise-of-experiential-retail/>, 11.11.2022

159 URL: <https://www.digitalconnection.de/praxisbeispiele-und-cases/erlebnis-shopping-lust-in-einer-komplexen-welt-2/>, 1.5.2022

160 Ebda.

161 URL: <https://www.contentserv.com/de/blog/was-ist-erlebnis-shopping-und-warum-ist-es-wichtig>, 11.11.2022

- 162 URL: <http://markthalleneun.de/ueber-uns/geschichte/>, 19.1.2023
- 163 URL: <https://www.gleisgarten.com/>, 11.1.2023
- 164 URL: <https://www.im-viadukt.ch/de/informationen/geschichte/> Warning: Use of undefined constant - assumed '' (this will throw an Error in a future version of PHP) in /home/httpd/vhosts/im-viadukt.ch/httpdocs/templates/standard.php on line 90, 9.1.2023
- 165 URL: <https://news.sap.com/germany/2022/03/ecommerce-handel-shoppertainment/>, 24.3.2022
- 166 URL: <https://www.lightsspeedhq.com/blog/the-rise-of-experiential-retail/>, 11.11.2022
- 167 URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/maerkte-und-markthallen-fuer-flaneure-20/>, 9.1.2023
- 168 vgl. Muri u.a., 2019, S. 278
- 169 vgl. ebda., S. 88–94

Kulturangebote in der Markthalle Neun<sup>162</sup> in Berlin sowie zukünftig im Gleisgarten Wien, wo es auch eine Bühne für Konzerte und Bandauftritte geben soll.<sup>163</sup> Hallen wie das Züricher Viadukt bieten Raum für Ausstellungen und Flächen für soziale und kulturelle Einrichtungen.<sup>164</sup>

Ein weiterer Begriff in diesem Zusammenhang ist "Shoppertainment", welches seit Ende der 1990er Jahre geprägt wird. Zusätzliches Freizeit- und Unterhaltungsangebot wird zum Einkaufen bereitgestellt. Es ist dabei entscheidend, das richtige Gleichgewicht zwischen Konsum und Unterhaltung zu finden.<sup>165</sup>

Seien es Konzerte, sportliche Aktivitäten, für die Fotografie interessante, inszenierte Winkel oder ein anderweitig erzeugtes Gemeinschaftserlebnis: Der stationäre Handel versucht, Erlebnisräume, Gemeinschaftsgefühl, und eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen, in denen alle fünf Sinne angeregt werden.<sup>166</sup>

Das Zukunftsinstitut schreibt dazu in seinem Artikel "Märkte und Markthallen für Flaneure 2.0":

*"Frei nach dem Motto „schauen, essen, hören, kaufen“ erwartet den Besucher eines Designmarktes eine Kombination aus Waren, Kulinarik und Konzert. Einkaufen als Erlebnis, inszeniert als buntes Festival, das ist der Schlüssel zum Erfolg. Stehen bei den Designmärkten die durchgestylten Produkte im Vordergrund, hat sich das Essen zum Hauptdarsteller der Street-Food-Markets gemausert. Gut und günstig waren gestern. Die hippen und hungrigen Besucher eines Street-Food-Markets möchten nicht nur schnell ihren Hunger stillen, sondern ganz bewusst konsumieren."*<sup>167</sup>

## Stadt und Event

Events sind in der heutigen Zeit populärer denn je. Sie setzen Emotionen frei, und unser Leben dreht sich um Storytelling und Emotionen, noch ausgeprägter seit dem Aufkommen von Social Media.<sup>168</sup>

Festivalisierung findet auf vielen unterschiedlichen Ebenen statt, sowohl bei einzelnen Konsumprodukten als auch bei ganzen Städten, um einerseits Attraktivität zu erhöhen, aber auch, um nicht an Bedeutung zu verlieren.<sup>169</sup>

Events haben für Städte und die Stadtpolitik eine immer größer werdende Rolle. Es werden nicht nur perfekt scheinende Events und Einkaufserlebnisse veranstaltet, sondern gewollt Illusion und Imagination geschaffen und vermittelt. Realität und sur-

reale Welten vermischen sich und lassen das Publikum in neue Abenteuer und Welten eintauchen. Die Dramaturgie wird in entsprechende Musik, Gerüche und Lichtinszenierungen eingebettet. Urbanität, Konsum und Freizeit sind so eng miteinander verwoben, dass sie kaum mehr voneinander trennbar sind. Eventisierung wird immer mehr zum permanenten Zustand.<sup>170</sup>

Viele Städte spielen mittlerweile mit inszenierten Events, um den Ansprüchen der Konsumgesellschaft gerecht zu werden und nicht an Bedeutung und Attraktivität zu verlieren. Wie Karin Thiemes Paper "Stadt als Erlebnis" beleuchtet, spielen sich Einkaufserlebnisse in sogenannten themenbezogenen Hyperräumen ab. Für die Stadtpolitik ist es essenziell, sowohl für Tourismus als auch für die Bevölkerung eine nachhaltige Faszination zu bewirken, um stets am weltweiten Wettbewerb mithalten zu können. Seien es Weihnachtsmärkte, Filmfestivals oder Bundesländerfeste. Der Wiener Rathausplatz stellt dafür das Paradebeispiel dar.<sup>171</sup>

Markthallen als Orte des Handels und des sozialen Austauschs sind prädestiniert, um solch einen Hyperraum darzustellen. Es ist möglich, die Grundlage dafür durch die zielgerechte Planung, sowohl von der Markthalle im architektonischen Sinn und aus stadtplanerischer Sicht, als auch durch ein passendes Konzept einer Markthalle im inhaltlichen Sinn zu schaffen. Markthallen, die auf diese Weise bespielt werden, findet man beispielsweise in Londoner Markthallen oder in der Hamburger Fischauktionshalle, in der beispielsweise beim Sonntagsbrunch Bands auftreten oder andere Events stattfinden. Die Reichweite des Events geht dabei weit über die Markthalle hinaus und wirkt mitunter als sehr belebender Faktor für den Tourismus.<sup>172</sup>



Abb. 25: Berlin, Event in der Markthalle Neun

- 170 vgl. Thieme, 2020, S. 9–14
- 171 vgl. ebda., S. 9–14
- 172 URL: <https://www.hamburg.de/sehenswuerdigkeiten/2893120/fischauktionshalle/>, 24.1.2023

# Resümee

Als Verkaufsfläche und Ort des Handels sind Markthallen und Konsum selbstverständlich eng miteinander verknüpft. Seit dem Beginn der Massenproduktion im Zuge der Industrialisierung und dem Aufkommen effizienterer Transportmöglichkeiten wurde der Konsum immer vielschichtiger und die Erwartungen an Spezialitäten sowie an die immerwährende Verfügbarkeit der gleichen deutlicher. Bemerkenswert ist, wie lange schon das Einkaufsverhalten der Gesellschaft geprägt wurde, und wie stark diese Änderungen an sozialpolitischen und gesellschaftlichen Transformationen beteiligt waren, wie dem Etablieren eines selbstbestimmten Konsumenten.

Wie sich also an der Konsumgeschichte und vor allem auch an dem starken Drang an Festivalisierung von Konsum feststellen lässt, findet im Speziellen seit der Nachkriegszeit, aber sukzessive auch seit Beginn der Industrialisierung der Transformationsprozess von Konsum statt. Dies führt dazu, dass sich besonders das Konsumverhalten und die Ansprüche an die Konsumorte über die Jahre stark wandeln. Besonders die Markthalle erfährt eine prägnante Nutzungsanpassung, worauf im Folgenden eingegangen wird.

173 vgl. Schachner, 1914, band 1: S. 22–35  
 174 vgl. ebda., band 1: S. 22–35  
 175 vgl. ebda., band 1: S. 5–16

# 5. Transformation der Ausrichtung / Nutzungsanpassung

Ausschlaggebend für das Aufkommen und das erste Aufblühen von Markthallen waren diverse Mängel im Umfeld des Lebensmittelhandels Mitte des 19. Jahrhunderts. Zunächst war durch die stetig wachsende Bevölkerungszahl der Druck vorhanden, eine effiziente Lebensmittelversorgung für eine große Einwohnerzahl zu etablieren. Bisherige Handelsbereiche wie offene Marktplätze konnten oft nur zeitlich begrenzt, meist nur in der Früh, Waren anbieten. Die Märkte waren an Straßen gelegen. Infolge des Bevölkerungswachstums kam es zu einem erhöhten Verkehrsaufkommen, was eine direkte Beeinträchtigung der Hygiene im Umgang mit Lebensmitteln bedeutete. Gleichsam war durch die Nähe zum Verkehr und der fehlenden Abgrenzung zum umliegenden Gebiet kein ungestörtes Einkaufen möglich.<sup>173</sup>

Das Zentralisieren von Märkten in Markthallen erlaubte eine effiziente Logistik im Warentransport: Die Hallen wurden häufig nahe der Zuglinien gebaut, und durch Lagerräume im Untergeschoss konnten Transportwege einzelner Händler klein gehalten werden. Zudem waren Kühlmöglichkeiten direkt in die Hallen integriert. Mit der Überdachung der Stände in einer Halle konnte das Einkaufserlebnis gesteigert und erleichtert werden und durch die neue Abgrenzung zum umliegenden Verkehr wurden Hygienestandards geschaffen, die das Zusammenleben in einer Großstadt ermöglichte.<sup>174</sup>

## Niedergang Markthalle

Die Erwartungen an die Verlegung der Märkte in die Markthallen waren regelrecht groß. Verkäufer bevorzugten zum Teil den offenen Markt, da sie dort mehr gestalterische Freiheiten in der Inszenierung der Marktwaren hatten.<sup>175</sup>

Laut dem Buch "Märkte und Markthallen für Lebensmittel" von Richard Schachner aus dem Jahr 1914, war aber bereits damals die Rede davon, dass viele Markthallen nicht von besonderer Beliebtheit überzeugten, einige mussten schon damals ge-

schlossen werden. In Berlin mussten vier von dreizehn Hallen bis 1914 zusperren. Auch in anderen Städten wie Brüssel war dieses Phänomen bemerkbar. Die ehemaligen Hallen wurden teilweise zu Orten der Kultur, aber auch für andere Industriezwecke umfunktioniert.<sup>176</sup>

Im Zuge dessen ist zu erwähnen, dass das Errichten von Markthallen und die damit einhergehende Zentralisierung oft das Aussetzen von vorhergehenden Märkten zufolge hatte, was zum einen mancherorts das Zurücklegen längerer Wege bedingte. Des Weiteren verloren Gebiete, in denen sich zuvor ein Markt befand, an Bedeutung.<sup>177</sup>

Zu dieser Zeit wurden die Stände der Markthallen erstmals zweckentfremdet und es wurden andere Produkte außer Lebensmittel, wie beispielsweise tägliche Gebrauchsgegenstände, Bürsten und Kleidung verkauft. Dieser Wandel war in vielen Ländern Europas sichtbar, beispielsweise in England und Deutschland.<sup>178</sup>

Ein großer Konkurrent war das Warenhaus, denn gegenüber diesem war oftmals ein Mangel an technisch fortschrittlicher Ausstattung zu sehen. Die Lebensmittel der Warenhäuser konnten zu dem Zeitpunkt besser in Szene gesetzt werden: Warenhäuser waren mit einer besseren Beleuchtung ausgestattet und im geschlossenen Innenraum wurden die Waren schmackhafter präsentiert. Auch das Aufstreben gut geführter kleiner Lebensmittelgeschäfte wurde zur starken Konkurrenz der Markthallen, in denen meist trotz vorgesehener Lüftungen Gerüche nicht vermieden werden konnten.<sup>179</sup>

Letztlich trug auch die stetig wachsende Bevölkerung zum Niedergang bei, weil Markthallen schlichtweg zu klein wurden und die große Personenanzahl nicht bedient werden konnte. Standortqualitäten waren durch ihren Einfluss auf die Besucherfrequenz ausschlaggebend für den Erfolg oder den Niedergang der Markthalle.<sup>180</sup>

Wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, wurden spätestens im Zuge des Zweiten Weltkrieges und der einhergehenden Änderung des Konsumverhaltens viele Markthallen weitgehend von den aufstrebenden Supermärkten verdrängt. Einige Markthallen wurden im Krieg zerstört und in der Nachkriegszeit nicht mehr wieder aufgebaut, sondern nach der Zeit und den erheblichen Schäden eher abgetragen. Im Vergleich zu Märkten hatten Markthallen von Grund auf den Nachteil, dass gewisse Instandhaltungskosten für das Hallengebäude auftraten, ein Umstand, der beim Rückgang der wahrgenommenen Attraktivität das Aus für viele Hallen bedeutete.

176 vgl. ebda., band 1: S. 5–16  
 177 vgl. ebda., band 1: S. 26–27  
 178 vgl. ebda., band 1: S. 15  
 179 vgl. ebda., band 1: S. 15  
 180 vgl. ebda., band 1: S. 5–16

- 181 vgl. ebda., band 1: S. 22–35
- 182 URL: <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Detailmarkthalle,21.1.2023>
- 183 Ebda.
- 184 Ebda.
- 185 URL: <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Markthalle,21.1.2023>

Die Selbstbedienung und die korrelierende Anonymität in den Supermärkten während des Einkaufens sind ebenso Faktor für die Rezession von Markthallen wie der verlorene Wunsch nach Regionalität, welcher durch die Lust auf exotische Waren abgelöst wurde.<sup>181</sup>

In Wien konnten Markthallen im 19. und 20. Jahrhundert kaum Fuß fassen. Nach der Fertigstellung der Detailmarkthalle und der Markthalle an der Landstraße (heute Wien Mitte) in Wien, wurde in den 1860er Jahren ein Konzept für weitere Markthallen ausformuliert, um eine Konkurrenz für bereits bestehende Märkte zu erschaffen und so eine kostengünstigere Lebensmittelversorgung für die Bevölkerung zu schaffen. Das Projekt wurde nie vollendet, nachdem bereits nach der Errichtung der ersten Halle, der Zedlitzhalle, der Bau aus mangelnden finanziellen Mitteln gestoppt wurde.<sup>182</sup>

Im Jahr 1877 war dann die Sehnsucht nach Markthallen und deren bessere Hygienebedingungen gegenüber offenen Märkten stärker und schließlich wurden 1879 vier weitere Markthallen vom Gemeinderat zum Bau freigegeben. Es entstanden Markthallen im 4., 7., 1., und 9. Bezirk, sie wurden 1880 eröffnet.<sup>183</sup>

Teilweise wurden die Wiener Markthallen weder von der Bevölkerung noch vom Handel richtig gut angenommen. Das führte dazu, dass die Markthallen erst gar keine richtige Blütezeit erfahren konnten und zum Teil schon vor dem Ersten und Zweiten Weltkrieg für andere Zwecke umfunktioniert wurden. Eine weitere Folge für den Niedergang der wenig bestehenden Markthallen in Wien waren die Kriegsschäden, die die Hallen erlitten.<sup>184</sup> Lediglich eine Markthalle gibt es nach wie vor heute noch in Wien, die Markthalle am Alsergrund. Sie steht unter Denkmalschutz, jedoch ist ihr Zweck nicht mehr ein Markt im herkömmlichen Sinne, sondern heute ist hier eine Supermarktkette untergebracht.<sup>185</sup>

## Renaissance von Markthallen

Die moderne Markthalle des 21. Jahrhunderts vereint und aktiviert alle Sinne mit dem Tool der Eventisierung und der zeitgleichen Entschleunigung in Subwelten. Die heutige Konsumgesellschaft konsumiert, wie schon in den Kapiteln zuvor angeschnitten, auf anderen Ebenen.

Bereits im 19. Jahrhundert wurde bewusst flaniert. Der Wunsch und die Sehnsucht nach Repräsentation von sich selbst, sehen und gesehen werden, ein Bild zu verkör-

pern, wie man gerne sein möchte, war sehr ausgeprägt. Jedoch war der Raum dafür damals nicht die Markthalle, denn die war dem damaligen Mittelstand zu minder. Die Markthalle war lediglich der Ort, an dem der tägliche Bedarf gedeckt wurde, die Grundversorgung des Lebensmittelkaufs war zu wenig glamourös. Den Ausbruch aus dem Alltag schafften im 19. Jahrhundert die Galerien und später die Warenhäuser. Erstmals wurden Frauen direkt in der Warenwelt angesprochen, bis dahin war selbst der Konsum über den Nahrungsmittelkauf hinaus dem Mann vorbehalten. Erstmals konnten Frauen sich aus der Unterdrückung losreißen, indem sie selbstbestimmt einkaufen durften.<sup>186</sup>

Die Industrie sah diesen Bedarf und nutzte es als Marketingstrategie, die Frauen für sich zu gewinnen, da sie dadurch höhere Gewinne erzielen konnten. Die Frauen genossen die Möglichkeit, eine Art von Freiheitsgefühl zu erleben und kurbelten den Konsum immer mehr an. Bis heute wird ein Großteil des Marketings und der Werbung auf Frauen ausgelegt, eine Erinnerung an die damaligen Mängel.<sup>187</sup>

Die heutige Markthalle ermöglicht es, einen Erlebnisraum zu schaffen: Einen Raum der Gemeinschaft, des sozialen Austausches, den man mit allen Sinnen erfahren kann. Man nimmt unterschiedliche Gerüche wahr, einen gewissen Grundgeräuschpegel, der ein Gefühl von Lebendigkeit erweckt. Der Eventcharakter rückt dadurch allein damit in den Vordergrund.<sup>188</sup>

Neben alledem ist es immer essenzieller für Konsumenten geworden, bewusst und nachhaltig zu konsumieren, weg von der Anonymität von Herstellern der Produkte hin zu einer Verbundenheit und Transparenz. Bewusst nachhaltige Produkte mit einer nachvollziehbaren Geschichte sind gefragt, echte Menschen, mit denen man sich über das eigene Produkt austauschen kann. Verantwortungsbewusstsein wird zu einem immer größer werdenden Wert. Dafür ist die Gesellschaft sogar bereit, mehr auszugeben, denn es ist wieder im Bewusstsein angelangt, dass hinter jedem Produkt ein Mensch steht, der selbst wiederum sein Leben finanzieren muss, was viel greifbarer ist als Produkte eines anonymen Konzerns. Ein Gesicht hinter dem Produkt und die Sympathie, die es in einem weckt, fördert die Bereitschaft, in eine Ware entsprechend zu investieren und den Verkäufer fair zu entlohnen. Der Verkauf findet vorrangig auf Emotionsebene statt, wobei das Thema Storytelling wiederum in den Vordergrund rückt: Menschen suchen einen Bezug zur Ware, wollen bewegt werden und Geschichten hören.<sup>189</sup>

Ergänzend dazu ist ein weiterer Faktor für das erneute Aufblühen von Markthallen die Aufwertung der umliegenden Umgebung. Markthallen können gezielt eingesetzt

- 186 Le Bon Marché - Wünsche werden wahr – Die Entstehung des Kaufhauses, 2011
- 187 Ebda.
- 188 URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/maerkte-und-markthalen-fuer-flaneure-20/,9.1.2023>
- 189 Ebda.

- 190 URL: <https://www.stadtmarketing.eu/markthallen-als-frequenzmagneten/>, 19.1.2022
- 191 Ebda.
- 192 URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/maerkte-und-markthal-len-fuer-flaneure-20/>, 9.1.2023
- 193 URL: <https://www.stadtmarketing.eu/markthallen-als-frequenzmagneten/>, 19.1.2022
- 194 Ebda.
- 195 Ebda.

werden, um Problemen in Orts- und Stadtzentren entgegenzuwirken. Mit Hilfe von ihnen können vergessene, unbeliebte Orte einen neuen Aufschwung und Glanz erhalten und dadurch mehr Leben in angrenzende Nachbarschaft hineintragen. Wo die Stadt pulsiert, da herrscht Leben. Die Anziehung dieser Orte wird dadurch maßgeblich gesteigert.<sup>190</sup>

Markthallen stellen einen idealen Raum bereit, in denen das Eventisieren von Erlebnissen ermöglicht werden kann, egal ob im Urlaub, in der Freizeit, bei einem After-Work-Drink oder am Wochenende für den Wocheneinkauf.<sup>191</sup>

Die Markthalle des 21. Jahrhunderts dient nicht mehr per se zur Grundversorgung, sondern ist mit ihrem durchgegangenen Wandel auch zu einem Ort der Repräsentation geworden.<sup>192</sup>

## Die gut frequentierte Markthalle

Eine Markthalle funktioniert gut und wird stark besucht, wenn sie eine Vielzahl an Anforderungen erfüllt. Die Attraktivität und der Erfolg ist einerseits gekoppelt an die Attraktivität der Anbieter und die Nutzungsvielfalt, andererseits aber ist auch der Standort entscheidend. Weiters sind die architektonische Qualität sowie die entsprechende logistische Basis wichtige und förderliche Eigenschaften.<sup>193</sup>

Die Lage der Markthalle ist einer der essenziellsten Faktoren für eine hohe Frequenz. Einerseits ist eine gute infrastrukturelle Anbindung von Vorteil, wenn möglich in der Nähe der Innenstadt, andererseits sind die Zugänge in die Markthalle von großer Bedeutung. Eine Markthalle, die von allen Seiten betreten werden kann und den Passanten somit einen leichten Zugang ermöglicht, erhöht durch die geringere Eintrittshürde die Besucherzahlen. Markthallen, die Abkürzungen zwischen Straßenzügen darstellen, erhöhen ebenfalls ihre Anziehungskraft. Zudem sind breite Straßen um die Markthallen wesentlich für eine erleichterte Anlieferung der Waren und jegliche Logistik.<sup>194</sup>

Die Hallen benötigen maßgeblich viel Raum und Platz für die gesamte Technik und Lagerfläche - das kann je nach Größe 40-60% der Gesamtfläche der Markthalle ausmachen. Daher ist eine Mindestgröße von 1300-1500m<sup>2</sup> für einen wirtschaftlichen Erfolg notwendig.<sup>195</sup>

Hohe Ansprüche an gute architektonische Qualität sind nicht nur heute gefragt, sondern waren auch ein wesentlicher Bestandteil der Markthallen des 19. Jahrhunderts. Die Atmosphäre ist wesentlich für ein Wohlempfinden, aber auch gerade in einer Welt, wo Social Media dominiert, ist das Aussehen für ein ausgezeichnetes Image essenziell.<sup>196</sup>

Die Zusammensetzung aus regionalen, aber auch internationalen Spezialitäten und die Variation aus Speisenangebot und Wocheneinkauf sind bedeutend.<sup>197</sup>

Bedeutsam ist es, Orte und Räume zu schaffen, die die Möglichkeit für Zusammenkunft, Verweildauer und sozialen Austausch bilden, mit der Option für Non Consume Areas, aber auch Raum für Events sowie ein möglichst breit gefächertes Eventangebot. Die Gestaltung von attraktiven und sinnlichen Plätzen für Anwohner, Passanten und auch Touristen kreiert sowohl tagsüber als auch abends Wohlfühlmagnete.<sup>198</sup>

Der Außenraum und auch die Vorplätze von Markthallen sind dabei ebenso wichtig wie der Innenraum, im Idealfall mit ausreichend Sitzplatzangebot und Begrünung. Das wiederum steigert die Attraktivität vor den Markthallen und bietet Optionen für die Steigerung der Besucherzahlen und die Anziehungskraft in der Markthalle.<sup>199</sup>

## Städtebauliche Folgen - Gentrifizierung

Gentrifizierung im Allgemeinen beschreibt den Prozess von Aufwertung meist innenstadtnaher Wohngebiete in Großstädten. Infolgedessen wird die ansässige Bevölkerung, meist einkommensschwache und ältere Bewohner, von einer jüngeren, gebildeten und wohlhabenden Bevölkerung verdrängt. Das geschieht durch steigende Immobilienpreise. Dieser Prozess erschafft ein sehr starkes Ungleichgewicht und wirft eine soziale Debatte zur gesellschaftlichen Spaltung auf.<sup>200</sup>

Es gibt unterschiedliche Dimensionen und Indikatoren der Gentrifizierung. Sie können in soziale, bauliche, gewerbliche und symbolische Gentrifizierung unterteilt werden und greifen jeweils ineinander. Unter sozialer Gentrifizierung versteht man die Erhöhung des sozioökonomischen Status, Verkleinerung der Haushalte, Abnahme des Durchschnittsalters, höherer Fluktuation der Wohndauer und eine Zunahme erlebnisorientierter Lebensstile. Die bauliche Betrachtungsweise schließt das Steigen der Mieten, die Aufwertung der Bausubstanz und der Umgebung mittels Begrünung und Platzgestaltung mit ein. Das erhöhte Aufkommen von Tourismus in gentrifizierten

- 196 Ebda.
- 197 Ebda.
- 198 Ebda.
- 199 Ebda.
- 200 Blasius, 2018

201 vgl. Glatter; Mießner, 2022, S. 9–23  
202 vgl. Muri u.a., 2019, S. 114–116

Gegenden wird sowohl den gewerblichen als auch den symbolischen Indikatoren zugewiesen, sowie auch der Eventisierung der Viertel.<sup>201</sup>

Kulturangebote, Events, aber auch Märkte sind Werkzeuge, um heruntergekommene, leblose Stadtteile wieder aufzuwerten und Lebendigkeit in Grätzl zu bringen. Stadtviertel, die über einen längeren Zeitraum in Vergessenheit geraten, erfahren dadurch einen neuen Glanz. Das wirft auch die Frage auf, wie viel Gentrifizierung notwendig bzw. gewollt ist und ab wann diese Entwicklung zu viel für die ansässige Bevölkerung wird.<sup>202</sup>



Abb. 26: Gentrifizierung

Aufwertung kann aber auch durch höhere Qualität und Angebot in der Gastronomie sowie bessere Infrastruktur passieren. Social Media hat über die letzten 10 Jahre einen sehr wesentlichen Beitrag geleistet, um Gentrifizierung zu beschleunigen, denn auf diesem Weg kann die Bekanntheit eines Ortes sehr schnell mit wenig Aufwand erhöht und ein ungewöhnlicher Ansturm ausgelöst werden.<sup>203</sup>

Der Immobilienmarkt passt sich den Gegebenheiten an und die Umgebung wird entsprechend saniert und revitalisiert. Die einhergehenden Folgen sind die zunehmende Vermietung von Wohnungen, beispielsweise über Airbnb.<sup>204</sup>

Wie schon zur einstigen Blütezeit der Markthallen kann durch ein logisches Konzept eines Stadtviertels die Aufwertung eines Viertels durch gezieltes Errichten einer Markthalle ausgelöst werden. Markthallen bieten durch ihre Vielfalt an möglichen Konzepten die notwendigen Grundlagen, um sowohl durch den sozialen Aspekt, gewerbliche Möglichkeiten und Events bzw. Freizeitprogramme ein Revitalisieren oder Aufleben eines Ortes voranzutreiben.<sup>205</sup>

## Die moderne Markthalle

Im Folgenden wird auf Markthallen eingegangen, die in den vergangenen 10 Jahren erbaut wurden, einen besonderen Fokus auf die eigene Transformation gelegt haben oder ihrer Ausrichtung zufolge eine Prägnanz aufweisen, die seitens des Publikums angenommen wird, was somit auch in weiterer Folge als zukunftsweisend zu bewerten ist.

### Mercado da Ribeira Lissabon

Im Jahr 1879 wurde die Markthalle Mercado da Ribeira in Glas- und Eisenkonstruktionsbauweise fertiggestellt. Es ist ein sehr markanter Bau und sticht mit seiner großen Uhr an der Fassade sowie der orientalischen Kuppel sofort ins Auge. Der Markt ist verkehrstechnisch sehr gut angeschlossen und kann sowohl von der Bahn als auch vom Schiffsverkehr bedient werden. Auch heute noch herrscht hier den ganzen Tag über reges Treiben. Zu unterschiedlichen Tageszeiten kommt das jeweilige Publikum. Es werden mittlerweile auch in dieser Markthalle Kochkurse und Tanzkurse für die breite Öffentlichkeit angeboten.<sup>206</sup>

203 vgl. ebda., S. 114–116

204 vgl. ebda., S. 114–116

205 URL: <https://www.stadtmarketing.eu/markthallen-als-frequenzmagneten/>, 19.1.2022

206 URL: <https://www.pps.org/places/mercado-da-ribeira>, 20.1.2023



- 207 URL: [http://monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=7825](http://monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=7825), 20.1.2023
- 208 URL: <https://www.pps.org/places/mercado-da-ribeira>, 20.1.2023
- 209 URL: [https://www.geo.de/reisen/reise-inspiration/mercado-da-ribeira--lissabon\\_30142478-30167316.html](https://www.geo.de/reisen/reise-inspiration/mercado-da-ribeira--lissabon_30142478-30167316.html), 20.1.2023

Der Mercado Ribeira war zu seiner Entstehung Ende des 19. Jahrhunderts einer der berühmtesten Fischmärkte Europas. 1890 war die Markthalle von einem Brand betroffen, weshalb ein Teil der Ostfassade zerstört wurde. 1902 wurde die Halle vom Architekten Joao António Piloto erweitert. Er übernahm und nutzte hierbei einige Strukturen der alten Halle. Der Ausbau wurde 1930 fertiggestellt.<sup>207</sup>

Heute beherbergt der über 10 000 Quadratmeter große Lebensmittelmarkt neben dem ursprünglichen Fischmarkt auch ein Blumensortiment und ein üppiges Street Food Angebot. Nachdem auch diese Markthalle mit einem Rückgang der Popularität kämpfte, suchte man nach einem neuen Konzept, um die Hallen zu revitalisieren. Es kam von Seiten des Stadtrats zu einem umfassenden Sanierungsplan der Märkte Lissabons. Die Genehmigung bei dieser Markthalle erhielt Time Out Lisboa und die westliche Hälfte des Marktes wurde schließlich in einen Food Court Bereich umfunktioniert.<sup>208</sup> In diesem Bereich wurden in diesem Zuge 500 Sitzplätze bei 35 unterschiedlichen Essensständen geschaffen. Zudem gibt es einen Außenbereich, auf dem über drei Terrassen noch zusätzlich Platz für 250 Personen verfügbar ist. Die Essensstände sind alle einheitlich im Schwarz-Weiß-Stil gehalten. Seit 2014 ist die renovierte Markthalle wieder in Betrieb und ist ein Magnet für Essensliebhaber aus aller Welt. Regionalität steht bei den Speisen an oberster Stelle.<sup>209</sup>

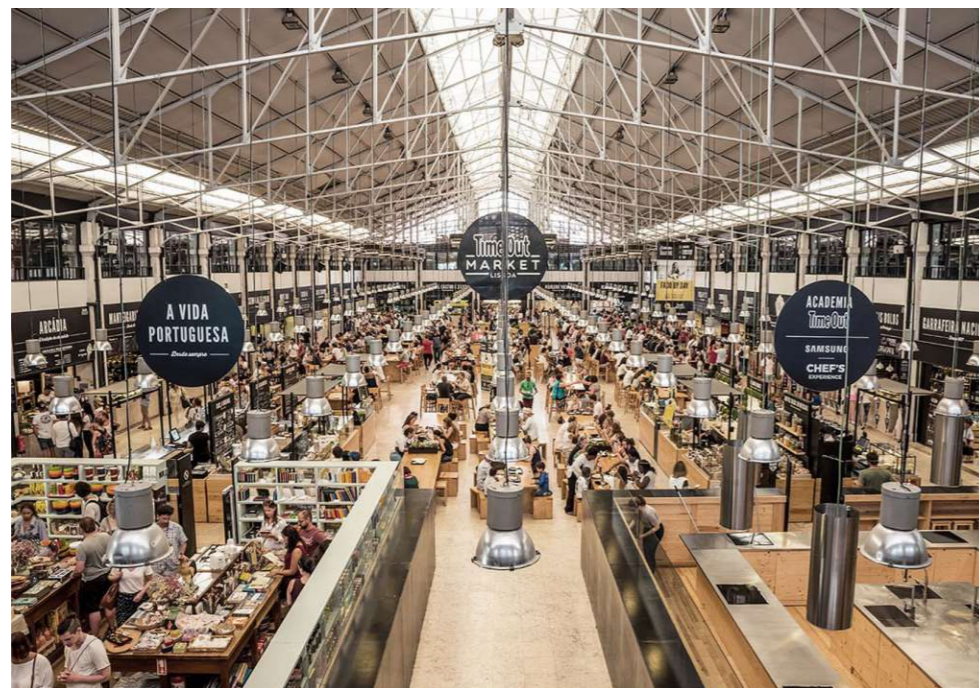


Abb. 27: Lissabon, Mercado da Ribeira

## Markthalle Berlin Neun

Der Bau dieser Halle wurde bereits 1891 fertiggestellt. Es handelt sich somit um eine Markthalle mit einer über 100jährigen Geschichte, welche von zwei Weltkriegen in Mitleidenschaft gezogen wurde und über die Jahre immer wieder Höhen und Tiefen erlebte. Seit 2009 ist die Markthalle in Besitz der Projektgruppe Markthalle Neun, die mit ihrem Konzept überzeugen konnte.<sup>210</sup>

Die Markthalle XI erstreckt sich über mehrere Höfe. Für ein gutes Tageslicht und eine ausreichende Belüftung in der Halle sorgen Sheddach-Fenster. Die beiden Fassaden der Kopfbauten wurden mit einer Vielzahl an Ornamenten versehen. Die Kühlmöglichkeiten und die Wasserversorgung entsprachen bereits zur Eröffnung der Halle modernsten hygienischen Standards. Die beeindruckende Architektur aus Eisenkonstruktion, Glas und Lichthöfen erfreute die Kunden beim Einkaufen.<sup>211</sup>

In Berlin gab es bis zum Ersten Weltkrieg vierzehn Markthallen, jedoch mussten kurz vor dem Krieg bereits vier Hallen schließen. Durch die Wirtschaftskrise in den 1920er Jahren kam es zu einer Blüte der Markthallen und die Besucherzahlen stiegen wieder. Ende des Zweiten Weltkriegs wurde die Markthalle XI zerstört und musste neu aufgebaut werden. Sie eröffnete wieder im Jahr 1953. Das Viertel um die Markthalle wurde aufgrund der Kriegsschäden in die Randlage gedrängt, jeder, der es sich leisten konnte, zog weg. Damit einhergehend kam es im Quartier zu einer drastischen Umstrukturierung im Lebensmittelhandel, was zur Folge hatte, dass Supermärkte die bestehenden Geschäfte und Markthallen in den Hintergrund verdrängten. Die Markthalle verlor 60 Prozent der vermieteten Fläche und es drohte 1976 die Schließung.<sup>212</sup>

Ausgerechnet zwei Discounter retteten die Existenz der Halle und sorgten auch mit ihrem Handeln zur Auslastung der Marktstände. Mit der Zeit wurde es aber um die Marktstände immer trister, viele Stände waren unvermietet.<sup>213</sup>

Ab 2000 begann daher der Prozess, ein neues Konzept für die Markthalle zu erstellen. Der Anwohnerinitiative und Künstlern, die sich stark für das Konzept Eisenbahnmarkt und Kulturhalle einsetzten und dafür mobilisieren konnten, ist es zu verdanken, dass die Markthalle weiterhin besteht und im neuen Glanz erscheint.<sup>214</sup>

Die Markthalle Neun ist im Bezirk Kreuzberg Berlin verortet. Ihr Ziel ist es, als Lebensmittelpunkt zu fungieren und "Anders-Essen" sowie "Anders-Einkaufen" zu ermöglichen. Im Vordergrund steht ein respektvoller Umgang mit Mensch, Tier und Umwelt. Regionalität und lokale Wertschöpfung sowie Transparenz und Vertrauen

- 210 URL: <http://markthalleneun.de/ueber-uns/geschichte/>, 19.1.2023
- 211 Ebda.
- 212 Ebda.
- 213 Ebda.
- 214 Ebda.



stehen dabei im Vordergrund. Die Halle soll sukzessive den kleinteiligen Handel und Handwerk wieder in dieses Grätzl bringen und als ein lebendiger Ort für Austausch sorgen, denn die Flächen waren zuvor von Discountern dominiert.<sup>215</sup>

Es werden Lebensmittel des täglichen Bedarfs, sowie Spezialitäten und Delikatessen aus der ganzen Welt angeboten. Die Händler kennen ihre Produkte und sind teilweise in sämtlichen Produktionsprozessen selbst involviert. Die Anonymität der Lebensmittel soll wieder transparent gemacht werden, das funktioniert bei dieser Markthalle, indem es eine gläserne Bäckerei und Metzger gibt, aber auch eine hauseigene Brauerei, Konditorei und eine Kantine, in der man den KöchInnen beim Zubereiten der Speisen zusehen kann. Zudem werden auch Kochkurse angeboten. Insgesamt sind 29 kleine und mittlere Gewerbebetriebe in dem Komplex untergebracht, davon acht handwerkliche Produktionsstätten.<sup>216</sup>

Die Markthalle selbst fungiert aber nicht nur zum Verkauf von Lebensmitteln, sondern sieht sich selbst als Plattform und schafft Raum für Initiativen und Projekte. Die Inhalte bewegen sich hierbei vorwiegend im Kosmos Umwelt, wie Landwirtschaft, Biodiversität, Ernährung, aber auch stadtbezogene Themen werden behandelt. Es werden Impulse gegeben, wie die Lebensmittelversorgung der Zukunft für Städte aussehen kann, mit dem Ziel des Diskurses und zum Anregen einer gesellschaftlich notwendigen Debatte für ein global gerechtes Ernährungssystem.<sup>217</sup>

Die Markthalle wird heutzutage sehr gut angenommen und stark von den Anrainern genutzt. Ihr ist zu verdanken, dass sich seit dem neuen Konzept wieder neue kleinteilige Unternehmen ansiedeln konnten und neue Existenzen für Arbeits- und Ausbildungsplätze geschaffen wurden.<sup>218</sup>

## Mercat Central Valencia

Die 1928 fertiggestellte Markthalle von Valencia ist ein freistehender Baukörper, der sich mitten im historischen Zentrum von Valencia befindet. Sie ist ein typischer Beispielbau für den valencianischen Jugendstil. Auch wie schon bei den Stuttgarter Markthallen befand sich zuvor schon eine Markthalle auf demselben Grund, die aufgrund der wachsenden Bevölkerung zu klein wurde und 1910 einer neuen Halle weichen musste. Auch hier wurde ein Wettbewerb vom Stadtrat ausgerufen und die Architekten Alejandro Soler March sowie Francisco Guardia Vial überzeugten mit ihrem Konzept. Der Gebäudekomplex wurde dann mit einem abgeänderten Entwurf von den Architekten Enrique Viedma und Ángel Ramnó fertiggestellt.<sup>219</sup>

<sup>215</sup> Ebda.

<sup>216</sup> Ebda.

<sup>217</sup> Ebda.

<sup>218</sup> Ebda.

<sup>219</sup> URL: <https://www.mercadocentral-valencia.es/Mercado/HistoriaMercado>, 4.11.2022

220 Ebda.

221 Ebda.

Die Architektur der Markthalle bricht nicht die Ästhetik des Platzes, sondern ist eine Attraktion für die Stadt. Es ist ein Denkmal für den technischen und kaufmännischen Fortschritt der damaligen Zeit. Mit ihrer außergewöhnlichen Fassade beeindruckt sie die Bevölkerung und Touristen.<sup>220</sup>

Der Aufbau der Halle entspricht dem Aufbau einer christlichen Kirche. Die beiden Hauptgänge in der Halle bilden ein Kreuz und über der Kreuzung der Gänge befindet sich eine Kuppel mit einem Durchmesser von 14 m und einer Höhe von 27 m. Am Ende des kürzeren Hauptganges ist eine achteckige Halle angegliedert, die ebenfalls mittig eine Kuppel besitzt. Die Kuppeln sind aus Eisen, Glas und Keramik gestaltet und sind von Türmchen und Glocken umgeben, charakteristisch für den valencianischen Baustil.<sup>221</sup>

In der kleineren Halle ist Europas größter Fischmarkt untergebracht.

Zwei verschiedene Typen von Ständen werden unterschieden:

- Hoch: Verkauf von Fleisch, Fisch und Brot
- Niedrig: Verkauf von Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst



Abb. 29: Valencia, Mercat Central

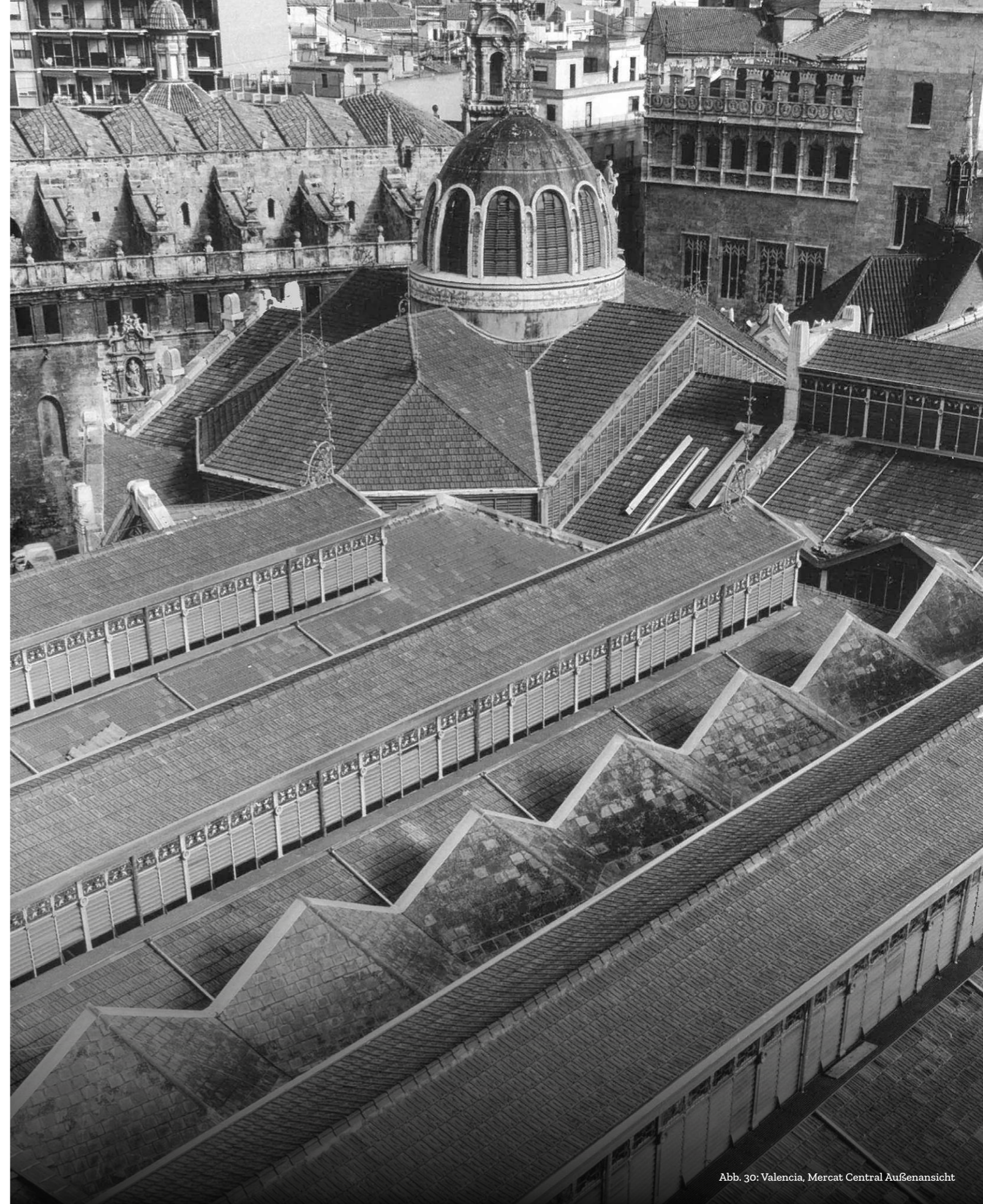


Abb. 30: Valencia, Mercat Central Außenansicht

- 222 Ebda.  
 223 Ebda.  
 224 Ebda.  
 225 vgl. Lorenz u.a., 2013, S. 6–7  
 226 vgl. ebda., S. 52  
 227 vgl. ebda., S. 8–9, 54

Die Stände sind entlang einer Reihe von geradlinigen Straßen angeordnet.<sup>222</sup>

Die beiden Pavillons, die den Hauptzugang flankieren, sind aus Ziegeln gebaut und mit Applikationen aus Stein und Keramik verziert. In der Sockelzone sind mosaikhafte Fliesen installiert, die von bogenförmigen Glasfenstern darüber umschlossen sind.<sup>223</sup>

Der Mercat Central ist ein anschauliches Beispiel für die valencianische Jugendstilarchitektur und wurde zum Nationaldenkmal erklärt. Er wird auch Kathedrale der Sinne genannt, eine bis heute nachvollziehbare Umschreibung für das Wesen dieser Halle mit ihrem magischen Licht, das über die Kuppeln in die Markthalle eindringt und der Explosion an Farben, Gerüchen und Aromen. Man erlebt hier nicht nur reinen Kommerz, sondern auch Geschichten und Identitäten. Es findet ein interkultureller und generationenübergreifender Austausch statt, den man in dieser Intensität und Effizienz bei keiner anderen Initiative erwecken kann. Sie hat aber auch mit den täglich neu aufkommenden Herausforderungen zu kämpfen und erfindet sich wie ein lebendiger Organismus ständig neu. Sie erweitert das tägliche Einkaufserlebnis immer wieder, indem sie es mit Kultur, Musik, Kunst und Literatur zusammenführt.<sup>224</sup>

## Die Großmarkthalle Leipzig

Wie auch schon bei den beiden Markthallenbeispielen zuvor hielt auch hier die 1891 eröffnete Markthalle dem florierenden Handelsaufkommen nicht stand. Eine neue, größere Halle mit besserem Anschluss an die Infrastruktur wurde benötigt. Der Standort für die Großmarkthalle Leipzig, auch KohlraBizirkus genannt, wurde gezielt wegen seiner optimalen Anbindung an die damalige Eisenbahn und das Straßennetz südöstlich der Innenstadt ausgesucht. Somit war nicht nur die Versorgung mit Obst und Gemüse der stetig wachsenden Bevölkerung der Stadt gedeckt, sondern auch weite Teile Mitteldeutschlands eingebunden.<sup>225</sup>

1929 wurde der prestigeträchtige und zukunftsweisende Bau fertiggestellt. Es ist ein Bauwerk, das weltweit Bewunderung hervorruft. Ursprünglich war die Halle als ein mehrschiffiger Hallenbau geplant und kein Entwurf mit Schalenkuppeln.<sup>226</sup>

Der Leipziger Stadtbaurat Hubert Ritter arbeitete den Entwurf für die Halle aus. Er wollte für eine radikale Minimierung der Stützenanzahl sorgen. Zwei rund 33 m hohe Stahlbetonkuppeln erstrecken sich über zwei quadratische Grundrisse mit 75 x 75m.<sup>227</sup>

Die Halle hat am Hallenboden eine Spannweite von 75 m. Die nur 9 cm dicke Schale wird zugleich zur Hülle und zum Tragwerk.<sup>228</sup>

1943 wurde ein Bombenangriff der Markthalle zum Verhängnis und der anschließende Brand hat schwerwiegende Schäden hinterlassen. Die Dachhaut der Kuppeln und die Westhalle wurden hierbei größtenteils zerstört. Die Nordkuppel konnte aber durch provisorische Reparaturen gesichert werden. Die zerstörte Westhalle hingegen musste 1966 abgerissen werden. Anfang der 1990 Jahre wurden sowohl die Südkuppel als auch die Nordkuppel saniert. Im Oktober 1995 kam es jedoch zur Schließung der Großmarkthalle, nachdem sie vom neuen Großmarkt Leipzig-Radefeld abgelöst worden war. Nach mehreren Jahren des Leerstandes wurde die Südhalle zu Beginn des 21. Jahrhunderts in eine Eishalle umfunktioniert. Ab 2004 wurde die Nordhalle vorübergehend als multifunktionaler Veranstaltungsort genutzt.<sup>229</sup>

- 228 vgl. ebda., S. 8–9, 67  
 229 vgl. ebda., S. 87–89



Abb. 31: Leipzig, Großmarkthalle

230 URL: <https://www.leipzig.de/news/news/stadt-leipzig-unterzeichnet-kaufvertrag-fuer-den-kohlrabizirkus>, 4.11.2022

Im Juli 2021 kaufte die Stadt Leipzig den Kohlrabizirkus. Es sollen künftig auch gastronomische Betriebe untergebracht werden und für Kunst, Kultur und Sport gesorgt werden. In der Nordkuppel wird eine Eissporthalle untergebracht und in der Südkuppel sollen sich Kunst- und Kulturprogramm sowie Freizeitsport (Klettern, Parkour) entfalten.<sup>230</sup>



Abb. 32: Leipzig, Großmarkthalle Außenansicht

## Södermalmshalle Stockholm

Die Markthalle Södermalms in Stockholm wurde im September 1992 vom Architekten Bo Kjessel erbaut. Sie beherbergte bereits damals Büros, Dienstleistungen und Handel - der Schwerpunkt lag allerdings auf Lebensmittel.<sup>231</sup>

2017 wurde die Markthalle von Atrium Ljungberg verkauft. Infolgedessen wurde die Renovierung und Modernisierung der Markthalle von 2024 bis 2026 beauftragt. Vorrangig sollen neue Wege durch das Grundstück geschaffen werden, mit klareren und einladenden Eingängen und Erweiterungen. Es soll ein Ort geschaffen werden, der den Fokus auf Nachhaltigkeit, Essen, Kultur und Kreativität legt. Södermalms Markthalle soll die Adresse für exquisite Produkte und Lebensmittel werden. Auch Büros, die Raum für Kreativität bereitstellen, werden in der Halle untergebracht. Der Hauptfokus liegt darin, einen Treffpunkt kulinarischer und kultureller Erlebnisse zu gestalten und dabei innovative Unternehmen anzuziehen, die sich in der Halle ansiedeln wollen.<sup>232</sup>

Die Markthalle ist derzeit in einem schlechten Zustand. Im Zuge des Umbaus soll die Halle besser ins Stadtgefüge eingebunden werden. Dafür werden neuere und ausgefallene Eingänge geschaffen, die Passanten in und durch das Gebäude leiten sollen. Zudem soll der Platz vor der Markthalle in die Bespielung der Markthalle einbezogen werden. Die notwendige technische Modernisierung soll den Energieverbrauch um 30% reduzieren.

Weitere Ziele sind die zukünftige Erweiterung des Kulturprogramms und ein Angebot von Urban Gardening.<sup>233</sup>

Eine weitere Markthalle von Stockholm, die Östermalm Halle, wurde von 2016 bis 2020 für etwa vier Jahre saniert. Ihr wurde eine temporäre Ausweichhalle vorgebaut, die damals sogar für ihre außergewöhnlich schöne Architektur den Design Award gewonnen hat.<sup>234</sup>



Abb. 33: Schaubild Umbau Södermalmshalle

231 URL: <https://www.soderhallarna.se/om-soderhallarna/>, 20.1.2023

232 URL: <https://www.soderhallarna.se/projektet/>, 20.1.2023

233 URL: <https://www.soderhallarna.se/om-soderhallarna/>, 20.1.2023

234 URL: <https://www.schwedentips.se/stockholm/oestermalmshallen-oestermalms-saluhall/>, 20.1.2023



## Markthalle Viadukt Zürich

Einen maßgeblichen Einfluss auf die städtebauliche Entwicklung Zürichs hatte im 18. Jahrhundert der Bau der Eisenbahn. Die Züge fuhren im Industriegebiet über Bahndämme, die dann 1894 durch Viadukte ersetzt wurden. Die vormals unüberwindbare Barriere der Dämme, die das Gebiet um den nordwestlichen Teil des Züricher Hauptbahnhofs und dem Gewerbegebiet im Norden von der Ausdehnung beziehungsweise Verschmelzung der beiden Quartiere abhielt, wurde mit den neu errichteten Viadukten durchbrochen und ermöglichte dadurch die Verbindung dieser beiden Areale.<sup>235</sup>

Heute steht inmitten der Viadukte die "Markthalle im Viadukt", jedoch bereits zu der damaligen Zeit wurden die Flächen für Gewerbe genutzt wie beispielsweise diverse Handwerksbetriebe, zu Beginn unter freiem Himmel und später dann in einfachen Holzbauten. Es siedelten sich nicht nur Handwerker an, sondern diverse innovative und alternative Betriebe, wie eine Fahrradwerkstatt, Restaurant, Kulturlokale, Spezialitätengeschäfte. Aufgrund der Sanierung musste die Halle jedoch verlassen werden, was zu Protesten der Anwohner führte.<sup>236</sup>

Die denkmalgeschützten Viadukte mussten 2003 saniert werden, weshalb ein Wettbewerb der Schweizerischen Bundesbahnen und der Stadt Zürich ausgerufen wurde. Die Anrainer und Quartierbewohner wurden aufgrund von Skepsis und Protesten mit partizipativen Workshops mit einbezogen, um einer "Schickimicki-Meile" entgegenwirken zu können. Eine quartierverträgliche Lösung mit regionalen Nutzungen wurde gefordert, um einen Ort der Begegnung und des Austausches zu schaffen.<sup>237</sup>

Das Architekturbüro EM2N konnte den Wettbewerb für sich entscheiden: Ihr Konzept: Das Viadukt in eine Kultur-, Arbeits- und Freizeitmeile zu integrieren und in diesem Zug die anschließenden Außenräume mit aufzuwerten, überzeugte. 2010 wurden schließlich die Viadukthallen fertiggestellt. Bespielt werden die Flächen mit Shops, Ateliers, Cafés und sozialen sowie kulturellen Einrichtungen.<sup>238</sup>

Die Markthalle wird mit ihrer Existenz zu einem durchlässigen und verbindenden Element und durchdringt die städtebauliche Barriere. Platz für Marktstände gibt es auf einer Fläche von insgesamt 1000 Quadratmetern, darunter befinden sich auch ein Restaurant und mehrere kleinere Shops. Die Charakteristik der Viadukte mit dem Backsteinmauerwerk wird weiterhin betont, indem die Ladeneinbauten minimalistisch integriert wurden. Im niedrigeren Letten-Viadukt wurden sie bewusst eingeschossig und im höheren Wipkinger-Viadukt zweigeschossig ausgeführt. Der Fuß-

<sup>235</sup> URL: <https://www.im-viadukt.ch/de/informationen/geschichte/> Warning: Use of undefined constant - assumed '' (this will throw an Error in a future version of PHP) in /home/httpd/vhosts/im-viadukt.ch/httpdocs/templates/standard.php on line 90, 9.1.2023

<sup>236</sup> Ebda.

<sup>237</sup> Ebda.

<sup>238</sup> URL: <https://www.baunetzwissen.de/geneigtes-dach/objekte/buero-gewerbe/markthalle-und-viaduktboegen-in-zuerich-4262387>, 9.1.2023

- 239 Ebda.  
 240 Ebda.  
 241 URL: <https://www.db-bauzeitung.de/architektur/industriebau/nahtstelle-mit-geschichte-em2n/>, 29.11.2011

gänger-Hochweg inklusive den angeschlossenen Außenräumen auf Straßenniveau wird mit drei Aufgängen integriert.<sup>239</sup>

Mit durchgehenden Fensterfronten im Erdgeschoss erschafft man den Bezug nach außen. Die Galerien werden hingegen mittels Oberlichtkuppeln mit einem Durchmesser von 220 cm belichtet. Das Tragwerk der Galerien musste wegen der durch die Züge erzeugten Vibration abgekoppelt werden, um nicht in Schwingung zu geraten. Dafür wurde die Stahlbetonbodenplatte auf einem Raster aus Erschütterungsdämmung aufgeständert. Die Galerien sind von der Decke abgehängt und liegen fassaden-seitig auf einem Winkel aus Flachstahl auf, der wiederum an einem Sturz aus Stahlbeton befestigt ist. Der Raum zwischen dem Wipkinger- und dem Letten-Viadukt wird mit einem gefalteten Dach überspannt. Der Innenraum der Hallen wird strukturiert von den unterschiedlich hohen Segmenten wie Berg und Tal, ist in einer Mischkonstruktion aus Stahl und Holz ausgeführt und wird von einer Stahlkonstruktion, die auf dem Boden der Markthalle lagert, gehalten.<sup>240</sup>

„Wir wollten die Bögen nicht einfach mit Geschäften und Restaurants füllen, sondern mit Nutzungen, die zur Entwicklung des Quartiers beitragen“, sagt Claudio Fetz, zuständig für die Projektentwicklung bei der PWG, in diesem Zusammenhang.<sup>241</sup>



Abb. 35: Zürich, Im Viadukt Marktstände

Direkt angrenzend an die Markthalle existiert eine alternative Flaniermeile. Hier sind diverse Bekleidungsgeschäfte, Concept Stores und auch Fahrradgeschäfte sowie eine Badminton Sporthalle, aber auch Räume für Think-Tanks untergebracht. Das Quartier unterliegt einem Wandel und hebt sich von der Stadt Zürich ab.<sup>242</sup>

Die Viadukthallen sind laut dem Artikel von Baunetzwissen.de die erste Markthalle Zürichs.<sup>243</sup> Von Montag bis Samstag bieten Bauern, Bäcker und Metzger regionale und frische Bio Waren an. Die Markthalle konnte durch ihre Atmosphäre viele Besucher anlocken und ist nach wie vor sehr beliebt. Die Anziehung, in dieser Gegend wohnen zu wollen, steigt, auch durch die hohe Dichte an gut bewerteten Restaurants (Google Maps).<sup>244</sup>

- 242 Ebda.  
 243 URL: <https://www.baunetzwissen.de/geneigtes-dach/objekte/buero-gewerbe/markthalle-und-viaduktboegen-in-zuerich-4262387>, 9.1.2023  
 244 URL: <https://www.db-bauzeitung.de/architektur/industriebau/nahtstelle-mit-geschichte-em2n/>, 29.11.2011



Abb. 36: Zürich, Im Viadukt



## Torvehallerne Kopenhagen

Die Torvehallerne ist der größte Food Market der Stadt Kopenhagen. Sie wird oftmals als die Speisekammer von Kopenhagen bezeichnet. Jede Woche werden hier mehr als 115.000 Kopenhagener und Touristen von der Markthalle angezogen. Die Gründe für die Anziehungskraft liegen in der Verschmelzung der wesentlichen Teile des Ursprünglichen und des Neuen. Die Speisen sind durchdacht und gehen mit einer Entschleunigung einher. Der ganze Markt besteht aus einheitlich aufgebauten Ständen, denen erst die jeweiligen Besitzer ihre eigenen Noten verleihen. Eine angenehme Atmosphäre geht vom Markt aus, es wird leidenschaftlich Wert auf die Zufriedenheit von Kunden und Mitarbeiter gelegt.<sup>245</sup>

Den Betreibern der Markthalle ist es ein sehr großes Anliegen, einen umsichtigen Umgang mit der Natur und Rohstoffen zu gewährleisten. Aus diesem Grund besteht eine Partnerschaft mit "YourLocal", um mit ihnen gemeinsam die Lebensmittelabfälle zu reduzieren. YourLocal ist die dänische Variante beziehungsweise das Pendant zu "ToGoodToGo". Beides sind Apps, die zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung in Supermärkten und Restaurants beitragen wollen.<sup>246</sup>

In Kopenhagen existierten früher diverse Märkte und Marktstände wie der Fischmarkt am Gammel Strand, Metzger Stände oder der Markt im Börsengebäude. Diese und andere Märkte sind mit dem Aufkommen der Supermärkte und der Änderung des Einkaufsverhaltens aus dem Stadtbild verschwunden.<sup>247</sup>

In den letzten Jahren lässt sich aber ein Gegentrend feststellen: Das Interesse an nachhaltigen frischen Produkten hat wieder zugenommen und vor allem hat auch das Konzept Farm-to-Table dazu beigetragen, dass die Nachfrage an einer Markthalle wieder wuchs. Seit September 2011, 53 Jahre nachdem Grønttorvet dort geschlossen wurde, steht nun die Markthalle Torvehallerne am Israels Plads, einem der zentralsten und verkehrsreichsten Knotenpunkte der Stadt. Es sind zwei Säulenmarkthallen aus Stahl- und Glasbauweise, die sich gegenüberstehen und zwischen deren gemeinsamer Mitte sich ein Marktplatz für Gemüse, Obst und Blumen eröffnet. In den Hallen selbst sind Restaurants und Spezialitätengeschäfte untergebracht. Die Säulen sind in die Marktstände integriert, geplant und ausgeführt, was ein aufgelockertes und angenehmes Raumklima schafft.<sup>248</sup>

<sup>245</sup> URL: <https://torvehallernekbh.dk/om-os/>, 20.1.2023

<sup>246</sup> URL: <https://torvehallernekbh.dk/om-os/arkitekten-bag, 20.1.2023>

<sup>247</sup> Ebda.

<sup>248</sup> Ebda.





## Markthalle Rotterdam

Die 2014 fertiggestellte Markthalle von Rotterdam ist die erste überdachte Markthalle in den Niederlanden. Ihre außergewöhnliche Gestalt polarisiert: Beobachter ziehen Vergleiche, wonach die Halle wie ein gigantisches Hufeisen oder ein Flugzeughangar aussehe und üben starke Kritik am Bau. Anlass dazu gibt auch ein alter Markt, welcher der Halle vorgelagert ist. Gegenstimmen loben den Bau und sehen ihn als futuristisch und zukunftsgerichtet an.<sup>249</sup>

Mit dem Bau dieser Markthalle wollte man ein, seit Ende des 20. Jahrhunderts stärker heruntergekommenes Viertel wieder aufwerten - der bereits bestehende Wochenmarkt richtete sich an eine weniger liquide Kaufkraft.<sup>250</sup>

Das Konzept war sehr gegensätzlich und vereinte zwei unterschiedliche Gebäudetypen einer Halle und einen Geschossbau zu einer hybriden Form. Zwei 120 Meter lange Gebäuderiegel stehen sich parallel gegenüber. Die beiden Riegel neigen sich mit zunehmender Höhe zueinander, berühren sich in den obersten Geschossen und formen somit den Platz des darunter liegenden Marktes.<sup>251</sup>

Die Größe der Halle ist mit 40 Meter Höhe, einer Länge von 120 Meter und einer Breite von 70 Meter beachtlich. In diesem Komplex ist jedoch nicht nur die Markthalle untergebracht, sondern auch Wohnfläche. In der Mitte der Halle ist auf 5500 Quadratmetern Platz für etwa 100 Marktstände. Am Rand der Halle sind diverse Fachgeschäfte untergebracht, die sich hauptsächlich auf Lebensmittel und Getränke spezialisiert haben.<sup>252</sup>

Die massive Halle wird von einem Stahlbetonbogen überspannt. Auf den beiden Seiten des Bogens sind in den oberen zwei Geschossen Restaurants und Geschäfte untergebracht und in den weiteren 10 Stockwerken darüber sind 228 Wohneinheiten beherbergt. Die Halle hat auch 4 Untergeschosse, in denen ein Supermarkt, die Anlieferung und eine Tiefgarage einquartiert sind. Die Vorder- und Rückseite der Halle ist aus teilvorgespanntem Glas errichtet.<sup>253</sup>

Den Wohneinheiten sind großzügige, fassadenbündige Loggien vorgelagert und, einschließlich der Geländerbrüstungen, vollständig verglast. Eine Herausforderung war, die Wohnungen zu belichten. Infolgedessen ordnete man die Sanitärräume zur Markthalle nach innen an - jede Wohneinheit schaut somit auch auf den Marktbetrieb hinunter. Die Fronten sind aus Brandschutzgründen fix verglast.<sup>254</sup>

<sup>249</sup> URL: <https://vonortzuort.reisen/niederlande/rotterdam/markthalle-rotterdam/>, 27.2.2019

<sup>250</sup> URL: <https://www.bauwelt.de/rubriken/bauten/Markthal-Rotterdam-MVRDV-Markthalle-Grossform-2217557.html>, 10.1.2023

<sup>251</sup> Ebda.

<sup>252</sup> URL: <https://www.baunetzwissen.de/glas/objekte/sonderbauten/markthalle-in-rotterdam-4380113>, 10.1.2023

<sup>253</sup> Ebda.

<sup>254</sup> URL: <https://www.bauwelt.de/rubriken/bauten/Markthal-Rotterdam-MVRDV-Markthalle-Grossform-2217557.html>, 10.1.2023

- 255 URL: <https://www.baunetzwissen.de/glas/objekte/sonderbauten/markthalle-in-rotterdam-4380113>, 10.1.2023
- 256 URL: <https://vonortzuort.reisen/niederlande/rotterdam/markthalle-rotterdam/>, 27.2.2019
- 257 Ebda.

Beeindruckend ist im Hallenbereich ein gigantisches Gemälde, welches sich über 11.000 Quadratmetern wölbt und auf 4500 Aluminiumtafeln befestigt ist. Auf dem Gemälde ist eine Mischung aus Obst, Gemüse, Kühen, Fischen und Blumen zu sehen, die zur besseren Orientierung der Besucher dienen soll.<sup>255</sup>

Die Markthalle bietet Platz für frisches Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch und diverse andere Spezialitäten. Auch viele Street-Food Stände aller möglichen Nationalitäten, von niederländischen Poffertjes bis hin zu Sushi oder anderen asiatischen Köstlichkeiten, sind in der Halle untergebracht. Die Halle ist täglich geöffnet.<sup>256</sup>

Beim Bau der Markthalle wurden diverse archäologische Funde gemacht, die zum Teil in der Halle besichtigt werden können.<sup>257</sup>



Abb. 39: Rotterdam, Markthalle

## Gleisgarten Wien

In der ehemaligen Remise Wien Meidling entsteht zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine neue Markthalle beziehungsweise ein Food-Market: Der "Gleisgarten". Bereits vor Fertigstellung der Halle und Beginn der Eröffnung existiert eine Website und ein Instagram Account für Marketing- und Promotionszwecke. Auf dieser wird die Markthalle als Plattform für alle Genussverliebten der Stadt beworben: "Der Gleisgarten wird zur Bühne, auf der das Handwerk aus Kunst, Kultur, Kulinarik authentisch erlebt werden kann."<sup>258</sup>

Die Markthalle wird auf 1500 Quadratmetern Raum für neun unterschiedliche Gastronomiekonzepte, eine Brauerei und zwei Bars bieten. Es soll ein frei zugängliches Kulturangebot, wie wöchentliche Konzerte, Ausstellungen und Workshops geben.<sup>259</sup>

Konzept bei dieser Markthalle ist es, eine neue Bühne für die Gastronomie zu schaffen, dabei auf Regionalität zu setzen und kleine Privatunternehmen zu fördern. Zudem soll es einen Indoor-Spielplatz geben, aber auch Platz für Shared-Offices werden in der Halle zur Verfügung gestellt. Es soll ein Ort geschaffen werden, an dem Menschen zusammenfinden, egal ob zum Frühstück, Mittag- oder Abendessen: Für jeden soll zu jeder Zeit etwas zur Verfügung stehen, was den individuellen Bedürfnissen der Besucher entspricht. Dazu wird eine Vielzahl an Sitzplätzen 650 innen und 350 außen eingeplant. Konsumzwang soll es dabei aber keinen geben.<sup>260</sup>

Zukünftig ist angedacht, eine Multi-Order-Plattform einzurichten, um Essen aus einem der neun Lokalen bestellen zu können, ähnlich wie die Lieferdienste Mjam oder Lieferando.<sup>261</sup>

Die Halle soll im März 2023 in Betrieb genommen und eröffnet werden.<sup>262</sup>

- 258 URL: <https://www.gleisgarten.com/>, 11.1.2023
- 259 Ebda.
- 260 URL: <https://kurier.at/chronik/wien/wiens-erste-foodhall-entsteht-in-der-alten-remise-der-badnerbahn/402038100>, 10.6.2022
- 261 URL: <https://www.derstandard.at/story/2000136755768/gleisgarten-wiens-erster-food-market-wird-in-meidlingeroeffnet>, 11.1.2023
- 262 URL: [https://www.meinbezirk.at/meidling/c-wirtschaft/die-brauerei-vienna-kraft-zieht-in-den-gleisgarten\\_a5717224](https://www.meinbezirk.at/meidling/c-wirtschaft/die-brauerei-vienna-kraft-zieht-in-den-gleisgarten_a5717224), 18.11.2022

# RESÜMEE

In diesem Kapitel wurden Beispiele von Markthallen zusammengetragen, die entweder komplett neu errichtet wurden oder in ihrer Identität in den vergangenen 10 Jahren eine große Änderung erlebten. Grundlegend ist zu sehen, dass sich die Ausrichtung einer Markthalle mit der Erwartung und den Bedürfnissen ihrer Besucher größtenteils decken muss, um als Handelsfläche relevant zu bleiben. Das kann auf mehreren Ebenen passieren: Zum einen gibt es rein von der Verortung der Halle, durch gute Architektur und funktionale Stadtentwicklung einen Anreiz zum Besuch einer Markthalle. Als verbindendes Element ist es der Halle möglich, Bewegungsströme zu leiten und allein dadurch schon Besucher einzuladen.

Belebter Raum bietet auf der anderen Seite aber auch ganz andere Vorteile: Hohe Besucherzahlen münden nicht nur direkt in soziale Anschlussmöglichkeiten, sondern erlauben auch allein durch die Zusammenkunft von Menschen schon eine Art Festivalisierung, welche durch kleinere oder größere Maßnahmen noch verstärkt werden kann. Gefördert wird das durch unterschiedliche Konzepte: Einerseits wird darauf geachtet, Aktivitäten anzubieten, welche einen Mehrwert durch Information, Kulinarik oder Entertainment bieten. In dieser Hinsicht ist auf die ausgebauten Gastronomie in modernen Markthallen hinzuweisen - ein großer Unterschied zu herkömmlichen Markthallen.

Aber auch ganz abseits von der Lebensmittelsparte und Gastronomie wird versucht, durch das Integrieren von Co-Working Spaces und das Angebot an Workshops eine hohe Lebendigkeit zu erreichen bzw. zu halten. Durch den zur Verfügung stehenden Raum wird auch die Möglichkeit genutzt, Events wie Konzerte oder Feste in Markthallen zu platzieren. Hier finden Markthallen von heute einen besonderen Anschluss, nachdem Neuigkeiten und Events besonders gut auf Social Media platziert werden können und nahezu jede Halle eine eigene Website und eigene Social Media Auftritte hat.

Die erwartete Sogwirkung von gut beworbenen und bekannten Markthallen wird zum Teil planmäßig zur Aufwertung von Stadtquartieren eingesetzt. Die Markthalle Viadukt in Zürich hat beispielsweise durch ihre Errichtung für ein Aufblühen des umliegenden Stadtviertels beigetragen, die Markthalle Rotterdam wurde sogar gezielt an einem Standort geplant, der zuvor eine hohe Kriminalitätsrate aufwies, mit der Hoffnung, diesem Ort durch das Vorhandensein der Halle eine neue Identität zuzuweisen.

Im Folgenden werden Vergleiche zwischen zeitgenössischen Markthallen, die in den letzten 15 Jahren erbaut wurden, und jenen, die im 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts errichtet wurden, gezogen.

## Die traditionelle und moderne Markthalle im Vergleich

Für die Kopenhagener Markthalle wurde ein Bauplatz gewählt, der früher bereits einen Markt beherbergt hatte und somit zentral war. Die Markthallen in Zürich und Rotterdam sind zwar innerstädtisch gelegen, allerdings vergleichsweise weiter entfernt von der Altstadt. Es ist anzunehmen, dass durch den Ausbau öffentlicher Verkehrsnetze in Großstädten heutzutage grundsätzlich eine bessere Erschließung vorherrscht und die Lage in der Nähe des Zentrums dadurch früher einen noch höheren Stellenwert bei der Planung von Markthallen eingenommen hat.

Bei der Architektur der Hallen wurde viel Wert auf Stahl- und Glaskonstruktionen gelegt. Das Züricher Viadukt und die Torvehallerne fügen sich gut in ihre unmittelbare Umgebung ein. Das Viadukt nimmt dabei Bezug auf die Bögen des Viadukts, indem es neuen, aufgewerteten Raum in bisher unbespielte Bereiche unter den Bögen erzeugt und von außen betrachtet in Harmonie mit dem Bestandsgebäude treten möchte. Die Torvehallerne schafft mit ihren beiden Hallen ein Bindeglied zwischen Stadt, Raum und Halle, denn obwohl es sich um geschlossene Baukörper handelt, öffnet sich das Gebäude in Richtung Stadt.

# RESÜMEE

Im Kontrast dazu ist die Markthalle Rotterdam sehr voluminös und massiv und auch als alleinstehendes Gebäude nicht auf den ersten Blick als Markthalle erkennbar.

Im Unterschied zu traditionellen Markthallen wirken die modernen nicht nur von innen nach außen offen, sondern ist auch eine gewisse Transparenz und Durchsichtigkeit von außen betrachtet bemerkbar: Sogar bei der massiven Markthalle Rotterdam ist es möglich, von einer Seite durch das gesamte Gebäude zu schauen, nachdem sowohl Front als auch Rückseite komplett verglast ist.

Die natürliche Belichtung der Hallen ist durch Ähnlichkeiten im Bau mit lichtdurchlässigen Flächen, früher beispielsweise Lichtkörper in der Decke oder auch Glasfassaden, auch bei modernen Hallen vorzufinden. Bei Viadukt Zürich wurden hierfür zusätzlich noch Lichtkuppeln vorgesehen, um genügend Lichtausbeute im Inneren der Halle zu gewährleisten.

Eine weitere Gemeinsamkeit moderner und traditioneller Hallen ist die vorgegebene Planung der einzelnen Marktstände. Heutzutage bemerkbar ist, dass die Außenwirkung und das Erscheinungsbild der Halle für die Anziehungskraft der Halle als Erfolgsfaktor wahrgenommen werden und je nach Gesamtkonzept und Auftritt der Halle eine mehr oder weniger klare, vordefinierte Linie im Aussehen der Stände existieren kann.

## 6. Conclusio

Die Markthalle wurde aus einem speziellen Bedarf heraus geschaffen: Ein Handelsplatz war notwendig, der es ermöglichte, viele Menschen unter hygienisch akzeptablen Bedingungen mit Lebensmittel zu versorgen. Zu dieser Zeit gab es andere Bedingungen und Anforderungen, sowohl gesellschaftlich als auch städtebaulich.

Mit dem Aufkommen alternativer Einkaufsmöglichkeiten und dem globalisierten Konsumverständnis wurde der Wertekatalog verändert. Andere Aspekte, wie die generelle Verfügbarkeit von Produkten, günstiges Einkaufen oder Komfort beim Einkauf, traten in den Vordergrund. Diese Änderungen spiegeln sich auch im Werdegang der Markthallen wider: Entweder wurden neue Konzepte für die jeweilige Markthalle gefunden, oder das Interesse und die Besucherzahlen sanken.

Neben anderen Nachteilen gegenüber Alternativen wie dem Warenhaus, Supermärkten oder offenen Märkten wurde das konservative Image eines Marktplatzes regionaler Produkte in dieser Zeit nicht in gleichem Maße angenommen. Erst später konnte genau durch dieses Image, das ein Grundvertrauen in die angebotenen Produkte vermittelte, die Renaissance vergessener Markthallen im Zuge des erneuten Umdenkens zurück zur Regionalität und Nachhaltigkeit eingeleitet werden und darüber hinaus Neues mit Altem verbinden und sogar Platz für andere Sparten wie Jungdesigner bieten.

Das Potential der Markthalle scheint schließlich erkannt worden zu sein: Sehr häufig werden Mischformen in Markthallen etabliert, also unterschiedliche Waren und Dienstleistungen angeboten. Die soziale Komponente ist dabei genauso wichtig wie die gewerbliche: Markthallen werden festivalisiert. Es ist zu erkennen, dass seit dem 19. Jahrhundert, mit dem Wandel der Gesellschaft, der sukzessive Trend für Erlebnisshopping geschaffen wurde. Es werden Events angeboten, von kulturellen Angeboten bis zu Weiterbildungen. Die Markthalle wird weniger als Gebäude und vielmehr als lebendiger Organismus betrachtet, bei dem die Lebendigkeit die Essenz des Ganzen ist.

In diesem Punkt ist ein Vergleich zu anderen Handelsgebäuden möglich, nachdem das Eventisieren auch bei anderen Handelstypen sichtbar ist: Überall wird versucht, die Waren so effizient und eindrucksvoll wie möglich in Szene zu setzen. Das Besondere an der Markthalle ist in diesem Aspekt wiederum die soziale Ausrichtung der Markthalle, die hierbei teilweise noch mehr Freiraum für Flexibilität lässt als andere

Handelsräume. Ein Grund dafür könnte die Offenheit des Gebäudes und die Dynamik innerhalb des Raumes sein.

Ansonsten ist ein ähnlicher Trend anhand des Konsumverhaltens bei anderen Gebäuden nicht in der Ausprägung zu erkennen. Die Transformation und die Wandelbarkeit von Markthallen scheint ein Alleinstellungsmerkmal zu sein und könnte auch der Grund für die Vielzahl der Hallenkonzepte sein, die es international zu beobachten gibt.

In letzter Zeit dürfte sich zudem das Konsumverhalten weg von der puren Notwendigkeit und hin zum Erlebnis-Shopping bewegen. Argumentierbar ist das mit einem Wertewandel hin zu einer positiven Work-Life Balance: Alles, was über die Normalität und den Alltag hinausgeht, wird begrüßt. Konzepte, die es erlauben, den Einkauf mit einem Ausbruch aus dem Arbeitsleben zu kombinieren, werden angenommen. Dieser Trend zur Modularität und zur Veränderung lässt das Aufkeimen neuer Markthallen, nicht zuletzt auch in Wien, erklären.

Man gewinnt den Eindruck, als würden Markthallen durch ihre Dynamik und die vielen Möglichkeiten, mit einem richtigen, auf die Umgebung angepassten, zeitgemäßen Konzept allen Anforderungen entsprechen können und somit auch in Zukunft ein fester Bestandteil von Städten sein - vielleicht sogar in einem größeren Ausmaß als es bisher der Fall war.

## Zukunftsausblick

Zum Schluss stellt sich die Frage: Wie wird die Markthalle von morgen aussehen? In welche Richtung können sich Markthallen weiterentwickeln und welche Trends spielen dabei eine essenzielle Rolle?

Eine denkbare Möglichkeit wäre ein Grätzl-Ökosystem, beispielsweise eine Markthalle interner Online-Versand, den spannenderweise auch schon Gleisgarten Wien in ihre Zukunftsvision aufgenommen hat.

Ein weiterer Fokus könnte auf der sozialen Komponente liegen. Die Söderralmshalle denkt beispielsweise daran, eine Fläche für Urban Gardening nach ihrer Renovierung bereitzustellen. Dieser Gedanke der Partizipation kann weitergesponnen werden: Welche Teile der Markthalle können durch Mitwirken der umliegenden Bevölkerung gestaltet werden? In welchen Bereichen kann hier ein Mehrwert entstehen?

Es wäre spannend, eine Halle zu sehen, die auf sämtlichen Ebenen von der Initiative ihrer Bewohner lebt, beispielsweise mit der Integration eines Systems, welches die geregelte Bespielung bzw. die Benützung der Hallen steuert oder ein Regelsystem darstellt, welches ein geordnetes Miteinander und gleichzeitig die flexible Benützung der Halle erlaubt, nicht vordefiniert, sondern aus dem Wunsch der Bewohner heraus. Hier könnten sich weitere mikro-ökonomische Konzepte entwickeln, die eine besonders lebhaftere Handelswelt erlauben und vom direkten Bedarf und Wünschen der Bevölkerung angetrieben werden.

Eine andere Vision kann automatisierte Abläufe und künstliche Intelligenz bzw. maschinelles Lernen beinhalten: Zukünftig könnten lernende Hallen erschaffen werden, die von sich aus versuchen, die Wünsche der umliegenden Bewohnerschaft abzubilden und Optimierungen in Abläufen zu etablieren, von Logistik bis thematische Ausrichtungen und Events.

Jedenfalls gehen die Trends generell zu einer höheren Dichte im Nutzungsverhalten von Gebäuden. Es wird versucht, alternative Zwecke für leerstehende Bürogebäude an Wochenenden zu finden, genauso wie weitere Nutzungsmöglichkeiten von Industriebauwerken oder Markthallen in der Nacht und am Wochenende. Doppelnutzungen, die in diese Richtung gehen, gibt es bereits beispielsweise bei der Ottakringer Brauerei in Wien.

# Literaturverzeichnis

Andersen, Arne (1999): Der Traum vom guten Leben - Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute. Frankfurt/New York: Campus Verlag

URL: <https://torvehallernekbh.dk/om-os/arkitekten-bag> [Zugriff: 20.1.2023]

Ballestrem, Matthias (2014): Max die Typen - Markt und Markthallen. Fachgebiet Baukonstruktion und Entwerfen

Banken, Ralf. In: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte / Journal of Business History, Band 57, Ausgabe 1, 2012, S. 3–30

Bauer, Thomas: Kleinmarkthalle - Ein Stück Frankfurt mit Herz. HFM Managementgesellschaft für Hafen und Markt mbH URL: [https://www.kleinmarkthalle.com/fileadmin/mediapool/KMH/downloads/\\_KMH60.pdf](https://www.kleinmarkthalle.com/fileadmin/mediapool/KMH/downloads/_KMH60.pdf) [Zugriff: 7.11.2022]

BauNetz: URL: <https://www.baunetzwissen.de/geneigtes-dach/objekte/buero-gewerbe/markthalle-und-viaduktboegen-in-zuerich-4262387> [Zugriff: 9.1.2023]

BauNetz: URL: <https://www.baunetzwissen.de/glas/objekte/sonderbauten/markthalle-in-rotterdam-4380113> [Zugriff: 10.1.2023]

URL: <https://www.bauwelt.de/rubriken/bauten/Markthal-Rotterdam-MVRDV-Markthalle-Grossform-2217557.html> [Zugriff: 10.1.2023]

Blasius, Jörg. In: KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Band 70, Ausgabe 1, 3.2018, S. 135–137

Böhme, Manfred; Friederich, Susanne; Alper, Götz. In: Archäologie in Deutschland, Ausgabe 1, 2018, S. 66–69

Brune, Walter (1996): Die Stadtgalerie Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte. Frankfurt am Main; New York: Campus Verlag

Brune, Walter (2011): Vom Kaufhaus zur Stadtgalerie - Bauten für den Handel von Walter Brune. Berlin: Jovis Verlag

URL: [http://monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=7825](http://monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=7825) [Zugriff: 20.1.2023]

URL: <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Detailmarkthalle> [Zugriff: 21.1.2023]

Dörhöfer, Kerstin (2008): Shopping Malls und neue Einkaufszentren. Berlin: Reimer Verlag

Eine kurze Übersicht zur Geschichte von James Burden und dem Smithfield Market. URL: <http://jamesburden.co.uk/eine-kurze-ubersicht-zur-geschichte-von-james-burden-und-dem-smithfield-market/?lang=de> [Zugriff: 11.12.2022]

URL: <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Einkaufszentrum> [Zugriff: 8.10.2022]

URL: <https://www.frankfurter-stadtevents.de/Themen/1170/20010051/> [Zugriff: 7.11.2022]

URL: <https://www.hamburg.de/sehenswuerdigkeiten/2893120/fischauktionshalle/> [Zugriff: 24.1.2023]

Geist, Johann Friedrich (1982): Passagen, ein Bautyp des 19. Jahrhunderts. München: Prestel-Verlag München

Germany, Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart: URL: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.markthalle-stuttgart-eine-schiene-fuehrt-ins-nichts.3b03549b-414a-45a6-9cc6-944153ee077f.html> [Zugriff: 3.11.2022]

URL: <https://worldexpositions.info/geschichte.html> [Zugriff: 24.1.2023]

URL: <http://markthalleneun.de/ueber-uns/geschichte/> [Zugriff: 19.1.2023]

Glatter, Jan; Mießner, Michael (2022): Gentrifizierung und Verdrängung. Bielefeld: Transcript Verlag

URL: <https://www.gleisgarten.com/> [Zugriff: 25.9.2022]

URL: <https://www.gleisgarten.com/> [Zugriff: 11.1.2023]

URL: <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Gro%C3%9Fmarkthalle> [Zugriff: 1.11.2022]

Hennig, Prof Dr Alexander: URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/warenhaus-47164> [Zugriff: 8.10.2022]

Hennig, Prof Dr Alexander: URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/einkaufszentrum-34194> [Zugriff: 8.10.2022]

URL: <https://piaconline.hu/en/central-market-hall/history/> [Zugriff: 20.1.2023]

URL: <https://www.im-viadukt.ch/de/informationen/geschichte/> Warning: Use of undefined constant - assumed '' (this will throw an Error in a future version of PHP) in /home/httpd/vhosts/im-viadukt.ch/httpdocs/templates/standard.php on line 90 [Zugriff: 9.1.2023]

Import, M. V. S.: URL: <https://www.db-bauzeitung.de/architektur/industriebau/nahtstelle-mit-geschichte-em2n/> [Zugriff: 9.1.2023]

julia.schrenk: URL: <https://kurier.at/chronik/wien/wiens-erste-foodhall-entsteht-in-der-alten-remise-der-badner-bahn/402038100> [Zugriff: 11.1.2023]

Jungbluth, Susanne (2019): Markthalle Rotterdam - Shoppen und Schlemmen - Holland. URL: <https://vonortzuort.reisen/niederlande/rotterdam/markthalle-rotterdam/> [Zugriff: 10.1.2023]

URL: <https://www.aktienhandel-verstehen.de/lexikon/kaufhaus/> [Zugriff: 8.10.2022]

(2011): Le Bon Marché - Wünsche werden wahr – Die Entstehung des Kaufhauses. ARTE France

Lorenz, Werner; May, Roland; Stritzke, Jürgen (2013): Die Großmarkthalle Leipzig. Berlin: Bundesingenieurkammer

Maak, Niklas; Paris (2016): Eröffnung des Hallenviertels Les Halles in Paris. In: FAZ.NET, 6.4.2016 URL: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/eroeffnung-des-hallenviertels-les-halles-in-paris-14162390.html> [Zugriff: 2.2.2023]

URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/maerkte-und-markthallen-fuer-flaneure-20/> [Zugriff: 24.1.2023]

URL: <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Markthalle> [Zugriff: 21.1.2023]

URL: <https://www.stadtlexikon-stuttgart.de/article/68313a03-a200-4841-bfe0-7c6a-c52a0c27/Markthalle.html> [Zugriff: 16.7.2022]

Mende, Michael; Hamm, Manfred (2006): Markthallen. Berlin: Nicolai

URL: <https://www.pps.org/places/mercado-da-ribeira> [Zugriff: 20.1.2023]

URL: [https://www.geo.de/reisen/reise-inspiration/mercado-da-ribeira--lissabon\\_30142478-30167316.html](https://www.geo.de/reisen/reise-inspiration/mercado-da-ribeira--lissabon_30142478-30167316.html) [Zugriff: 20.1.2023]

URL: <https://www.mercadocentralvalencia.es/Mercado/HistoriaMercado> [Zugriff: 4.11.2022]

Murauer, Von Roland (2022): Markthallen als Frequenzmagneten - Verein Stadtmarketing Austria. URL: <https://www.stadtmarketing.eu/markthallen-als-frequenzmagneten/> [Zugriff: 25.9.2022]

Muri, Gabriela; Späti, Daniel; Klaus, Philipp; Müller, Francis (2019): Eventisierung der Stadt. Berlin: Jovis Verlag

Nitsche, Simone (2014): Was ist ein Event? Definition, Arten und Eigenschaften. URL: <https://www.grin.com/document/283742> [Zugriff: 20.11.2022]

Om os. URL: <https://torvehallernekbh.dk/om-os/> [Zugriff: 20.1.2023]

Östermalmshallen, Östermalms Markthalle (Östermalms saluhall). URL: <https://www.schwedentipps.se/stockholm/oestermalmshallen-oestermalms-saluhall/> [Zugriff: 20.1.2023]

Osthoff, Georg; Schmitt, Eduard (1891): Gebäude für Lebensmittel-Versorgung. Darmstadt: Verlag Arnold Bergsträsser

URL: <https://www.soderhallarna.se/projektet/> [Zugriff: 20.1.2023]

Raith, Erich (1982): Einkaufen in der Stadt. Wien: Institut für Gebäudelehre der Technischen Universität Wien

Recher, Kevin: URL: <https://www.derstandard.at/story/2000136755768/gleisgarten-wiens-erster-food-market-wird-in-meidlingeroeffnet> [Zugriff: 11.1.2023]

(2013): Riga in Lettland: Besuch in den Markthallen. In: Der Spiegel, 3.8.2013 URL: <https://www.spiegel.de/reise/europa/riga-in-lettland-besuch-in-den-markthallen-a-914521.html> [Zugriff: 20.1.2023]

URL: <https://www.liveriga.com/de/home/sehenswuerdigkeiten-1/top-sehenswuerdigkeiten-rigaer-zentralmarkt> [Zugriff: 20.1.2023]

Schachner, Richard (1914): Märkte und Markthallen für Lebensmittel Band 1. Berlin und Leipzig: G. J. Göschen'sche Verlagshandlung GmbH

Schachner, Richard (1914): Märkte und Markthallen für Lebensmittel Band 2. Berlin und Leipzig: G. J. Göschen'sche Verlagshandlung GmbH

Schramm, Manuel: URL: [https://docupedia.de/zg/Konsumgeschichte\\_Version\\_2.0\\_Manuel\\_Schramm](https://docupedia.de/zg/Konsumgeschichte_Version_2.0_Manuel_Schramm) [Zugriff: 20.11.2022]

URL: <https://wholesalemarkets.co.uk/smithfield-market-history/> [Zugriff: 11.12.2022]

URL: <https://www.leipzig.de/news/news/stadt-leipzig-unterzeichnet-kaufvertrag-fuer-den-kohlrabizirkus> [Zugriff: 4.11.2022]

Strohmeyer, Klaus (1980): Warenhäuser Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach

URL: <https://www.markthalle-stuttgart.de/markthalle/geschichte/> [Zugriff: 3.11.2022]

Thieme, Karin.: In: Standort, Band 44, Ausgabe 1, 1.3.2020, S. 9–14



Tim: URL: <https://www.ungarn-budapest.de/budapests-markthallen.php> [Zugriff: 20.1.2023]

Vacante, Valerie: URL: <https://news.sap.com/germany/2022/03/ecommerce-handel-shoppertainment/> [Zugriff: 14.11.2022]

URL: <https://www.soderhallarna.se/om-soderhallarna/> [Zugriff: 20.1.2023]

URL: <https://www.contentserv.com/de/blog/was-ist-erlebnis-shopping-und-warum-ist-es-wichtig> [Zugriff: 11.11.2022]

URL: <http://ieg-ego.eu/de/threads/crossroads/wissensraeume/alexander-c-t-geppert-weltausstellungen> [Zugriff: 24.1.2023]

URL: <https://www.lightspeedhq.com/blog/the-rise-of-experiential-retail/> [Zugriff: 11.11.2022]

URL: [https://www.meinbezirk.at/meidling/c-wirtschaft/die-brauerei-vienna-kraft-zieht-in-den-gleis-garten\\_a5717224](https://www.meinbezirk.at/meidling/c-wirtschaft/die-brauerei-vienna-kraft-zieht-in-den-gleis-garten_a5717224) [Zugriff: 11.1.2023]

Wolfram, Gerd (2022): Erlebnis-Shopping - Lust in einer komplexen Welt.  
URL: <https://www.digitalconnection.de/praxisbeispiele-und-cases/erlebnis-shopping-lust-in-einer-komplexen-welt-2/> [Zugriff: 11.11.2022]

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Mende, Michael; Hamm, Manfred (2006): Markthallen. Berlin: Nicolai

Abb. 2: Mende, Michael; Hamm, Manfred (2006): Markthallen. Berlin: Nicolai

Abb. 3: Martin Gerlach: <https://sammlung.wienmuseum.at/objekt/26735> [06.02.2023]

Abb. 4: Friedrich Strauß: <https://sammlung.wienmuseum.at/objekt/162160/> [06.02.2023]

Abb. 5: Mende, Michael; Hamm, Manfred (2006): Markthallen. Berlin: Nicolai

Abb. 6: Mende, Michael; Hamm, Manfred (2006): Markthallen. Berlin: Nicolai

Abb. 7: [https://www.markthalle-stuttgart.de/fileadmin/user\\_upload/markthalle\\_stuttgart\\_start\\_markthalle.png](https://www.markthalle-stuttgart.de/fileadmin/user_upload/markthalle_stuttgart_start_markthalle.png) [06.02.2023]

Abb. 8: [https://www.liveriga.com/userfiles/images/ko-redzet/top-vietas/rigas-centraltirgus/48802786733\\_8d3e3383c2\\_k.jpg?w=1200](https://www.liveriga.com/userfiles/images/ko-redzet/top-vietas/rigas-centraltirgus/48802786733_8d3e3383c2_k.jpg?w=1200) [06.02.2023]

Abb. 9: [https://www.liveriga.com/userfiles/images/ko-darit/apskates-vietas/arhitektura/rigas-centraltirgus/centraltirgus\\_12.jpg?w=1200](https://www.liveriga.com/userfiles/images/ko-darit/apskates-vietas/arhitektura/rigas-centraltirgus/centraltirgus_12.jpg?w=1200) [06.02.2023]

Abb. 10: [https://www.overlandtour.de/wp-content/uploads/2020/09/Kleinmarkthalle\\_Frankfurt-22.jpg](https://www.overlandtour.de/wp-content/uploads/2020/09/Kleinmarkthalle_Frankfurt-22.jpg) [06.02.2023]

Abb. 11: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/sir-joseph-paxton-der-gaertner-als-architekt-100.html> [06.02.2023]

Abb. 12: <https://www.petrucimarco.it/en/project-view/2000-italy-milan-galleria-vittorio-emanuele/> [10.02.2023]

Abb. 13: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/ba/Galerie\\_Colbert\\_-\\_Paris\\_II\\_%28FR75%29\\_-\\_2021-11-26\\_-\\_1.jpg/2560px-Galerie\\_Colbert\\_-\\_Paris\\_II\\_%28FR75%29\\_-\\_2021-11-26\\_-\\_1.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/ba/Galerie_Colbert_-_Paris_II_%28FR75%29_-_2021-11-26_-_1.jpg/2560px-Galerie_Colbert_-_Paris_II_%28FR75%29_-_2021-11-26_-_1.jpg) [10.02.2023]

Abb. 14: <https://www.lvmh.com/houses/selective-retailing/le-bon-marche/> [09.02.2023]

Abb. 15: <https://www.monumente-online.de/de/ausgaben/2021/1/Kaufhaeuser-Vom-Wandel-des-Handels.php> [10.02.2023]

Abb. 16: [https://www.parkerlebnis.de/mega-parc-galeries-de-la-capitale-quebec-city-neu\\_73730.html](https://www.parkerlebnis.de/mega-parc-galeries-de-la-capitale-quebec-city-neu_73730.html) [10.02.2023]

Abb. 17: Mende, Michael; Hamm, Manfred (2006): Markthallen. Berlin: Nicolai

Abb. 18: Ballestrem, Matthias (2014): Max die Typen - Markt und Markthallen. Fach-

gebiet Baukonstruktion und Entwerfen

Abb. 19: Ballestrem, Matthias (2014): Max die Typen - Markt und Markthallen. Fachgebiet Baukonstruktion und Entwerfen

Abb. 20: Ballestrem, Matthias (2014): Max die Typen - Markt und Markthallen. Fachgebiet Baukonstruktion und Entwerfen

Abb. 21: Ballestrem, Matthias (2014): Max die Typen - Markt und Markthallen. Fachgebiet Baukonstruktion und Entwerfen

Abb. 22: [https://www.facebook.com/MarkthalleNeun/photos/pb.100064549035779.-2207520000.1746750772022280/?type=3&locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/MarkthalleNeun/photos/pb.100064549035779.-2207520000.1746750772022280/?type=3&locale=de_DE) [06.02.2023]

Abb. 23: [https://www.handelsjournal.de/fileadmin/\\_processed\\_/8/1/csm\\_c\\_dpa\\_picture\\_alliance\\_Deutsche\\_Fotothek\\_Hoehne-Pohl\\_ZB\\_\\_96579617-HighRes\\_ac625b6be8.jpg](https://www.handelsjournal.de/fileadmin/_processed_/8/1/csm_c_dpa_picture_alliance_Deutsche_Fotothek_Hoehne-Pohl_ZB__96579617-HighRes_ac625b6be8.jpg) [06.02.2023]

Abb. 24: [https://www.facebook.com/MarkthalleNeun/photos/pb.100064549035779.-2207520000.1697797893584235/?type=3&locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/MarkthalleNeun/photos/pb.100064549035779.-2207520000.1697797893584235/?type=3&locale=de_DE) [06.02.2023]

Abb. 25: [https://www.facebook.com/MarkthalleNeun/photos/pb.100064549035779.-2207520000.5775863829110934/?type=3&locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/MarkthalleNeun/photos/pb.100064549035779.-2207520000.5775863829110934/?type=3&locale=de_DE) [06.02.2023]

Abb. 26: <http://dasfilter.com/gesellschaft/rausgeschmissen-wenn-menschen-aus-ihren-wohnungen-vertrieben-werden> [05.02.2023]

Abb. 27: <https://image.geo.de/30142478/t/Ay/v4/w1440/r0/-/lissabon-m-06487990-jpg--81122-.jpg> [05.02.2023]

Abb. 28: [https://www.facebook.com/MarkthalleNeun/photos/pb.100064549035779.-2207520000.1859357927428230/?type=3&locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/MarkthalleNeun/photos/pb.100064549035779.-2207520000.1859357927428230/?type=3&locale=de_DE) [06.02.2023]

Abb. 29: <https://image.geo.de/30142488/t/of/v4/w1440/r0/-/valencia-m-07629409-jpg--81127-.jpg> [05.02.2023]

Abb. 30: Mende, Michael; Hamm, Manfred (2006): Markthallen. Berlin: Nicolai

Abb. 31: [http://www.lorenz-co.de/1\\_neue\\_Seite/?page\\_id=587](http://www.lorenz-co.de/1_neue_Seite/?page_id=587) [09.02.2023]

Abb. 32: <http://www.ostarchitektur.com/buildings/ddr/leipzig/hubert-ritter-kohlra-bizirku/index.html> [09.02.2023]

Abb. 33: <https://www.soderhallarna.se/globalassets/soderhallarna2/2-bilder-hero--landningssida/Projekt-1920x600.jpg?w=768&h=400&mode=crop> [05.02.2023]

Abb. 34: <https://www.baunetzwissen.de/geneigtes-dach/objekte/buero-gewerbe/markthalle-und-viaduktboegen-in-zuerich-4262387/gallery-1/3> [05.02.2023]

Abb. 35: <https://www.zuerich.com/de/besuchen/lage/markthalle-im-via->

[dukt#&gid=1&pid=2](#) [05.02.2023]

Abb. 36: <https://www.baunetzwissen.de/geneigtes-dach/objekte/buero-gewerbe/markthalle-und-viaduktboegen-in-zuerich-4262387/gallery-1/1> [05.02.2023]

Abb. 37: Marihart, Astrid (15.09.2022)

Abb. 38: <https://www.baunetzwissen.de/glas/objekte/sonderbauten/markthalle-in-rotterdam-4380113/gallery-1/5> [05.02.2023]

Abb. 39: <https://www.baunetzwissen.de/glas/objekte/sonderbauten/markthalle-in-rotterdam-4380113/gallery-1/2> [05.02.2023]

