

NEUPLANUNG FLORIDSDORFER MARKT

Institut für Architektur und Entwerfen | Abteilung für Gebäudelehre und Entwerfen | Technische Universität Wien

IMPRESSUM

Projekte zur räumlichen und inhaltlichen Neuinterpretation des Floridsdorfer Marktes.

Mit Unterstützung der Gebietsbetreuung Floridsdorf.



Institut für Architektur und Entwerfen
Abteilung für Gebäudelehre und Entwerfen

DI. Dr. Wolfgang Kölbl

DI. Elisabeth Wieser

Organisation, Koordination und Layout:

Wolfgang Kölbl, Basilis Neururer, Julia Sonnleitner

Mit Studierenden im Entwerfen

„Neuplanung Floridsdorfer Markt“

Argtim Osmani, Laura Nasim Enshaie, Klaus Marschallinger, Harald Rothwangl, Betina Bena, Christoph Bonholzer, Claudia Haiko, Dominik Supper, Magdalena Maringer, Maximilian Reichard, Florian Bodzenta, Matthias Nemestothy, Nada Spiljak, Anita Aigner, Cosgun Cigdem, Araz Feyzan, Michaela Kolníková, Janka Jurkovicová, Simona Samová, Matthias Jungwirth, Maximilian Huber, Julian Schmidt, Didier Ietouzé, Madeleine Kilian, Raffaella Stanisz, Livia Dirnböck, Barbara Sabine Janu, Ines Duskanich, Ayse Özsoy, Elveda Tasyürek, Silviya Hristova, Petar Delgyanski, Maximilian Köck, Adam Balog, Markus Kucher, David Teodor Banda, Ioana Laura Constantin, Patrick Vaczek, Daniel Schuster, Habibe Kacakci, Özgan Hatice, Sahli Amina, Akdeniz Ipek

© 2017 Wolfgang Kölbl und Abteilung Gebäudelehre und Entwerfen

NEUPLANUNG FLORIDSDORFER MARKT

Der Floridsdorfer Markt ist einer der wichtigsten Bezugspunkte in Floridsdorf und mit dem Schlingerhof im Hintergrund einer der städtebaulich schönsten Marktplätze in Wien.

Trotz dieser idealen Voraussetzungen hat der Markt den Anschluss an das zeitgenössische Stadtleben verloren.

Die Bezirksvorstehung hat die Wiederbelebung des Floridsdorfer Markts als eine der Schwerpunktaktivitäten für die nächsten Jahre festgelegt.

Die Abteilung Gebäudelehre der Technischen Universität Wien greift diese Initiative gerne auf und beteiligt sich an der Ideenfindung für den Floridsdorfer Markt mit einem Entwurfsprogramm.

Die vorliegende Publikation fasst die Arbeit der Studenten zusammen. Der erste Teil beinhaltet Interviews mit Nutzern, Betreibern, Passanten, Personen aus der Stadtverwaltung und Experten zum momentanen Zustand des Markts. Diese direkte Recherche hilft, die Probleme und Potentiale des Marktes präzise einzuschätzen und Ansatzpunkte für Verbesserungen zu sondieren.

Im zweiten Teil der Publikation sind Referenzbeispiele zum Thema Markt gesammelt. Es wurden bewusst nur Märkte jenseits von Österreich ausgewählt, um den Betrachtungshorizont dessen, was ein Markt alles leisten kann, maximal zu erweitern. Natürlich lassen sich die wenigsten der gefundenen Referenzen direkt auf den Schlingermarkt übertragen, aber als Ideen-Quelle sind sie umso wertvoller.

Der dritte Teil der Publikation zeigt schließlich die Entwürfe der Studenten für den Floridsdorfer Markt. Darunter finden sich Arbeiten, die nahe am Bestand bleiben, aber auch Arbeiten, die eine völlige Neuausrichtung untersuchen. Keiner der Entwürfe ist als direkter Umsetzungsvorschlag gedacht. Der Anspruch der Arbeiten besteht stattdessen darin, eine spezifische Idee für den Markt in möglichst prägnanter Form in Szene zu setzen. Erst durch diese planerische Überzeichnung lässt sich eine Diskussion angeregt, die dann in eine maßgeschneiderte Veränderung vor Ort mündet.

Die Technische Universität Wien bedankt sich herzlich bei der Bezirksvorstehung Floridsdorf für die Unterstützung bei dieser Entwurfsarbeit. Ebenso hervorzuheben ist die Unterstützung durch die Gebietsbetreuung Floridsdorf, mit der wir über 2 Jahre lang erfolgreich Projekte in Kooperation durchgeführt haben.

Abschließend noch Dank an all jene Floridsdorferinnen und Floridsdorfer, die im Zuge der Arbeit von unseren Studenten kontaktiert und um

Auskunft gebeten worden sind. Die Meinungen zum Markt waren dabei sehr unterschiedlich, aber der gute Wille, den Floridsdorfer Markt wiederzubeleben, wurde von allen uneingeschränkt geteilt.

Wolfgang Koelbl. TU Wien

IDEEN FÜR DEN MARKT

Entwürfe von Studierenden

Wie wird ein Markt attraktiv und zum Treffpunkt im Stadtteil? Mit diesen Fragen beschäftigten sich Studierende der TU Wien und erarbeiteten Ideen für den Floridsdorfer Markt. Die GB*21 präsentiert ausgewählte Entwürfe in einer Ausstellung direkt vor Ort. Dabei ermöglicht das Ausstellungskonzept gleichzeitig neue Perspektiven auf den Freiraum am Markt.

In ihren Entwürfen analysieren die jungen ArchitektInnen den Bestand und skizzieren neue Konzepte für den Floridsdorfer Markt – etwa Stände in neuer Holzarchitektur, einen „Weinmarkt“, großzügige Freiräume mit innovativen Sitz- und Spielmöglichkeiten, Stände in einer aufgelockerten Anordnung und vieles mehr.

Weil die Bauwerke der festen Stände den StandlerInnen gehören, die Flächen dazwischen und der Bauernmarkt aber in der Verantwortung der Stadt Wien liegen, ist jede Umsetzung komplex. Die Entwürfe bieten konkrete aber auch sehr utopische Vorschläge, die jedoch interessante Ideen für spätere Planungen liefern können.

Die Ausstellungsmöbel selbst weisen auf die räumlichen Besonderheiten am Markt hin und betonen Zugänge und fußläufige Verbindungen. So ist beispielsweise ein Ausstellungselement an der Ecke Schleifgasse/Schloßhofer Straße platziert und betont die Achse vom Pius-Parsch-Platz über die Schleifgasse zum Floridsdorfer Markt.

Die Ausstellung ist eine Kooperation der GB*21 mit der TU Wien - Abteilung Gebäudelehre, der Bezirksvorstehung Floridsdorf und der MA 59 - Marktservice & Lebensmittelsicherheit.

GB*21

INHALTSVERZEICHNIS

01 INTERVIEWS

03

DI. BEATE KNOLL

FILIALLEITER SPAR

KARLHEINZ PALT

HANS JÖRG SCHIMANEK

PASSANTEN

CHRISTIAN LANG

GEORG PAPA

REGINA SCHWEIGHOFER

DI. JOSEF KNÖTZL

DI. ANDREA MANN

NICHT-EINKÄUFER

DI. ROBERT KNIEFACZ
& DI. JUDITH MAUKNER

02 REFERENZBEISPIELE

31

MERCADO DI SAN LORENZO

WOCHENEND MARKT OZCF

V&A FOOD MARKET

TUNESISCHER MARKT

MARKTHALLE IN MALAGA

BASAR

KRAKOWSKIE PLACE

FRESHMARKT

03 PROJEKTE

45

WEINMARKT FLORIDSDORF

BRUTZELMARKT

MARKTDORF

SCHLINGERGARTEN

NEXT STOP SCHLINGERMARKT

MAGIC MARKT

NEUPLANUNG FLORIDSDORFER MARKT

SCHLINGL

EIN STAND FÜR ALLE FÄLLE

SOZIAL RAUM

FLODO MARKT

SCHLINGER NEU

SCHLINGEL SCHLANGE

SCHLINGERS SCHIRME

SCHLINGERS ERLICHTUNG

MAZE MARKET

BUBBLE MARKET

MARKTTHEATER

STROMMARKT

CIRCLE VILLAGE

INTERVIEWS

01 **DI. BEATE KNOLL**

Claudia Haiko,
Magdalena Maringer

04

02 **FILIALLEITER SPAR**

Adam Balog, Markus Kucher,
Maximilian Köck

07

03 **KARLHEINZ PALT**

Patrick Baczek, Daniel Schuster,
Teodor Banda, Constantin Ioana Laura

08

04 **HANS JÖRG SCHIMANEK**

Didier Letouzé

11

05 **PASSANTEN**

Ayse Özsoy

12

06 **CHRISTIAN LANG**

Amina Sahli, Habibe Kacakci,
Ipek Akdeniz, Hatice Özgan

17

07 **GEORG PAPAI**

Livia Dirnböck, Barbara Sabine Janu,
Ines Duskanich

18

08 **REGINA SCHWEIGHOFER**

Michaela Kolníčová, Janka Jurkovicová,
Samová Simona

20

09 **DI. JOSEF KNÖTZL**

Klaus Marschallinger,
Harald Rothwangl

21

10 **DI. ANDREA MANN**

Madeleine Kilian,
Raffaella Stanisz

23

11 **NICHT-EINKÄUFER**

Betina Bena

24

12 **DI. KNIEFACZ, DI. MAUKNER**

Mathias Nemesthoty, Maximilian Reichard,
Florian Bodzenta

27

„Ein Markt muss mehr bieten können als das, was altbekannt ist“

Beate Knoll, Landschaftsplanerin



© Foto Wilke

Name:

DIⁱⁿ Drⁱⁿ Beate Knoll

Beruf:

Landschaftsplanerin

Interviewer:

Claudia Haiko

Magdalena Maringer

DIⁱⁿ Drⁱⁿ Beate Knoll ist Landschaftsplanerin, promovierte Verkehrsplanerin, Genderexpertin und externe Lehrbeauftragte an verschiedenen österreichischen Universitäten. Sie ist Geschäftsführerin im Büro für nachhaltige Kompetenz B-NK GmbH, einem Ingenieurbüro für Landschafts- und Verkehrsplanung sowie Unternehmensberatung in Wien (www.b-nk.at). 2009 war sie an der Universität Wien am Institut für Geografie und Regionalforschung Lehrbeauftragte zum Thema „Ausgewählte Methoden der angewandten Sozialforschung“ und hat mit den Studierenden das Thema „Markt und öffentlicher Raum“ bearbeitet.

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Universität Wien 2009 haben Sie mit Studierenden die Situation rund um den Schlingermarkt aus landschafts-, freiraum- und verkehrsplanerischer Sicht untersucht. Können Sie einen Überblick über die Ergebnisse der Lehrveranstaltung geben?

Ziel der Lehrveranstaltung war das Anwenden und Erproben verschiedener Erhebungsmethoden wie Verkehrszählungen, Nutzungs- und Freiraumkartierungen und Interviews am Beispiel des Floridsdorfer Marktes.

Die Nutzungskartierung erstreckte sich auf den Markt und die angrenzenden Erdgeschoßzonen im Schlinger- und Conrad-Lötsch Hof sowie auf die Erdgeschoßzonen in der näheren Umgebung. Die Nutzungskartierung vom Markt selbst zeigte damals folgende prozentuelle Flächenaufteilung: 51% Lebensmittel, 18% Gastronomie, 7% Textilien, 4% ohne gewerblicher Nutzung, 10% Lager, 1% Sonstiges und 9% Leerstand. Bei Miteinbeziehung der angrenzenden Erdgeschoßzonen der Wohnhöfe belief sich die Aufteilung auf 15% Lebensmittel, 17% Gastronomie, 18% Textilien und Innenausstattung, 13% Dienstleister, 28% ohne gewerbliche Nutzung, 6% sonstiges, 4% Lager und 9% Leerstand.

In der näheren Umgebung beliefen sich 8% auf Nahrungs- und Genussmittel, 8% auf Gastronomie, 20% auf Textilien und Inneneinrichtung, 19% auf Körperpflege und Gesundheit, 8% Handwerk und Elektrogeräte, 3% auf Geld- und Versicherungswesen, 2% auf Billigwaren, 26% auf Sonstiges und 6% Leerstand. Die Zählung des Langsamverkehrs fand an 3 unterschiedlichen Positionen zu 4 verschiedenen Tageszeiten (Dienstagvormittag und Nachmit-

tag, Freitagnachmittag und Samstagvormittag) für jeweils 20 Minuten statt.

Das Ergebnis zeigte die höchste Frequenz am Samstag. Die Brünnerstraße wies im Vergleich zur Schleif- und zur Lottagasse den höchsten Zugang auf. Bezüglich Altersverteilung war die Gruppe der Personen im erwerbsfähigen Alter (20-60 Jahren) mit 63% deutlich am Größten. 23% waren über 60 Jahren und 14% unter 20. Der motorisierte Individualverkehr wurde an 3 Positionen jeweils Mittwochvormittag, Donnerstagnachmittag und am Sonntag in 10-Minutenintervallen gezählt.

Insgesamt wurden 1000 PKW und 1504 Insassen gezählt. Auf der Brünner- und der Angererstraße war die Frequenz mit 482 und 474 Autos ca. gleich hoch, in der Schleifgasse mit 44 PKWs deutlich geringer. Von den befragten KundInnen kamen mehrere täglich, einige ein- bis zweimal pro Woche. Bei der Art der Anreise wurde zu Fuß, mit dem Rad, mit den öffentlichen Verkehrsmitteln und mit dem Auto genannt. Die Anreisezeit erstreckte sich von einigen Minuten bis zu einer Dreiviertelstunde. Als Wünsche wurden mehr Parkplätze und längere Öffnungszeiten genannt, Seitens der Marktstandlerinnen wurde ein gutes Klima untereinander und Interesse an den Aktivitäten der Wirtschaft zur Belebung und Bewerbung des Marktes genannt.

**Ich glaube, dass sich
Gewohnheiten ändern
müssen,...**

In der Erhebung haben Sie bei der Nutzungskartierung die umgebenden Erdgeschoßzonen des Schlinger- und des Conrad-Lötsch-Hofes miteinbezogen. Was halten Sie von der Idee eines autofreien Bereiches rund um den Markt, um eine stärkere Verbindung zu den umgebenden Erdgeschoßzonen zu schaffen? Was müsste man hierbei beachten?

Als Nachhaltigkeitsexpertin und Vertreterin umweltfreundlicher Verkehrsmodi finde ich alle Bestrebungen Richtung Autofreiheit gut. Die Argumente dafür sind allseits bekannt: die Lebensqualität steigt, der öffentliche Raum kann vielfältiger genutzt werden und wird von einem Durchwegsraum zu einem Raum, wo sich Aufenthalt und Kommunikation entfalten kann. Ab dem Zeitpunkt, wo der öffentliche Raum den Menschen in Form von zu Fuß gehen, Radfahren, Scooter fahren, flanieren, langsam gehen und schnellgehen gehört, können sich vielfältige Nutzungen ausbilden, die Leute können mehr und andere Dinge im öffentlichen Raum machen. Feuerwehrezufahrten und dergleichen sind klarerweise zu berücksichtigen aber bezüglich Anlieferung bin ich beispielsweise überzeugt, dass auch hier neue Konzepte möglich sind.

Es gibt eine Vielzahl von EU-Projekten, die sich mit E-Mobilität und auch E-Mobilität mit dem Lastenfahrrad beschäftigen. Es wurde überprüft und nachgewiesen, dass Zustelldienste im dicht verbauten Stadtgebiet mit dem Lastenfahrrad, eventuell auch elektrisch betriebenen eine absolute Alternative darstellen. Natürlich muss überprüft werden inwieweit es für den Schlingermarkt und die konkrete Situation wirklich passend ist. Das kann durch Interviews und Erhebungen bei den StandlerIn-

nen geschehen welchen Wareneinkauf sie pro Tag und Woche haben. Ich glaube, dass sich Gewohnheiten ändern müssen, auch wenn gewisse Berufsgruppen wie beispielsweise die Transportwirtschaft aufschreit und sich gegen neue, nachhaltige Konzepte wehrt.

... öffentlichen Raum, da gehören Märkte dazu, ein Platz, der für möglichst viele Menschen passend sein sollte.

Ist es Ihrer Meinung nach wichtig, einen Schwerpunkt am Markt zu haben bzw. zu schaffen? Halten Sie es hierbei für sinnvoll Maßnahmen für eine bestimmte Zielgruppe zu setzen?

Ich glaube, dass jeder Markt etwas Besonderes haben sollte und so gesehen macht irgend eine Form von Spezialisierung sicher Sinn. Aus meiner fachlichen Sicht ist der öffentlichen Raum, da gehören Märkte dazu, ein Platz, der für möglichst viele Menschen passend sein sollte. So gesehen sollte ein Markt für ein möglichst breites Publikum zugänglich sein. Allerdings bin ich sehr skeptisch, wenn jemand behauptet eine Planung oder Gestaltung für alle zu machen. Da bin ich überzeugt davon, dass das nicht funktionieren kann. Eine Planungsentscheidung für etwas ist auch gleichzeitig immer die Entscheidung gegen ganz viel anderes und da muss man als Fachperson den Mut haben klar zu benennen für wen man es nicht plant.

Kann der Markt, wie wir ihn in Wien kennen heute noch existieren oder bedarf es einer Anpassung?

Einen prototypischen Markt gibt es in Wien wahrscheinlich nicht, da sie so differenziert sind. So sind der Naschmarkt und der Schlinger- oder der Hannovermarkt im 20. Bezirk zum Beispiel schwer miteinander vergleichbar. Generell haben Märkte in der Stadt meiner Meinung nach eine ganz wesentliche und wichtige Funktion, sind aber wie viele andere Gesellschaftsbereiche einer Transformation unterworfen. Märkte stehen vor der großen Herausforderung neue und andere Nutzungskonzepte zu finden, neue und andere Funktionen zu entwickeln. Ein Markt muss mehr bieten können als das, was altbekannt ist: Einkaufen, Versorgung, Kommunikation und bis zu einem gewissen Grad Aufenthalt und Verweilen.

Märkte müssen sich weiterentwickeln. Ansätze gibt es bei anderen Märkten in Wien, wo temporäre Aktionen Zwischennutzungen bieten. Es wäre schön, wenn das, was temporär oder in Projekten passiert, ein Stück weit in die gelebte Stadtpraxis kommt.

Man sollte etwas finden, das an der lokalen Bevölkerung anknüpft und vielfältigen Alltags gerecht wird.

Was können Sie sich an zusätzlichen Nutzungen und Spezialisierungen vorstellen, die der Markt bieten könnte?

Hier könnte man sich von temporären Nutzungen und Zwischennutzungen von öffentlichen Freiflächen, wie beispielsweise von Schulfreiräumen in den Ferienzeiten, inspirieren lassen und sich überlegen, inwieweit solche Konzepte geändert werden müssten, um auf einem Markt funktionieren zu können.

Eine Spezialisierung wäre eventuell anhand der Öffnungszeiten denkbar. Dass sich der Markt bewusst vom regulären Supermarkt abhebt und dann offen hat, wenn Supermärkte geschlossen haben.

Als mögliche Nutzung kommt mir noch Urban Gardening in den Sinn. Vielleicht könnten Märkte Kooperationen mit Urban Gardening-Gruppen in Bezug auf Lebensmittelproduktion, -verarbeitung und Vorratshaltung eingehen.

Zum Stichwort Bildung könnten Märkte vielleicht auch ein Potenzial darstellen. Was heißt das - lernen außerhalb der Schulen? Die Bildungsdebatte führen wir schon seit 20 oder 30 Jahren, hinzu kommt die Flüchtlingsthematik. Vielleicht könnten am Markt Lerncafés angeboten werden. Argumente gäbe es hierfür vielfältige, angefangen bei Markt und Lebensmittel, kultureller Verknüpfung und Austausch. Das hätte zusätzlich den positiven Nebeneffekt, dass wieder jüngeres Publikum an den Markt kommen würde. Man sollte etwas finden, das an der lokalen Bevölkerung anknüpft und vielfältigen Alltags gerecht wird. Vielleicht sind Lerncafés eine mögliche Initiative, die nicht nur von formalen Bildungsverantwortlichen und Lehrkräften gemacht werden, sondern beispielsweise auch älteren Menschen im

Ehrenamt. Somit würde man verschiedene Zielgruppen ansprechen und an den Ort bringen.

Ich kann hier im Interview auch nur brainstormen und bin gespannt, welche neuen Konzepte und Nutzungen Sie im Rahmen Ihrer Lehrveranstaltung vorschlagen und räumlich untersuchen werden.

Man sollte etwas finden, das an der lokalen Bevölkerung anknüpft und vielfältigen Alltags gerecht wird.

"Natürlich gibt es Menschen denen die Atmosphäre eines Marktes zusagt. Die werden den Markt einem Supermarkt vorziehen."

Filialleiter SPAR

Name:

Möchte nicht genannt werden

Beruf:

Filialleiter SPAR

Interviewer:

Adam Balog

Markus Kucher

Maximilian Köck

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben für uns. Wie Sie wissen, sind wir hier, um mit Ihnen über den Schlinger Markt bzw. den Floridsdorfer Markt zu reden und die Bedeutung des SPARs für besagten Markt.

Natürlich. Ich freue mich, dass Sie hier sind. Allerdings kann ich Ihnen nicht über alles Auskunft geben.

Seit wann gibt es die SPAR Filiale auf der Brünner Str. 31 und welche Kriterien spielten für die Standortwahl eine Rolle.

Dieser Standort existiert bereits seit 2005. Welche Kriterien allerdings ausschlaggebend waren für die Eröffnung der Filiale hier, kann ich Ihnen leider nicht beantworten, da diese Entscheidungen von einer anderen Stelle getroffen werden.

Wurde mit der Eröffnung dieser Filiale eine andere Filiale geschlossen?

Mit der Eröffnung wurde keine andere Filiale geschlossen. Die nächsten Filialen die zur SPAR-Gruppe gehören sind EUROSPAR auf der Pragerstraße, EUROSPAR auf der Brünner Straße und SPAR auf der Donaufelder Straße.

Sehen sie den Markt als Konkurrenten bzw. als Mitbewerber?

Meiner persönlichen Meinung nach nicht. Natürlich gibt es Menschen denen die Atmosphäre eines Marktes zusagt. Die werden den Markt einem Supermarkt vorziehen.

Glauben Sie, dass ein Markt Produkte anbietet, die ein SPAR nicht anbietet?

Natürlich bietet ein Markt teilweise exotischere Sachen an als wir hier. Wir sind eine kleinere Filiale als andere, aber nehmen wir einen INTERSPAR oder EUROSPAR als Vergleich. Die haben eine viel größere Fläche und können eine viel größere Auswahl anbieten.

Wie hoch ist die tägliche Frequenz?

Im Durchschnitt kaufen täglich 1500 Leute bei uns ein.

Haben Sie das Gefühl, dass die Kunden zuerst beim SPAR einkaufen und was sie hier nicht bekommen, dann beim Markt besorgen oder auch umgekehrt?

So genau kann ich das nicht verfolgen, aber ich persönlich habe den Eindruck, dass eher selten Leute bei uns und auf dem Markt einkaufen. Nur vereinzelt sehe ich jemand mit einem Sackerl von dort und wenn dann eher ältere Menschen. Allerdings kommt das auch immer seltener vor.

Wie Sie ja selbst gerade gesagt haben, werden die Leute, die vom Markt kommen immer weniger. Könnten Sie sich daher vorstellen, dass der SPAR als Frequenzbringer dienen könnte, in dem er einen SPAR PRONTO am Markt eröffnet, so wie es auch am Hauptbahnhof und in The Mall bereits gemacht wurde?

Mir persönlich ist nicht bekannt, dass es in Österreich einen SPAR gibt der auf einem Markt vertreten ist. Auf den Schlinger Markt bezogen, glaube ich eher nicht, dass SPAR Interesse hat eine kleine 24-Stunden Filiale zu eröffnen. Der nächste SPAR EXPRESS befindet sich in der SHELL Tankstelle, 500 bis 600 Meter weiter von hier.

Zum Schluss möchten wir Ihnen noch eine persönliche Frage stellen. Gehen Sie privat am Markt einkaufen?

Ich gehe eigentlich nie auf einen Markt, obwohl ich hier unmittelbar neben dem Floridsdorfer Markt arbeite und selber in Brigittenau nur 50 m vom Hannovermarkt entfernt wohne.

Damit sind wir auch schon am Ende angekommen und möchten uns noch einmal dafür bedanken, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

„Ein guter Branchenmix muss her, der Leute anlockt.“

Karlhein Palt, Inhaber "The Merchant"



Name:

Karlhein Palt

Beruf:

Inhaber von "The Merchant"
Schleifgasse 11-15, 1210 Wien

Interviewer:

Patrick Baczek
Daniel Schuster
Teodor Banda
Constantin Ioana Laura

Beschreiben Sie ihr Geschäft und wie Sie dazu gekommen sind!

Ich betreibe das Geschäft „TheMerchant“ seit 2005 in der Schleifgasse, in Floridsdorf. Die Geschäftsöffnungszeiten sind Mo-Fr 10:00 – 18:18 und Sa 10:00 – 16:16. Ganz einfach, weil es in den Köpfen der Kunden hängen bleibt. Ich habe viele junge Kunden die freitags natürlich auch feiern gehen und vor 14:00 Uhr erst gar nicht auftauchen, deswegen habe ich Samstag etwas länger offen als die anderen Geschäfte in der Umgebung. Große Unterschiede in den Öffnungszeiten gibt es ansonsten nicht.

Bevor ich mein Geschäft eröffnet habe, haben

meine Frau und ich im Feinkostgeschäft auf der Leopoldauerstraße gearbeitet. Aufgrund ihrer Erkrankung verkauften wir das Geschäft. Ein paar Jahre später habe ich „TheMerchant“ eröffnet. Da ich im 22. Bezirk wohne, war es für mich klar, dass ich über der Donau bleiben möchte. Der Standort Kagran kam für mich allerdings nicht in Frage, da die Konkurrenz durch das Donauzentrum zu stark ist. So bin ich dem Standort Floridsdorf treu geblieben. Zum Lokal in der Schleifgasse bin ich damals aus eigener Recherche gekommen. Mein Vermieter ist Wiener-Wohnen, die einen

„Man muss einfach mit der Zeit gehen und sich an Kundenwünsche anpassen“

sehr fairen Mietpreis haben. Im Vergleich dazu zahlt man auf der Brünnerstraße und der Floridsdorfer Hauptstraße, in vermeidlich bester Lage, für ein vergleichbares Lokal den dreifachen Mietpreis. Da müsste die Wirtschaftskammer etwas überdenken, nachdem Floridsdorf in den letzten Jahren nicht die „beste Wirtschaftssituation“ vorweisen konnte.

Welche Produkte bieten Sie Ihren Kunden?

Meine Produktpalette erstreckt sich von Band-Merchandising bis hin zu Outdoor/Army Bekleidung. Über die Jahre habe ich mein Sortiment immer wieder an den Wünsche der Kunden angepasst und erweiterte mein Sortiment.

Zu Beginn verkaufte ich noch CDs und DVDs,

damit habe ich jedoch nach zwei, drei Jahren aufgehört. Nachdem ich mit Tonträger aufhörte, investierte ich in eine Textildruckmaschine und erweiterte so mein Sortiment. Jetzt können Kunden T-Shirts und Pullover individuell gestalten und bei mir in Auftrag geben. Im Sommer steigt zum Beispiel die Nachfrage nach Camping- und Outdoorzubehör, also richte ich mich danach.

Wie erreichen Sie Kunden und aus welchen Altersgruppen setzt sich Ihr Kundestamm zusammen?

Mundpropaganda war und ist weiterhin ein sehr wichtiger Teil der Kundenakquirierung wobei der Onlineshop immer wichtiger wird. Die Gewichtung meiner Verkäufe fällt mittlerweile in die Bereiche 80% im Lokalverkauf 20% im Onlineverkauf. Viele Kunden suchen ein Produkt online und stoßen dann auf mein Geschäft. Die Meisten kommen dann persönlich vorbei, da die öffentliche Anbindung an Floridsdorf sehr gut ist. Mein Kundenstamm deckt ein breites Spektrum ab, vom jungen Heavy Metal Fan, der Bandshirts kauft bis hin zum siebzig jährigen Angler, der eine Weste mit möglichst viel Stauraum benötigt, ist alles dabei.

Meine Idee war, und ist es immer noch, eine familiäre und freundschaftliche Atmosphäre zu schaffen. Mittlerweile sind aus Kunden schon Freunde und Bekannte geworden. Auch nach Jahren kommen immer wieder Leute zum Plaudern vorbei.

Was denken Sie über die Standortproblematik, Qualität und die Vor- & Nachteile des Schlingermarktes?

Den Standort Floridsdorf finde ich im Großen und Ganzen gut, da es sich um einen Knotenpunkt handelt. Jedoch sollte der Markt mehr auf sich aufmerksam machen. Die Öffnungszeiten sollten geregelter sein und für Außenstehende sollte es erkennbar sein, dass der Markt auch geöffnet hat. Die Entfernung zum Franz-Jonas-Platz empfinde ich persönlich nicht als problematisch, jedoch sollte es sich für den Kunden auch lohnen, zum Markt zu gehen. Es ist was anderes, wenn man mit dem Auto zum Markt fährt. Man muss natürlich darauf acht geben, dass es mit den Parkplätzen nicht schlechter wird. Am Wochenende kommen sehr viele mit dem Auto und besuchen den Bauernmarkt. Deswegen ist auch in dieser Zeit in der Schleifgasse Kurzparkzone. Ich denke, es sollten mehr Parkplätze geschaffen werden, vielleicht erhält der Markt dadurch mehr Zustrom.

Der Bauernmarkt am Freitag, Samstag funktioniert und da passt auch die Qualität. Es gibts zum Beispiel einen Bioimker der Top Qualität hat. Daneben ist ein burgenländischer Marktfahrer der Spezialitäten zum Markt bringt, die

„Es muss mit Qualität gepunktet werden, anders geht’s im Lebensmittelgeschäft nicht.“

man zum Teil in keinem Merkur findet. Ein Lebensmittelgeschäft kann nur überleben, wenn es beinhart mit Qualität punktet.

Leider ist es auf diesem Markt bei den Marktständen der Fall, dass die Wiener Marktmentalität stark durchkommt. Sprich, man wird als Laufkunde eher die etwas bescheidenere Ware bekommen und als Stammkunde die allerbeste. Das ist der starke Unterschied zum südländischen Obst und Gemüsegeschäft, wo es immer Top Qualität zum kleinem Preis gibt. Und es ist eine Schande, wenn meine jungen Kunden lieber zum Billa um die Ecke gehen, um sich eine Leberkäsemmel zu kaufen. Wobei es meiner Meinung nach früher dort den besten Leberkäse von Wien gab, weil es am Markt nicht mehr schmeckt. Man muss wirklich die Wiener Marktmentalität abstreifen.

Glauben Sie, dass sich eine Neugestaltung positiv auf die derzeitige Situation des Marktes auswirken kann?

Kommt drauf an, wie die Neugestaltung aussieht oder wen man damit ansprechen will. Die alten Stände komplett wegreißen und neubauen? Das weiß ich nicht, kann ich jetzt nicht sagen.

Vor zwei Jahren war ein Architekt hier, der bei der Ottakringer Strasse/Brunnenmarkt mitgearbeitet hat. Er hat gemeint, dass dieser Markt auf jeden Fall erhaltenswert ist, weil es der einzige Markt in Wien mit Bazarcharakter ist. Im Zuge einer Sanierung/Renovierung könnte man die Stände vereinheitlichen und wirklich jeden Gang überdachen. Dass man einen

“Eine Sanierung und Renovierung der Stände wäre nötig.“

echten Bazar daraus macht und die Leute, die 200 Meter vom Parkplatz kommen wenigsten dort ein Dach über dem Kopf haben. Gerade für Leute, die sich vielleicht eine Leberkäsemmel kaufen und in Ruhe essen wollen. Momentan müssen sie im Stehen oder im Gehen essen oder sie gehen zum Auto und essen dort.

Das nächste Problem ist die Parkplatzsituation. Das haben wir auch schon immer wieder in unserem Lebensmittelgeschäft gehört. Die Leute haben sich beschwert, dass es keine Fleischhauer mehr gibt. Und wir haben gemeint am Markt gibts drei. Die Antwort war, aber mit dem Auto krieg ich keinen Parkplatz und dann steh ich so weit weg. Also ich glaube, wenn es gar keine Parkplätze gibt, wird es schwierig. Gerade die Stadtrandsituation lockt, denke ich, eher Autofahrer an.

Zum Markt im Speziellen ist der Rochusmarkt eigentlich ein gutes Beispiel. Ich war letztens, nach der Sanierung dort. Die Marktstände sind alle schön hergerichtet und geben ein einheitliches Bild! Und dort zahlt es sich auch aus hin zu fahren. Der Branchenmix ist gut. Da gibt es auch alles quer durch die Bank. Der Rochusmarkt ist, glaube ich von der Größe her auch vergleichbar. Ich glaube wirklich abgerissen habens ja keinen Markt in Wien. Also jetzt die letzten Jahre oder Jahrzehnte.

Ich kann mir schon vorstellen, dass selbst die alten Marktstände, wenn sie renoviert werden und dann hübsch ausschauen, Kunden anlocken.

Man muss jedenfalls mal eine vernünftige Aktion starten, dass den Leuten bewusst wird, dass es einen Markt hier gibt. Ich merke, wenn

Kunden anrufen und fragen, wo ich in Floridsdorf bin, sie mit der Antwort "gleich beim Floridsdorfer Markt" nicht viel anfangen können. Das ist halt auch bedenklich.

Ein optisches Highlight wäre vielleicht ganz interessant. Vielleicht ein Bogen den man schon von der Straßenbahnhaltestelle aussieht, so wie in "Chinatown" nur halt mit "Floridsdorfer Markt".

Spätestens wenn das Spital in Betrieb genommen wird und viele Fremde, Nicht-Floridsdorfer dann in die Gegend kommen, braucht es ein Highlight, das Leute anzieht. Aber die Besucher müssen dann auch durch Qualität und Vielfalt beeindruckt werden, das ist den Standbetreibern überlassen.



"Ein Markt sollte primär die Nahversorgung bedienen. Darüber hinaus kann es als eine Art Plattform für Austausch und Kommunikation dienen."

Hans Jörg Schimanek, Bezirksrat



Name:

Hans Jörg Schimanek

Beruf:

Bezirksrat, Journalist, Politiker

Interviewer:

Didier Letouzé

Hans Jörg Schimanek (* 23. März 1940 in Wien) ist ein österreichischer Journalist und Politiker (SPÖ, FPÖ, BZÖ, WIFF). Von 1998 bis 2000 war er FPÖ-Landesparteiobmann in Niederösterreich. Zudem war er der erste freiheitliche Landesrat in einer Regierung von Niederösterreich. 2010 gründete er die „gänzlich unabhängige politische Partei“ WIFF – Wir für Floridsdorf und ist seither deren Obmann.

Braucht Floridsdorf den (Schlinger)markt?

Floridsdorf braucht definitiv einen Markt. Abgesehen davon, ein wichtiger Bestandteil der Nahversorgung zu sein, hat der Markt durchaus das Potenzial, den Bezirk zu bereichern. Ein Markt sollte primär die Nahversorgung bedienen. Darüber hinaus kann es als eine Art Plattform für Austausch und Kommunikation dienen. Leider werden die Möglichkeiten, die der Markt bietet, zurzeit kaum genutzt.

Kann eine Revitalisierung durch eine rein bauliche Massnahme erreicht werden, oder wird es mehr brauchen?

Am liebsten wäre mir, man würde den Markt von Grund auf neu aufbauen. Um diesen Ausgangspunkt für einen Neustart zu schaffen, müsste die Stadt Wien zuerst einmal die damalige Fehlentscheidung revidieren, die Marktstände auf Basis eines Superädifikates vergeben zu haben - man müsste also den Besitzern ihre Stände ablösen. All diese Vorhaben kosten natürlich einiges an Geld, aber wenn die Stadt den Willen hat, den Bezirk Floridsdorf als einen zukünftigen zu gestalten, dann ist es möglich.

Damit wäre vielleicht die bauliche Frage gelöst. Wie kann man verhindern, dass die selben alten Probleme in einer neuer Struktur auftreten?

Ein großes Problem stellen sicher die unregulierten Öffnungszeiten dar. Ein Markt kann nicht gut funktionieren, wenn es keine einheitlichen Öffnungszeiten gibt. Hier muss möglichst schnell eine einheitliche Lösung gefunden werden. Da es nicht für jedes Etablissement Sinn macht, von Früh bis Abend geöffnet zu haben, könnte ich mir auch ein Gleitzeit-System vorstellen.

Wie ist es möglich, auf dem Markt mehr Frequenz zu generieren?

Hier braucht es vor allem die Unterstützung aus der Politik und Institutionen wie der Arbeiterkammer. Beispielsweise wäre es ein Leichtes für den Bezirk, den Neuzugezogenen eine Broschüre über den Schlingermarkt zukommen zu lassen. Viele dieser Haushalte wissen überhaupt nicht, dass es hier einen Markt gibt. Bevor das beworben wird, muss man aber

zuerst einmal die größten Probleme anpacken und die Marktstandler unter einen Hut bekommen. Zumindest die gemeinsamen Öffnungszeiten sollten davor geklärt werden. In dem jetzigen Zustand wird kein Besucher des Marktes ein zweites Mal kommen.

Wäre eine verkehrsberuhigte Zone im Bereich des Schlingerhofes eine Möglichkeit, ihn nach aussen hin zu öffnen?

Aus meiner Sicht wäre es notwendig, die gesamte Zone rund um den Schlingermarkt als Kurzparkzone zu gestalten. In der jetzigen Situation ist es notwendig, mit dem Auto Zugang zum Markt zu finden. Ich befürchte auch, dass durch eine schwierigere Parkplatzsituation speziell die ältere Bevölkerung abgeschreckt wird und in weiterer Folge auf die bequemere Alternative eines herkömmlichen Supermarktes zurück greift.

Denken Sie nicht, dass man mit dem Blick auf die Zukunft gerichtet, speziell die umliegenden Bewohner ansprechen sollte? Also jene, die nicht auf das Auto angewiesen sind?

Es ist möglich, dass ich hier ein wenig Scheuklappen aufgelegt habe. Ich denke aber nicht, dass sich jungen Menschen aus Großjedlersdorf, Strebersdorf oder Stammersdorf dazu bewegen lassen, das Auto stehen zu lassen, um mit den öffentlichen Verkehrsmitteln hierher einkaufen zu kommen. Dafür ist die junge, arbeitende Generation zu schnelllebig.

"Ihr seid 30 Jahre zu spät, um den Markt zu beleben."

Passant

Name:

Passanten

Interviewer:

Ayse Özsoy

Auf der Suche nach einer neuen Vision für den Floridsdorfer Markt haben wir mit Leuten in unmittelbarer Nähe vom Markt und in der Umgebung geredet. Dabei sind interessante Meinungen, Vorstellungen vom Markt und Ideen rausgekommen.

„Wenn am Samstag der Flohmarkt stattfindet, kaufe ich mehr ein.“

Die erste Person, mit der wir uns getroffen haben, war eine junge Wienerin wohnend in Floridsdorf, in unmittelbarer Nähe vom Markt. Sie und ihre ganze Familie besuchen den Floridsdorfer Markt.

Kennen Sie den Floridsdorfer Markt und haben Sie ihn ein Mal besuchen?

Ja, ich kenne den Markt. Ich wohne hier seit acht Jahren und ich komme sehr oft mit der ganzen Familie dort hin, aber am meisten liebe ich es, mit meiner Mutter oder Oma zu kommen.

Was kaufen Sie am Markt und zu welcher Zeit kommen Sie?

Vor allem kaufe ich Gemüse und Gebäck, immer in der Früh. Wenn am Samstag der Flohmarkt stattfindet, kaufe ich mehr ein.

Gibt es etwas was Ihnen am Markt fehlt?

Ein Kaffeehaus am Markt zu haben wäre cool. Ich würde gerne dort mit Freunden einen freien Nachmittag verbringen. Das fehlt mir manchmal.

Wie schaut es aus mit den Öffnungszeiten, sind Sie zufrieden?

Vielleicht könnten die Geschäfte ein bisschen länger offen haben. Manchmal kann ich nicht alles kaufen, bevor die Geschäfte schließen und ich bin gezwungen, in die Supermärkte zu gehen.

Was halten Sie von einer neuen Gestaltung des Marktes? Was stellen Sie sich vor?

Das wäre wirklich super! Ich liebe den Markt wie er ist, aber ich persönlich wünsche es mir heller und offener. Das wird wahrscheinlich auch mehr Leute bringen.

„Nur Samstag reicht nicht.“

Unser zweites Treffen war mit einem jungen Mann, der auch in der Nähe vom Schlinger Markt wohnt. Er ist seit drei Jahren in Wien, war aber noch nie am Markt einkaufen.

Sind Sie schon zum Floridsdorfer Markt einkaufen gegangen?

Nein, bin noch nicht gegangen. Ich wohne ganz in der Nähe, zwei Minuten weg, aber ich gehe dort nicht einkaufen. Ich weiß nur, dass es da einen Markt gibt und das ist alles.

Warum besuchen Sie den Markt nicht? Er ist ziemlich berühmt in Floridsdorf.

Ich habe keine Zeit, einen Markt zu besuchen. Das braucht mehr Zeit als einfach zu Billa, Penny oder Spar zu gehen. Ich gehe auch nicht so oft einzukaufen. Ich mag es nicht so.

Was glauben Sie? Was kann Sie zum Markt ziehen?

Was mir überhaupt in der Umgebung fehlt ist ein gutes Restaurant, wo ich ab und zu Abends mit Freunden essen oder an Bekannten empfehlen kann... Es gibt auch kein Cafe oder eine Bar. Ich finde auch keine fertigen Gerichte dort – Pizza, Döner... Das sind Sachen, die den Markt lebendiger machen können. Jetzt sind nur Geschäfte mit geringer Auswahl da.

Was können Sie empfehlen für die Entwicklung des Marktes? Was wollen Sie vom Markt sehen?

Wie gesagt – Restaurants, Cafes oder einen Kiosk. Ich bin ein Mal am Nachmittag vorbeigegangen und habe niemanden gesehen. Die Geschäfte waren auch geschlossen.

Die Geschäfte schließen meistens um 13-14Uhr.

Ja, man kann dann nach 14 Uhr nicht einkaufen gehen. Die Supermärkte sind bis 18 Uhr offen.

Denken Sie, dass das ein Problem ist – die Öffnungszeiten?

Ja, sicher. Wie können die Leute, die arbeiten gehen und um 17-18 Uhr zu Hause sind, einkaufen? Nur Samstag reicht nicht.

Wenn der Markt neu gestaltet wird, was würde Ihrer Ansicht nach besser: eine traditionelle Gestaltung, wie die ländlichen Strassenmärkte oder eher modern?

Definitiv bevorzuge ich eine moderne Atmosphäre, es sollte, finde ich, praktisch und leicht sein.

Was würde Ihrer Meinung nach den Markt zukünftig unterstützen?

Die Leute sind immer die Seele des Marktes, wenn es für die funktioniert, muss doch nichts geändert werden.

„Wenn der Schlingermarkt am Weg wäre, würde ich wahrscheinlich auch dort einkaufen.“

Unser dritter Stopp war bei einem Fahrradverkäufer vor dem Schlinger Hof in Richtung Floridsdorfer Bahnhof. Er kennt den Markt, aber ist nie dort einkaufen gegangen, weil er im 10. Bezirk wohnt.

Kennen Sie den Schlinger Markt?

Ja, ich kenne ihn.

Kaufen Sie oft dort ein?

Nein. Ich besuche den Markt nicht. Ich wohne im 10. Bezirk und ich gehe dort einkaufen.

Besuchen Sie dort die Märkte?

Nein, ich habe keine Zeit dafür. Ich fahre immer mit dem Auto zum Supermarkt schnell einkaufen.

Warum bevorzugen Sie die Supermärkte vor den Märkten wie den Floridsdorfer Markt?

Ich verbringe wenig Zeit und ich finde immer einen Parkplatz. Alles kann ich auch kaufen, was ich brauche von Gemüse bis zum Fleisch.

Also Ihnen ist es wichtig, einen Parkplatz und alles unter einem Dach zu finden?

Ja. Parkplatz finde ich sogar wichtiger. Ich kann zu zwei oder drei Supermärkten gehen, aber ich will nicht alle Sackeln mit mir 50m tragen.

Sie arbeiten ganz in der Nähe vom Markt. Warum kaufen Sie nicht davon?

Wenn der Schlingermarkt am Weg wäre, würde ich wahrscheinlich auch dort einkaufen, aber ist nicht. Und meistens besucht meine Frau den Markt im 10. und ist damit sehr zufrieden. Vor allem kauft sie dort Kleider und Sachen, die wir für den Haushalt brauchen.

Ihrer Meinung nach, was kann die Leute zum Markt ziehen und wie kann den Markt verbessert werden?

So weit ich weiß, sind nicht so viele Geschäfte am Markt. Vielleicht die Öffnung neuer Geschäfte, oder eine neue Gestaltung des Marktes – ein bisschen mehr freundlicher und umgänglicher.

„Ihr seid 30 Jahre zu spät, um den Markt zu beleben.“

Zusammenfassend zum Interview kann man sagen, dass die Mehrzahl der Befragten immer die gleichen Antworten hatten. Jedoch wollten die Meisten nicht einmal über den Markt sprechen, weil es ihrer Meinung nach keinen Sinn hat. Eine alte Dame erwähnte die negative Stimmung über die aktuelle Situation am Markt und hat uns mit Nostalgie über die Vergangenheit des Marktes erzählt.

Kaufen Sie am Floridsdorfer Markt ein?

Nein, nicht mehr. Wir waren auch vor drei Jahren Geschäftsleute hier. Jetzt funktioniert es nicht mehr wie früher.

Wieso funktioniert der Markt nicht? Gibt es keine Hoffnung mehr, es zu beleben?

Ihr seid 30 Jahre zu spät, um den Markt zu beleben. Da gibt es nichts. Das wird nichts mehr. Seit 20 Jahren ist es traurig. Wir sind im Jahr 1989 gekommen. Es war voll, da konnte man nicht durchgehen. Da waren so viele Leute. Wenn etwas nicht funktioniert, braucht es Zeit zur Reaktivierung. Man braucht Werbung, um die Leute anzulocken. Also permanent, nicht nur drei Tage. Das müsste Woche für Woche reaktiviert werden.

Was hat sich verändert, wieso ist es Ihrer Meinung nach so geworden?

Keine Ahnung, wahrscheinlich fehlt das ganze Leben im Markt (Arbeitsmarkt). Die Leute haben nicht mehr so viel Geld. Früher war es nicht so wie jetzt. Wir haben damals ein Wirtshaus gehabt. Es hat besser funktioniert als jetzt. Früher konnten die Frauen kochen, jetzt können sie alles beim Billa fertig kaufen. Damals haben sie Gemüse, Fleisch etc. gekauft.

Wie finden Sie die optische Gestaltung der Märkte?

Das ist hässlich! Jeder Stand schaut anders aus. Es ist auch dunkel drinnen. Die Gestaltung ist nicht schön. Aber wie gesagt, es war Leben am Markt, es kann sich keiner vorstellen. Wir sind früher extra vom 9. Bezirk daher gekommen. Ich habe mir gedacht "so viele Leute hier? Gibt es da was gratis?" und jetzt – „Tod am Schlingermarkt“.

Wenn Sie zum Beispiel am Nachmittag durchgehen, finden Sie nicht einmal eine Kundschaft und die Hälfte der Geschäfte haben zu. Die Geschäfte haben am Nachmittag zu, warum soll ich mich ärgern und vor einer zugemachten Tür stehen? Deswegen gehe ich lieber gleich in Billa einkaufen.

Wenn wir zum Markt einkaufen gehen, dann "Hannover". Da bewegt sich was, da ist ein Angebot. Oder „Brunnenmarkt“ ist noch besser als der Schlingermarkt.

Jeder sagt, dass es hier keine Parkplätze gibt. Ich denke, Parkplatz ist nicht das Problem.

Beim Hannovermarkt ist es auch schwer, Parkplätze zu finden, aber wir haben Geduld and Ausdauer, aber hier kämpfe ich nicht dafür.

Nächstes Ziel war ein 53-jähriger Floridsdorfer, der weit entfernt vom Markt wohnt, aber ihn trotzdem regelmäßig mit seinem Auto besucht.

Haben Sie den Floridsdorfer Markt besucht?

Ja, fast jedes Wochenende.

Besuchen Sie die Supermärkte oder kaufen Sie nur vom Markt ein?

Manchmal gehe ich zum Supermarkt, aber am meistens kaufe ich am Markt ein.

Gibt es was, das Ihnen am Markt fehlt?

Es gibt Paar Sachen, die ich von den Supermärkten kaufe, aber sind nicht so viele. Zum Beispiel alles außer Lebensmittel.

Besuchen Sie andere Märkte? Was gefällt Ihnen an den anderen Märkten?

Ja. Die Märkte bieten bessere Qualität der Produkte an. Wenn ich vorbei gehe, schaue ich immer, was ich kaufen kann. Ich würde mehr fürs Produkt bezahlen und mehr Zeit beim Einkaufen verbringen, aber ich weiss, dass die Qualität besser ist und mir etwas Frisches angeboten ist.

Was würden Sie anlocken, den Markt zu besuchen? Cafes, Restaurants?

Ja, Cafes und Restaurants sind nicht schlecht. Wird lebendiger sein, aber ich finde, dass neue Parkplätze notwendig sind.

Also ich nehme an, dass Sie den Markt mit dem Auto besuchen?

Ja, und manchmal finde ich keinen Platz, wo ich mein Auto lassen kann. Ich muss entfernt parken und dann alles, was ich gekauft habe, bis zum Auto tragen. Das passt nicht.

Wenn der Markt neu gestaltet wird, was würde Ihrer Ansicht besser: traditionelle Gestaltung oder ganz modern?

Der erste Eindruck ist sehr wichtig! Natürlich wenn es heller oder offener ist, werden mehr Menschen den Markt besuchen. Jetzt ist es auch nicht schlecht, aber Sie wissen, dass es besser werden kann. Von der Architektur, meine Meinung nach, wird etwas Traditionelles mehr passen, das mit der Umgebung zusammenstimmt.

“Ich will keinen Plastiktomaten von Penny.“

Nachdem Gespräch mit dem 53-jähriger Mann, haben wir gesehen, dass nicht alles für den Markt verloren ist. Plötzlich begegneten wir einem weiteren Hoffnungsschimmer: ein 21 jähriger WU Student von München, der am Markt einkaufen ging.

Besuchen Sie die Wiener Märkte? Was gefällt Ihnen dort?

Ja, sicher! Zuerst – die Qualität ist dort viel besser. Ich will keinen plastische Tomaten von Penny essen! Dann die Atmosphäre, die Stimmung und die neuen Leute, die man jedes Mal treffen kann. Genau das gefällt mir. Jedes Mal ist anderes. Manchmal sonnig, manchmal windig oder es regnet sogar! Im Supermarkt ist immer wie es sein soll – es regnet, im Supermarkt ist es trocken; es ist heiß, im Supermarkt ist es kühler. Man erwartet nichts Neues, mit Ausnahme der Aktionen.

Zu welcher Zeit gehen Sie meistens einkaufen?

Am Wochenende.

Was kaufen Sie ein?

Naja... Obst, Gemüse, Leberkäse... oh und Palatschinken! Es gibt ein Geschäft, wo sehr leckere Palatschinken angeboten werden!

Besuchen Sie den Markt mit einem Auto?

Nein, ich gehe zu Fuß. Ich wohne gleich in der Nähe.

Sollten auch Sitzplätze am Markt angeschlossen werden? Glauben Sie, das wird mehr Leute einladen?

Wäre nicht schlecht. Dann hätte ich Platz meine Palatschinken zu essen!

Stören Sie die unterschiedlichen Öffnungszeiten am Markt? Wäre es besser, wenn alle Geschäfte abgestimmte Öffnungszeiten hätten?

Ja, ja. Die Öffnungszeiten sind ein bisschen problematisch, weil ich nur am Wochenende den Markt besuchen kann. Unter der Woche kaufe ich in den Supermärkten ein, weil der Markt zu früh geschlossen wird.

Danach haben wir uns wieder mit unterschiedlichen Leuten getroffen, die ohne Enthusiasmus über den Markt gesprochen haben.

Wohnen Sie in der Nähe und kaufen Sie auch beim Floridsdorfer Markt ein?

Ja, wohne gleich im Schlingerhof. Ich gehe gelegentlich einkaufen.

Warum kaufen Sie hier nicht ein?

Die Öffnungszeiten sind sehr schlecht für uns Arbeiter, dann gehe ich gleich zum Interspar. Es ist sehr viele Gastronomie da aber eher Saufstände. Die Waren sind auch teuer, ein Pferdeleberkäse kostet hier 6€.

Waren Sie früher hier einkaufen?

Ja, aber jetzt nicht mehr zieht mich nicht mehr an.

* * * * *

Waren Sie dort einkaufen?

Kaum.

Was war der Grund?

Weil es nicht ansprechend war.

Was fehlt Ihnen?

Es wirkt sehr leblos im Vergleich zum Naschmarkt. Dort ist es sehr hip und hier nicht.

Wohnen Sie in der Nähe?

Nein.

Waren Sie im Markt einkaufen?

Ich kaufe hier nicht ein, ich gehe lieber zu meinem Markt einkaufen. Ich wohne jetzt nicht in der Nähe und auch wenn, der Markt gefällt mir nicht.

„Das Problem sind Shopping Center.“

Waren Sie im Floridsdorfer Markt?

Prinzipiell finde ich gut, wenn die Konsumenten Angebote haben, früher habe ich sehr oft eingekauft, obwohl ich außerhalb gewohnt habe.

Wie finden Sie den Markt heute im Vergleich zur früheren?

Kann ich nicht sagen, wobei ich schon lange nicht mehr da war.

Das Problem sind Shopping Center, früher hatte man nicht sehr viel Auswahl. Jetzt sind das Shopping Center Nord und das G3 direkt in der Nähe. Ich denke, der Punkt ist, dass es viele Einkaufszentren gibt und der Ort abgelegen ist - die Shopping Center ziehen die Menschen an und boomen. Zukunft haben die kleine Läden ja noch. Der Markt wird viel schwieriger zu bedienen, da ja sehr vieles online angeboten wird. Um den Markt zu erreichen, muss man direkt hingehen oder es muss ein Promoting im Hintergrund sein. Dass es im Internet gefunden

wird, dass es hip ist. Brauchst ein Anfangskapital und einen langen Atem. Man muss sich vermarkten auf virtueller, wirtschaftlicher und architektonischer Ebene. Ich denke, dass der Markt keine Zukunft mehr hat, wünschen tue ich es nicht, aber die heutige Lage zeigt das.

Laut diesen Interviews merkt man, dass die Leute in der Umgebung des Markts unterschiedliche Meinungen über ihn haben. Die Zukunft schaut nicht so dunkel aus, aber ist auch nicht hell. Die Hoffnung bleibt noch und mit einem guten, zukunftsigen und innovativen Projekt, kann das Leben im Floridsdorfer Markt wieder gedeihen.



"Ich selber plane, meine Stände auch offener zu gestalten."

Christian Lang, Leiter eines griechischen Restaurants

Name:

Christian Lang, 58

Beruf:

Leiter eines griechischen Restaurants

Interviewer:

Amina Sahli
Habibe Kacakci
Ipek Akdeniz
Hatice Özgan

Finden Sie, dass Bioprodukte hier eine Chance hätten, eine größere Palette an Produktauswahl den Kunden zur Verfügung zu stellen?

Vor einigen Jahren ging mein Geschäft aus diesem Grund fast in Konkurs. Bin jetzt glücklich, die Idee los zu sein. Es liegt auch daran, dass der Spar der Spitzenreiter ist.

Hätten Sie für das immer schlechter werdende Geschäft hier am Floridsdorfer Markt Lösungsvorschläge?

Lösungen, die ich bereits umgesetzt habe: Die Leute schüttelten den Kopf, als ich damals mit Musik in Kombination mit Gastronomie ein Geschäft machen wollte. Sogar Künstler haben meine Idee nicht unterstützt. Durch meine eigene Initiative boomt jetzt mein Stand.

Was für Spezialitäten haben Sie auf ihrer Speisekarte?

Ich habe was Besonderes machen wollen. Meiner Ansicht nach wollte ich mehr Offenheit in die Märkte bringen. Alle Verkäufer sind gegen etwas Neues. Vor allem in Hinsicht was das Fleisch angeht. Ich verkaufe sogar Halal-Fleisch, da das Schweinefleisch mir nicht so viel einbringt.

Würden Sie einverstanden sein, wenn eine Halal-Metzgerei hier im Markt einen Stand öffnet? Gebe es Ihrer Ansicht nach mehr Frequenz?

Für mein Geschäft wäre es ideal. Ich biete, wie bereits erwähnt, Spezialitäten aus Halal-Fleisch an. Sehr gerne würde ich mit diesem Stand zusammenarbeiten. Wichtig ist nur mehr Werbung und das Geschäft boomt noch mehr als vorher. Bereits jetzt während ich das Halal-Fleisch von der Brünnerstraße kaufe, habe ich ein besonderes Einkommen. Dank meiner Offenheit.

Wie viele Kunden besuchen täglich Ihren Stand?

Im Sommer sind es immer mehr, aber ich kann über den jetzigen Zustand nicht klagen. Täglich habe ich ungefähr 50-60 Kunden und die bleiben sogar länger als die Öffnungszeiten.

Führen Sie vielleicht außerhalb Ihres Unternehmens eventuell einen weiteren Betrieb, Stand etc...?

Seitdem ich mit meinem Fleisch aus der Brünnerstraße kooperiere, habe ich eine Catering Firma mit ihm eröffnet. Das Geschäft boomt vor allem im Sommer, weil da habe ich keine Konkurrenz.

Was würden Sie seitens der Verkäufer(-Betreiber der Marktstände) erwarten bzw. erhoffen?

Mehr Offenheit für Erneuerungen und das Begrüßen von Immigranten, weil die werden unsere Geschäfte (bzw. Stände) retten. Ich selber plane meine Stände auch offener zu gestalten. Ich bin Besitzer von zwei Ständen und habe die beiden sinnvoll unterteilt. Mein Stand wirkt sehr verschlossen und macht

den Kunden Angst. Ich habe vor, Fenster und größere Öffnungen in die Wände zu machen. Ich bekomme dann noch mehr Kundschaft. Natürlich freue ich mich sehr, wenn mindestens 2 subkulturelle Geschäfte, sprich türkische Geschäfte hier öffnen.

„Also ja, ich bin natürlich selbst auch Konsument des Marktes.“

Georg Papai, Bezirksvorsteher Floridsdorf



Name:

Georg Papai

Beruf:

Bezirksvorsteher Floridsdorf

Interviewer:

Livia Dirnböck
Barbara Sabine Janu
ines Duskanich

Welchen Bezug haben Sie zum Floridsdorfer Markt? Sind Sie selbst manchmal Besucher?

Natürlich. Der Schlingermarkt ist wichtiger Nahversorger für viele Floridsdorfer. Er ist einerseits Kommunikationsdrehscheibe und andererseits identitätsstiftend für viele Floridsdorfer. Man könnte schon sagen, er ist ein Wahrzeichen von Floridsdorf. Also ja, ich bin natürlich selbst auch Konsument des Marktes.

Was glauben Sie, welchen Kundenstamm der Markt eher anzieht?

Ich würde generell sagen, es sind eher die älteren Menschen, welche sich stark mit dem Markt identifizieren und ihn noch stärker nut-

zen, als das die jüngere Generation tut. Und natürlich sind vor allem die Bewohner, welche im näheren Umkreis des Schlingerhofs wohnen, Besucher und Besucherinnen des Marktes. Trotz alledem, ist der Schlingermarkt der letzte fixe Markt links der Donau. Salopp gesprochen könnte man sagen, der Markt hat rund 350 000 Einwohner und Einwohnerinnen als Zielgruppe und da gibt es noch viel zu tun.

Was sind Ihrer Meinung nach die großen Schwächen/Stärken des Marktes?

Ich bekomme von vielen Floridsdorfern und Floridsdorferinnen positive Meldungen über die Auswahl und Qualität des angebotenen Fleisches. Leider schließt demnächst wieder ein Geflügelhändler seinen Stand. Bezüglich Fleisch ist das Thema ‚Halal‘ natürlich noch anzusprechen: Hier gibt es auch Rückmeldungen, es sei schade, dass noch kein Halal-Fleisch am Markt verkauft wird. Ein großer Schwachpunkt sind die Öffnungszeiten. Einheitliche Kernöffnungszeiten würden dem Markt sicher helfen. Dies liegt aber in der Kompetenz der Standbesitzer/innen selbst.

Momentan sind die Stände Eigentum der Unternehmer. Finden Sie, würde es der Belebung des Marktes helfen, wenn hier ein anderes Verhältnis eingeschlagen werden würde?

Dass die Unternehmer Eigentümer ihres Standes sind, geht aus der Geschichte hervor. Nach dem Zweiten Weltkrieg hatte Floridsdorf nicht genügend Geld, um alle Märkte gleichzeitig wieder aufzubauen. Man hat den Schlingermarkt revitalisiert, das es aber nicht genug Budget gab, wurden die Standler dazu angehalten, ihre Stände unter bestimmten Vorgaben selbst, mit ihrem Geld, aufzubauen. Somit sind

sie Eigentümer des Standes am Markt. Dadurch ist es unmöglich, Kernöffnungszeiten per Mietvertrag zu verordnen, dennoch halte ich einheitliche Öffnungszeiten und eine Vernetzung der Unternehmer für äußerst Gewinnbringend für den Markt.

Warum glauben Sie funktionieren viele Wiener Märkte besser als der Floridsdorfer Markt? Was könnte man sich davon abschauen?

Naja zum einen wären, wie schon gesagt, gemeinsame Kernöffnungszeiten eine Bereicherung für den Markt. Auch einen Marktverein zu gründen, eine gemeinsame Kassa zu führen und somit über ein gemeinsames Werbebudget zu verfügen, wäre ein Ansatz. Die Standler selber meinen allerdings, das soll die Stadt bzw. der Bezirk machen. Jedoch ist das nicht möglich, da dann zu Recht jede Floridsdorfer-Einkaufsstraße auch eine Werbeschaltung auf Kosten der Stadt beantragen würde. Zum anderen wäre ein neuer Mix von Unternehmen wichtig, Frequenzbringer wie zum Beispiel ein Bäcker, der momentan nicht vorhanden ist oder eine Vinothek mit preislich und qualitativ hochwertigen Weinen aus Floridsdorf und zusätzlichen Antipasti-Spezialitäten wäre ein hervorragender Frequenzbringer für den Markt. Der fahrende Biomarkt ist ein weiterer Aspekt der anzudenken ist, da dieser finanziell lukrativ ist, ansonsten würde er nicht schon so lange funktionieren. Was ich damit sagen möchte ist, dass ein Bio-Stand am Markt auch sinnvoll wäre. Bei den Standlern bekommt man hier keine Zustimmung, die sehen den Bio-Stand als Konkurrenz, ich sehe ihn als Bereicherung. Zuletzt zu den 2 Toren des Schlingermarktes - welche beide meiner Meinung nach stark unterentwickelt sind. Zum einen das Haupttor von

der Brünner Straße auf den Marktplatz. Hier wurden schon einige Dinge richtig gemacht, zum Beispiel heißt die Straßenbahnstation an dieser Stelle Schlingermarkt, was schon eine große Werbung für den Markt ist. Dennoch bin ich der Meinung, dass dieses Tor von der Brünner Straße zum Markt hin noch verbessert werden muss. Zum anderen ist das geografisch gesehen hintere Tor, vom Franz-Jonas-Platz über den Pius-Parsch-Platz von dort über die Promenade und die Schleifgasse hinauf, vollkommen unterentwickelt. Hier bemüht sich der Bezirk, gerade den Pius-Parsch-Platz und die Promenade neu zu gestalten. Das Woolworth Gebäude wird derzeit neu gebaut und man bemüht sich um die Errichtung einer Tiefgarage im Zuge der Neubauten. Da sich Floridsdorf vehement gegen das Parkpickerl wehrt, Garagen aber nur in Bezirken mit Parkpickerl von der Stadt Wien gefördert werden, müsste der private Besitzer des Woolworth Gebäudes selber für die Baukosten aufkommen. Der Bezirk würde im Zuge dessen den Pius-Parsch-Platz autofrei machen, um dort eine Umgestaltung des Platzes mit hoher Aufenthaltsqualität zu erzielen. Desweiteren würde die Pius-Parsch-Promenade mitgestaltet werden, um somit die Fußwegverbindung von der U6 bis zur Angererstraße sich durch eine hohe Aufenthaltsqualität auszeichnen und somit der Weg zum Schlingermarkt kurzweilig erscheint. Dennoch stellt sich hier noch die Frage, wie schafft man das letzte Stück über die Schleifgasse. Auch hier gibt es bereits Überlegungen von einer politisch gesehen mutigen Idee einer Fußgängerzone, bis zur weniger konfliktreichen Idee eines temporären Markts entlang der Straße, welcher immer Freitag und Samstag dort stattfindet.

Wären manche Lokalitäten mit Abendöffnungszeiten sinnvoll?

Da fällt mir der 12. Bezirk ein, da gibt es momentan eine Probe für verlängerte Öffnungszeiten am Pilotmarkt, wo ein halbes Jahr Erfahrungen diesbezüglich gesammelt werden. Für unseren Floridsdorfer Markt wären das aber 2 Schritte voraus. Man sollte mal generell einheitliche Kernöffnungszeiten schaffen. In weiterer Instanz könnte man sicher auch an eine Verlängerung denken.

Finden Sie, dass die Erdgeschoss-Zonen in einer Neuplanung des Marktes mit einbezogen werden sollten? Wenn ja, soll dies lediglich anhand einer Erweiterung des Marktes geschehen?

Ja, unbedingt! In der neuen Vision des Schlingermarktes 2017 sollen neue Geschäfte in die EG-Zonen ziehen. Die Idee ist auch, den Landhausplatz, wo momentan freitags und samstags der Bauernmarkt stattfindet, von Montag bis Donnerstag für Marktbesucher als Kurzparkzone anzubieten - das würden sich viele Standler wünschen. Ich finde, die Erdgeschosszonen sollten nicht zu 100% eine Erweiterung des Marktes werden. Hier sollten hauptsächlich Frequenzbringer untergebracht werden – eine Postfiliale zum Beispiel, wo man sein Paket abholt und dann vielleicht gleich am Markt sein Abendessen einkauft - oder ein gut gehender Friseur könnten das Angebot ergänzen.

Wie stehen Sie zu konsumfreien Zonen? Sind diese ihrer Meinung nach eher sinnvoll oder unökonomisch?

Konsumfreie Zonen finde ich sehr wichtig! Ein gutes Beispiel ist der Vorplatz des Amtshaus (zeigt aus dem Fenster). Früher waren hier zwei kleine Parkbankerl, auf denen vor allem

zu Sonnenzeiten Leute gesessen sind und sich unterhalten haben. Wir sind darauf aufmerksam geworden, da wir gesehen haben, was die Leute wollen und haben den Vorplatz mit einer Bankfirma, die keine 0815 Bänke produziert, neu gestaltet. So haben wir mehr und schönere Sitzmöglichkeiten geschaffen. Grundsätzlich ist es sehr wichtig die Spange ‚Kaufen-Konsumieren‘ herzustellen. Eine hohe Verweilqualität und Verweildauer würden sich bestimmt auch positiv auf den Markt auswirken.



Floridsdorfer Markt Luftbild



Schlingerhof Arkadengang



Woolworth Gebäude & Pius - Parsch Platz

„Kinderführungen, Schulen auf den Markt einzuladen und auch den jungen Generationen die Vorteile des Marktes zeigen.“

Regina Schweighofer, Blumenstand Leiterin



Name:

Regina Schweighofer

Beruf:

Blumenstand Leiterin

Interviewer:

Michaela Kolníková
Janka Jurkovicová
Simona Samova

Sie kennen den Markt sicher durchaus perfekt. Gibt etwas am Markt was sie besonders stört und möchten sie es weg haben ?

Ich wünsche mir kleiner Sitzgarten für Kunde sowie für Verkäufer. Genauso mehr Terrassen. Das füllt den Markt und brinkt Lebennd Freude rein.

Andersrum gibt es am Markt Sachen die Sie besonders mögen und möchten mehr davon haben?

Die Qualitäten und Stärken vom Markt stecken in Frische von Lebensmittel und Verkaufsware. Menschlicher Zugang und persönliche Beratung macht das Einkaufen zum Vergnügen.

Was halten Sie von einer Renovierung des Marktes?

Ich bin langjährige Standlerin und der Markt hat viele Potenziale. Eine Renovation wäre sicher vorteilhaft und wir sind für sowas offen.

Wenn Sie sich an der Umgestaltung beteiligen können, würden Sie sich für eine traditionelle Richtung entscheiden oder hätten Sie Interesse auch an architektonischen Trends?

Wichtig ist ,dass es nützlich wird und der Wunsch nach Umsetzung von neuen Trends nicht über alles steht. Allerdings ,soweit es gut überlegt wird bin ich auch für neue kreativen Ansätze offen.

Aus gestalterischer Sicht, welche Elemente sind Ihnen wichtig und sollen behalten werden? Überdachung der Marktgängen?

Es ist sinnvoll gegen Wind, im kalten Wetter oder im Regen. Es ist allerdings nicht ausschlaggebend für die neue Gestaltung, es kann auch eine offene Anordnung der Stände im Markt geben.

Wie glauben Sie hätte sich die Stimmung am Markt geändert wenn der jetzt ganz weiß gestrichen wäre?

Es würde sicher sauberer und gepflegter anfühlen. Viele Stände wirken zu dunkel also es so frischer aussehen.

Eine Aufstockung des Marktes kommt in Frage?

Ich glaube es wäre eher irrelevant und weniger nützlich ein zusätzliches Stockwerk zu bauen. Einstockig ist es angenehmer und passt sogar besser in die Wohngegend.

Ist die Orientierung der Märkte wichtig? Sollen Schaufenster lieber auf die Straße

orientiert sein?

Wer den Markt nicht kennt wird sich von einer geschlossenen Rückwand nicht eingeladen fühlen. Es ist bestimmt besser das Geschehen gleich an den ersten Blick sichtbar zu machen. Spricht sicher mehr Kunden an, sogar Leute die nur vorbeigehen.

Es gehört ein Parkplatz zum Markt. Finden sie den als wichtig?

Bestimmt. Ich selbst parke dort mein Auto und viele meinen Kunden genauso. Es ist wichtig, weil auch Leute außerhalb von Floridsdorf kommen und Parken müssen.

Was finden Sie von einer Erweiterung des Parkplätzen untererdisch?

Eine Erweiterung wäre bestimmt nützlich, so etwas ist bereits bei anderen Märkten umgesetzt worden. Es ist aber finanziell aufwendig und es wird schwer dafür genug Geld zu gewinnen.

Um den Markt wickelt sich der Schlingerhof herum. Finden Sie sollte die Schlingerhof-Erdgeschoßzone mit dem Markt mitgestaltet werden?

Es sieht gut aus wenn der Markt mit seiner Umgebung mitgestaltet wird. Dann ist die sämtliche Wirkung viel einheitlicher

Was finden Sie als wichtigster Schritt um Floridsdorfer Markt wieder zu beleben?

Die Öffnungszeiten einheitlich einstellen, so dass die Kunden wissen, dass sie die Sachen am Markt bestimmt kriegen. Eine Funk- oder Onlinewerbung so wird der Markt auch anderen Altersgruppen bekannt. Kinderführungen, Schulen auf den Markt einzuladen und auch den jungen Generationen die Vorteile des Marktes zeigen.

"Sich auf eine Ziel- oder Altersgruppe zu konzentrieren halte ich für kontraproduktiv."

DI. Josef Knötzl, Architekt

Name:

Dipl. Ing. Josef Knötzl

Beruf:

Architekt

Interviewer:

Klaus Marschallinger
Harald Rothwangl

Laut Gebietsbetreuung Floridsdorf ist Ihr Architekturbüro in Floridsdorf stark vertreten. Mit welchen Planungsaufgaben beschäftigen Sie sich hauptsächlich?

Wir entwickeln fast ausschließlich Wohnbauten und damit einhergehende Infrastruktur wie Kindergärten, Schulen, Geschäftslokale oder Friedhöfe. Bürobauten planen wir überhaupt nicht und auch Industriebauten nur im sehr kleinen Bereich. Unser Beschäftigungsfeld ist auf jeden Fall der geförderte Wohnbau.

Welche Probleme sehen Sie denn im aktuellen Wohnbau?

Die Nachfrage übersteigt das Angebot drastisch. Diese Entwicklung besteht schon seit Jahren, wird durch die Flüchtlingsproblematik derzeit aber nochmal verschärft. Resultat ist, dass leistbarer Wohnraum immer seltener wird. Ein weiteres Problem, das Mietpreise in die Höhe treibt, sind die hohen qualitativen Anforderungen an den sozialen Wohnbau. Diese Kriterien sollten überdacht werden, gehen sie doch gegen den Grundgedanken des geförderten Wohnbaus. Stattdessen versucht man den Wohnraum leistbarer zu machen, indem man einfach die Wohnungen kleiner baut. Ich sehe diese Tendenz kritisch.

Als Letztes spreche ich noch ein Problem an, das es wohl überall auf der Welt gibt, nämlich,

dass die Politik den Zeitfaktor beim Bauen massiv bestimmt. So können Kommunalwahlen schnell mal ein ganzes Jahr eine Genehmigung blockieren, weil Wahlkampf in dieser Zeit das einzig Wichtige wird.

Sie haben den Bevölkerungszuwachs schon angesprochen. Der Stadtentwicklungsplan 2025 rechnet mit einem jährlichen Zuwachs von 25.000 Menschen, die sich hauptsächlich in den transdanubischen Bezirken niederlassen werden. Das kann sowohl als Problem, wie auch als Chance gesehen werden. Worin liegt Ihrer Meinung nach das Potential dieses Bevölkerungsbooms?

Die Zuwanderung muss man als Chance sehen! Was mir auffällt ist, dass der Zuzug die Bezirke wieder deutlich verjüngt. Wenn die richtigen Schritte gesetzt werden, kann das zu lebendigeren Grätzeln führen. Wichtig ist, die passende Infrastruktur dafür mitzubauen. Dazu gehören Schulen, Kindergärten, Gewerbe und vieles mehr. In Floridsdorf ist die Besonderheit, dass jedes der ehemaligen Dörfer seine eigene Identität besitzt, der Bezirk also sehr heterogen wirkt. Doch trotz eigener Identität halte ich geistige und emotionale Änderungen in jedem Bezirk für wichtig. Hier spielt der Zuwachs eine prägnante Rolle. Die Aufgabe der Architektur besteht darin, mit den neuen Bauprojekten die Grätzeln zu harmonisieren und in ein übergeordnetes, bezirksweites Gesamtkonzept einzuordnen. Außerdem müssen Orte geschaffen werden, die öffentliches Leben zulassen, ohne für bestimmte Gruppen bedrohlich zu werden.

Derzeit ist Floridsdorf vor Allem für sein Verkehrsaufkommen bekannt. Wie kann man mit diesem Thema umgehen?

Man muss sich dafür erst einmal die Struktur der Bezirke ansehen. Die meisten der Randbezirke, besonders 21.-23. Bezirk sind stark auf den Individualverkehr angewiesen, das wird sich auch nicht so bald ändern. Ob das gut oder schlecht ist, müssen wir gar nicht diskutieren, denn es ist einfach ein Fakt. Die öffentliche Infrastruktur kann nicht so schnell nachgezogen werden, um es zu ändern. In Floridsdorf zu planen heißt immer auch, sinnvoll den Verkehr einzubeziehen und ihn nicht einfach zu verbannen. Ansätze, die Potential in diesen Bezirken haben, sind Car Sharing und E-Tankstellen. Wichtig ist bei jedem Versuch, die Annahme in der Bevölkerung zu überprüfen.

Was fehlt in Floridsdorf?

Derzeit besitzt Floridsdorf kein Zentrum, keine klare Struktur von Subzentren oder andere Gesamtkonzepte. Eine Strategie wäre notwendig. Dann geht es um die Frage was die Aufgaben eines solchen Zentrums bzw. der Subzentren sind? Bei einem Zentrum spielt die Erreichbarkeit eine große Rolle, Subzentren haben den Vorteil der kürzeren Wege.

Bei unserer Einführungsveranstaltung haben wir zwiespältige Haltungen zu konsumfreien Zonen mitbekommen. Wie stehen Sie zu dem Thema, überwiegen die Vor- oder Nachteile?

Märkte brauchen diese Zonen, das eine beflügelt das andere. Skepsis gegenüber Freizeiflächen halte ich für unangebracht. Es ist doch ganz simpel, ein Stand, vor dem 10 Leute stehen, selbst wenn nur 3 etwas kaufen,

macht immer noch mehr Umsatz als ein Stand, bei dem niemand ist. Und jeder von uns kennt das, einen Marktstand, bei dem niemand steht, werden auch wir eher nicht besuchen.

Viele Einkaufsstrassen und Märkte werden derzeit verkehrsberuhigt oder, wie die Mariahilfer Straße, zu viel diskutierten Begegnungszonen. Auch der komplette Verzicht auf Autos ist im Trend. Könnte eine dieser Vorgehensweisen erfolgsversprechend sein?

Derzeit ist der Markt eher ein lang gezogener Kreisverkehr. Das ist problematisch. Denn am Wichtigsten für das öffentliche Leben sind Personen, die wir vom Vertrauensgrundsatz ausschließen. Kinderwagen und Rollatoren. Die arbeitende Bevölkerung hat nur am Wochenende Zeit, über Märkte zu flanieren. Doch Kinder und Senioren sind untertags unterwegs, in der Regel in Begleitung. Es muss also eine sinnvolle Lösung gefunden werden, die den ganztägigen und –wöchigen Besuch des Floridsdorfer Marktes für alle ermöglicht und attraktiviert.

Es gibt verschiedene Strategien und verschiedene Zielpublikum, auf das man sich jetzt festlegen kann. Sollte der Schlingermarkt eher sein Stammklientel festigen, die direkte Nachbarschaft mobilisieren oder ganz neue Kundengruppen ansprechen?

Sich auf eine Ziel- oder Altersgruppe zu konzentrieren halte ich für kontraproduktiv. Der Markt hatte anfangs die Aufgabe, die Nahversorgung der Region zu gewährleisten. Diese Grundlage hat er inzwischen durch den Druck der Supermärkte verloren. Da ist der Schlinger Markt keine Ausnahme, dasselbe Problem haben alle Märkte, haben aber sehr unterschiedliche Lösungen dafür entwickelt. Ihr solltet ande-

re Märkte analysieren, um dann eine passende Antwort für Floridsdorf zu finden. Der Brunnenmarkt ist beispielsweise eine Straße und funktioniert als solche sehr gut. Der Floridsdorfer Markt dagegen ist ein Platz, und hat die Chance als solcher direkt neben einer großen Verkehrsachse die Umgebung zu bereichern. Denkt italienisch dafür. Auch die Dichte des Marktes ist zu überdenken. Radikal gesprochen macht es Sinn, 40% der Stände zu schleifen, damit die restlichen 60% ihren Umsatz erhöhen können. Und der größte Vorteil, den der Floridsdorfer Markt anbieten kann, ist Platz.

"Auch der Ausbau der Radwege in der Umgebung würde positive Veränderungen bringen."

DI. Andrea Mann

Name:

DI Andrea Mann,

Beruf:

Raumplanerin, Auftragnehmerin der GB*2/20

Interviewer:

Madeleine Kilian

Raffaella Stanisz

Inwieweit war die GB*2/20 in die Wiederbelebung des Vorgartenmarktes involviert?

In den 60er und 70er Jahren war der Vorgartenmarkt ein wichtiges Versorgungszentrum im Stuwerviertel. Später verlor er an Bedeutung, es gab viele Leerstände und ein tristes Gesamtbild. Ab 2003 hat sich die Gebietsbetreuung mit dem Markt im Rahmen von „MOST“ (Moderationsverfahren Stuwerviertel) näher befasst. Eine Expertengruppe hat strategische Ziele und erste Konzepte für den Vorgartenmarkt entwickelt. Ab 2006 entwickelte die GB*2/20 gemeinsam mit MarktstandbetreiberInnen und KundInnen konkrete Konzepte zur Wiederbelebung des Vorgartenmarktes. Man kann von einer Zeitspanne von 10 Jahren sprechen, in der aktiv an der Wiederbelebung gearbeitet wurde.

Welche konkreten Projekte gab es daraufhin?

Es wurden verschiedene bauliche Szenarien untersucht, wie beispielsweise eine gesamte Überdachung in Form einer Markthalle. Das Ergebnis zeigte, dass eine Öffnung des Marktes nach Außen erforderlich war. Der Markt war von Außen nicht einsehbar und die Fassaden abweisend. Von Vorteil war hier, dass die Stände der Stadt gehören und so Interventionen leichter durchführbar waren. 2011

wurden drei Marktstände abgerissen um den Markt zur Straße hin zu öffnen. Auf dem neu entstandenen Platz wurden Sitzmöglichkeiten geschaffen und Bäume gepflanzt. Strom, Gas und Wasserleitungen wurden ebenfalls saniert. Die Belebung und Aktivierung der Leerstände des Vorgartenmarktes fand durch die AGORA Marktbiennale unter Corona Gsteu statt. Hier wurde mittels künstlerischer Aktivitäten ein attraktiver Anziehungspunkt im Viertel geschaffen. In den sieben Jahren (2009--2015) wurde der Leerstand monatlich durch Kuratoren bespielt. Die Künstler gestalteten das Marktleben mit, heute ist beispielsweise ein Graffiti eines Streetart Künstlers zu sehen. Mit den neuen Besuchern stieg die Frequenz und wirkte sich auch positiv bei den MarktstandbetreiberInnen aus. Heute ist der Leerstand beseitigt. Es gibt Bioangebote und Angebote von Bäuerinnen und Bauern aus der Region sowie Delikatessen und Gastronomie. Es wurde darauf geachtet einen ausgeglichenen Branchenmix herzustellen.

Welche Veränderungen gab es auf Seiten der MarktstandbetreiberInnen?

Da die Marktstände der Stadt gehören, waren Neueröffnungen nicht mit großen Investitionen verbunden und die Angst einen Versuch zu starten nicht zu groß. Einige der ursprünglichen MarktstandbetreiberInnen entwickelten sich mit den Veränderungen weiter und konnten auch ihr Geschäft erweitern. Die neue Besucherfrequenz durch den Kunststand brachte dem Markt regelmäßige und erweiterte Öffnungszeiten.

Wird der Markt aktiv beworben? Wie zeigt er sich in seiner Umgebung?

Zu Beginn wurden Plakate und Flyer vom

Marktamt verteilt. Außerdem gab es in der Umgebung Verkostungen der neuen Produkte. Mit seinem Angebot hat sich der Markt in und mit seinem Grätzeln eine eigene Identität geschaffen. Das Logo des Marktes orientiert sich an den Mosaiken des Vorgartenmarktes. Zusätzlich gibt es Beschilderungen auf den Wegen von U1 und U2 zum Markt, sowie eine Anfahrtsbeschreibung für Autos. Der offene Marktplatz im Zentrum des Marktes, wo Freitags und Samstags ein Bauernmarkt stattfindet, wird auch für verschiedene Grätzlevents genutzt.

Welche Verbesserungsmöglichkeiten gibt es noch?

Verbesserung der Öffnungszeiten ist noch ein Thema. Zusätzlich gibt es Überlegungen zu neuen Energiekonzepten, z.B. thermische Sanierungen der Marktstände, sowie den Einsatz von Photovoltaikanlagen. Auch der Ausbau der Radwege in der Umgebung würde positive Veränderungen bringen.

Kaufen Sie persönlich am Vorgartenmarkt ein?

Ja und die Gebietsbetreuung selbst kauft für Veranstaltungen am Markt ein. Man kann auch gut Mittagessen gehen.

Kennen Sie den Schlingermarkt?

Nein, nicht persönlich.

„Früher waren hier ganz viele Bäume, die Schatten spendeten, die wurden alle gerodet wegen der Lärmschutzwand. Es ist traurig, alles ist zubetoniert.“

Nicht-Einkäufer

Name:

Nicht-Einkäufer

Interviewer:

Betina Bena

Befragung 1: 3 Mitarbeiter der VHS aus Deutsch-Wagram, Hollabrunn und Meidling

Wo kaufen Sie Lebensmittel ein?

In Deutsch-Wagram.

In Hollabrunn.

In Meidling.

Was fehlt Ihnen am Markt?

Es sind zu wenig Gemüsestände und Bio, überhaupt sind zu wenig Stände.

Kennen Sie die Lokale am Markt?

Ja, den Chinesen, der hat aber leider schon seit einiger Zeit geschlossen, hoffentlich macht der wieder auf.

Das Essen zum Mitnehmen vom Türken ist ganz gut. Aber es gibt zu wenig.

Gibt es noch mehr Firmen, in der Nähe, von welchen Mitarbeiter zu Mittag essen kommen?

Ja, da gäbe es schon Bedarf. Auf der Brünnerstraße ist die Zentrale von 3, dann ist die ÖBB dahinten und auch die VHS Zentrale auf der Angererstraße.

Gehen Sie auf andere Märkte?

Ja, da ich in Meidling wohne, gehe ich gerne auf den Meidlinger Markt. Da hat sich in letzter Zeit viel getan, der ist sehr schön.

Kommen Sie mit dem Auto hierher?

Ja, ich komm mit dem Auto.

Ich fahr öffentlich von Meidling.

Wie gefällt Ihnen die Gestaltung?

Geht eh.

Befragung 2: Franz, etwa 50 Jahre, alleine

Wohnen Sie hier?

Ja

Wo gehen Sie einkaufen?

Zum Radatz, der ist gleich da hinten. Der ist super billig.

Warum gehen Sie nicht zum Markt?

Zu teuer. Merkst das, ich bin schon betrunken.

Was gefällt Ihnen nicht am Markt?

Der ist kaum offen. Die Leut sind alle arbeitslos und betrunken.

Wie finden Sie die Lokale?

Ich koch selber, ich koche sehr gut.

Befragung 3: männlich, etwa 45 Jahre, mit Gitarre am Rücken

Wo kaufen Sie Lebensmittel ein?

Bei ganz vielen Geschäften, auch hier beim Bauernmarkt, weil mir ist es wichtig ohne Verpackung und Plastik.

Worauf achten Sie sonst noch?

Dass es Bio ist, vom Bauern, keine Konzerne.

Fehlt Ihnen hier das Bio-Angebot?

Naja, wenn ich mit dem Bauern rede weiß ich auch wie es hergestellt wird. Muss nicht überall auch BIO draufstehen.

Sie sind Musiker?

Ja, ich komme mit allen Menschen in Kontakt, mit den Intellektuellen und mit den Arbeitern. Ich kann mit allen reden.

Die Intellektuellen kommen gar nicht hierher auf den Markt. Die sind abgehoben, haben kein Verständnis für die Situation der einfachen Leute. Respekt ist wichtig. Miteinander reden und Ruhe bewahren.

Spielen Sie auch auf dem Markt?

Ja, am Freitag um 10 spiele ich. Ich kenne hier alle, rede mit allen. Auch wenn ich eine andere Meinung hab, sie respektieren mich.

Befragung 4: männlich, etwa 70 Jahre

Wo kaufen Sie ein?

Am Markt.

Wie finden Sie den Markt?

Passt so. Ist noch der einzige österreichische Markt. Hier bekommt man noch Schweinefleisch. Bei den anderen Märkten nicht.

Gehen Sie auch essen?

Manchmal, wenn ich es mir leisten kann.

Befragung 5: männlich, etwa 45 Jahre alt

Kaufen Sie Produkte am Markt?

Nee, kaufe beim Billa und Hofer ein, hier nicht;

Wo wohnen Sie?

Ich wohne hier, im Floridsdorf;

Befragung 6: Mutter, etwa 30 Jahre alt, mit 2 Kindern

Wie oft machen Sie Einkäufe?

Ich muß jeden Tag für die Kinder Einkäufe machen.

Wohnen Sie in der Nähe?

Ja, ich alleine mit den Kindern.

Wo machen Sie Einkäufe?

Beim Spar meistens.

Und kaufen Sie Produkte am Markt?

Nur wenig, Obst und Gemüse am meisten

Was stört Sie bzw. fehlt am Markt?

Es ist teuer da, deswegen kaufe ich meistens in Supermärkten.

Befragung 7: Junge Frau, etwa 20 Jahre alt

Wo machen Sie Einkäufe?

Meistens beim Spar

Kaufen Sie auch am Markt ein?

Nein, überhaupt nicht.

Wie oft kaufen Sie ein?

etwa 2 mal pro Woche

Wo wohnen Sie?

Hier, im Floridsdorf

Befragung 8: eine Paar, beide etwa 30 Jahre alt

Wo kaufen Sie ein?

Meistens beim Billa, Hofer oder Penny

Kaufen Sie auch am Markt ein?

Ja, am Markt einmal pro Monat oder so

Wie finden Sie die Preise am Markt?

Die Preise sind günstig hier, weil die Produkte direkt von Bauern kommen und die Auswahl von Produkten ist auch gut.

Wo wohnen Sie?

Wir wohnen nicht weit vom Markt entfernt.

Befragung 9: Frau, etwa 60 Jahre alt

Wo machen Sie Einkäufe?

Beim Spar, Billa, hier nicht (am Markt)

Was fehlt Ihnen am Markt?

Früher habe ich Erdbeeren und Bioprodukte am Markt gekauft, jetzt kaufe ich das im Geschäft nicht weit vom Markt, denn die Preise am Markt sind hoch und ich kaufe dort, wo die Preise günstig sind.

Wie oft gehen Sie einkaufen?

Einmal in der Woche etwa.

Befragung 10: männlich, etwa 50 Jahre, wohnt im Gemeindebau

Wo kaufen Sie Lebensmittel ein?

Beim Spar

Warum nicht am Markt?

Am Freitag und Samstag

Was würden Sie ändern am Markt?

Alles zuschütten und einen Park machen, es gibt zu viele Autos. Am Markt sind nur Assoziale.

Gehen Sie am Markt in die Lokale essen?

Nein, ich gehe gar nicht essen.

Gehen Sie auf einen anderen Markt?

Nein, aber der Rochusmarkt ist schön. Früher hab ich in der Nähe gearbeitet und bin dort immer essen gegangen.

Befragung 11: Barbara, etwa 50 Jahre, mit Einkaufsbuggy, wohnt im Gemeindebau

Wo kaufen Sie Lebensmittel ein?

Gemischt. Spezialitäten kauf ich am Markt, und da kann man auch Tratschen mit dem Verkäufer. Ich war erst gestern hier, da weiß ich was ich bekomme, zum Beispiel eine Fledermaus – das ist ein Spezialteil vom Schwein. Oft auch im Supermarkt, weil dort hat man gleich alles. Gewürze sind beim Chinesen am Bahnhof sehr günstig. Ich gehe immer mit meinem Einkaufsbuggie.

Was fehlt am Markt?

Es fehlt die Frische beim Fisch und Fleisch, das schaut manchmal schon etwas älter aus.

Gehen Sie am Markt auch in die Lokale?

Nein, ich koche daheim. Das schmeckt mir besser.

Haben Sie ein Auto?

Nein, das hab ich verkauft, ich mache alles mit

den Öffis.

Am Markt sind ja auch manchmal Veranstaltungen, oft mit Musik – nutzen Sie das?

Nein, dann mach ich immer die Fenster zu. Die Musik ist nichts für mich. Da kommen eh fast keine Leute, es herrscht tote Hose. Es gibt eine Subkultur, die bleiben unter sich.

Haben Sie eine Erklärung, warum so wenige hier einkaufen?

Es gibt keine Laufkundschaft, nur Stammkunden, die schön langsam wegsterben. Die Jungen kommen gar nicht her, die wissen das nicht zu schätzen, und können meist gar nicht kochen und wissen mit den Produkten gar nichts anzufangen.

Vielleicht könnten die Marktständler einen Kochkurs organisieren, damit die Jungen wissen, was sie mit den Produkten machen können?

Naja, das könnte am Naschmarkt funktionieren mit veganem Essen.

Wahrscheinlich gehen die meisten beim Spar einkaufen?

Nein, dort ist auch tote Hose. Auch beim Trillerpark und beim G3 – obwohl der Shuttlebus hinfährt. Das einzige was geht ist das Donauzentrum. Der Bezirk ist runtergekommen in den letzten 20 Jahren.

Was würden Sie ändern am Markt?

Ich würde ihn ansprechender gestalten. Es gibt leider viele Autos, viele Pendler aus Niederösterreich stellen das Auto ab und fahren dann mit den Öffis weiter. Aber ich würde den Markt ungern missen. Man kann leider nur freitags und samstags und am Vormittag einkaufen.

Aber ich kann verstehen, dass die Öffnungszeiten so kurz sind, es gibt ja kaum Kunden. Wenn die Ständler keine Auslieferungen machen würden, könnten sie es nicht schaffen.

Ich würde den Markt ja gerne grüner gestalten.

Ja, das wäre schön. Früher waren hier ganz viele Bäume, die Schatten spendeten, die wurden alle gerodet wegen der Lärmschutzwand. Es ist traurig, alles ist zubetoniert. Da waren sogar Apfel- und Birnbäume und das Nest von einem Gartenrotschwänzchen wurde zerstört. Aber im Gemeindebau leben noch Fledermäuse. Es ist sarkastisch – das rotgelbe Haus wurde gebaut an einer Stelle mit Geschichte, wo früher ein Rosenstrauch stand – deswegen wurde das Haus rotgelb gestrichen.

"Er ist ein wichtiger Teil des gegebenen Ortsbilds. Es gibt die Idee den Markt abzusiedeln aber die wird nicht weiterverfolgt."

DI. Robert Kniefacz, DI. Judith Maukner, MA 19

Name:

DI. Robert Kniefacz
DI. Judith Maukner

Beruf:

MA 19

Interviewer:

Mathias Nemesthoty
Maximilian Reichard
Florian Bodzenta

Bitte beschreiben Sie uns die verschiedenen Tätigkeitsbereiche der MA19.

Dipl. Ing. Kniefacz:

Die MA19 steht für Architektur und Stadtgestaltung. Sie ist in 4 Dezernate untergliedert. Das größte ist das Dezernat für Planung von öffentlichen Bauten. Gebäude der Stadt Wien, Schulen Kindergärten aber auch Amtshäuser werden dort geplant bzw. die Planung betreut. Daneben gibt es noch die Dezernate für Grundlagenforschung und Gestaltung öffentlicher Raum. Gerade bei den Wiener Märkten arbeitet das Dezernat Begutachtung sehr oft in Abstimmung mit dem Dezernat öffentlicher Raum, weil dort sehr viel Erfahrung mit dem Umgang mit Kiosken und Schanigärten besteht. Das sind normalerweise Aufgaben des öffentlichen Raums. Die Wiener Märkte sind aber ein Spezialfall. Das Dezernat für Begutachtung hat zu allen Projekten, die in Wien gebaut werden sollen im Vorfeld zu beurteilen, inwiefern das örtliche Stadtbild gestört oder beeinträchtigt werden könnte. Es gibt dazu Festlegungen in den verschiedenen Gesetzen und Verordnungen. Bezüglich der Wiener Märkte gibt es die Wiener Bauordnung als auch die Marktordnung, welche fordert, dass das Marktbild nicht gestört und beeinträchtigt

werden soll. Die Bauordnung ist etwas differenzierter, was das Stadtbild angeht. Diese bestimmt, dass die Einheitlichkeit des örtlichen Stadtbildes nach Form, Farbe, Material und Maßstäblichkeit nicht beeinträchtigt werden soll.

Wie funktioniert es, dass ein Markt sein einheitliches Bild erhalten kann, wie beispielsweise der Naschmarkt oder Hannovermarkt?

Dipl. Ing. Maukner:

Beim Naschmarkt ist es relativ einfach. Das Marktamt hat gemeinsam mit der MA 19, der MA 21 und dem Bundesdenkmalamt eine Gestaltungsstudie als verbindliches Instrument für alle neuen Einreichungen erarbeiten lassen. Diese „Naschmarktstudie“, wie wir sie nennen, legt sehr genau fest was das einheitliche Erscheinungsbild am Naschmarkt definiert. Farbe, Materialität, Einteilung der Fronten, dazu gibt es sehr genaue Details.

Dipl. Ing. Kniefacz:

Beim Hannovermarkt ist es etwas anders. Da haben wir keinen Denkmalschutz oder irgendeine anerkannte Würdigung des Baubestandes im Hintergrund. Wir haben aber sehr einheitliche Strukturen. Wenn man über ein Marktbild spricht dann wird man erkennen, dass es dort gesetzte Parameter gibt und dazwischen, also zwischen den Schoten (tragenden Trennwänden) in der Betonstruktur gibt es gestalterischen Spielraum, welcher schon immer in gewisser Weise ausgenutzt wurde.

Dann kommen wir zum Schlingermarkt. Wie wichtig ist der Schlingermarkt für den Ort, also den Platz vor dem Schlingerhof. Was bringt er dem Ortsbild?

Dipl. Ing. Maukner:

Er ist ein wichtiger Teil des gegebenen Ortsbilds. Es gibt die Idee den Markt abzusiedeln aber die wird nicht weiterverfolgt. Wir versuchen ihn wieder auf Vordermann zu bringen, wobei das gar nicht das Thema der MA19 ist. Wenn am Schlingermarkt jedoch Maßnahmen gesetzt werden um diesen zu attraktiveren und sich dadurch bauliche Veränderungen ergeben, dann würden wir als Dezernat Begutachtung eingebunden werden. Also z.B.: wenn der Markt komplett überdacht würde, oder aus den Blöcken Zeilen gemacht werden sollten, dann werden wir gefragt. Aber im Moment habe ich den Eindruck, dass es darum geht, den Markt so wie er ist, zu stärken. Wichtig wäre uns, dass nicht so viele Lagerflächen mit geschlossenen Standfronten benötigt werden. Da bemühen wir uns als MA19 die Vermauerung von Fensterflächen zu verhindern.

Zum Thema Bebauungsformen: Einzelstände, eine Zeile oder auch eine Überbauung. Ist das ein Thema das Chancen hätte? Eine Art Markthalle?

Dipl. Ing. Kniefacz:

Grundsätzlich wäre das schon ein interessantes Thema. Wenn es sich bei Markthallen auch eher um anonyme Strukturen im Gegensatz zu lebendigen der Witterung ausgesetzten Einzelverkaufsständen handelt. Einen Nachteil sehe ich in der Atmosphäre. Es gibt in einer Halle ein anderes Schallmilieu, auch der Geruch kann nicht so gut entweichen. Also kein architektonisches Problem, sondern eher ein atmosphärisches.

Dipl. Ing. Maukner:

Ein typischer Markt besteht aus Einzelständen die durchaus zu viert gruppiert sein können.

Das lockert einen Baublock in dem ein Markt steht auf. Wenn so eine Struktur ein Dach bekommt entsteht etwas ganz Anderes. Eine Halle müsste eine gewisse Höhe haben, die Belichtung ändert sich... Die äußeren Stände haben Vorteile, die inneren einen Nachteil. Die Schanigarten Situation verändert sich. Wo ist der Unterschied zum Einkaufszentrum?

Dipl. Ing. Kniefacz:

Markthallen, die schon fix überdacht sind, machen die Marktsituation anonym weil die Ständler keine Markisen o.ä. brauchen. Ich fahre ja nach Marokko in den Souk und wenn ich mir vorstelle dort gäbe keine Überdachungen ... Ich fahre nach Marokko oder nach Istanbul und besuche dort die Märkte, um die Lebendigkeit des Handels zu erleben. Aber man kann es aber natürlich auch übertreiben. Wenn man z.B. über den Naschmarkt geht und der Durchgang durch Warenausladungen extrem verengt ist, kann das im auch beängstigend wirken.

Es ist auch eine Frage der Größe der Stände selbst. Am Schlingermarkt werden meistens alle ehemaligen vier Teile eines Standes zusammengeschlossen. Sodass jetzt keine Verkaufsflächen nach außen hin mehr gegeben sind, sondern vielmehr Geschäfte.

Dipl. Ing. Maukner:

Wie stark diese ursprüngliche Struktur ist, hängt davon ab wie weit man sich davon entfernen kann, bevor sie kippt. Veränderungen muss man zulassen. So ein Stand ist schnell umgebaut. Es ändert sich auch immer wieder der Betreiber. Eine gewisse Flexibilität ist da schon möglich auch in der Farbgestaltung. Das soll ja auch ein bisschen anders aussehen als

ein Einkaufszentrum mit einer einheitlichen Linie. Es gibt den Maßstab der einzelnen Elemente sowie der Breite der Gehwege und das Maß zwischen den Ständen. Das ist wichtig für die Wirkung des Markts. Auch dass der Markt für Fußgänger ist und man an dem Warenangebot fast anstreift. Solange das eingehalten wird lässt man es auch zu, dass es Veränderungen gibt.

Der Schwerpunkt des Bezirkes ist es den Markt wiederzubeleben. Könnte die Ausarbeitung eines Leitbildes dazu beitragen?

Dipl. Ing. Maukner:

Das macht es einfacher ein Marktbild durchzuhalten, auch den einzelnen Ständern gegenüber. Aber es ist von unserer Seite nicht vorgesehen, ein Leitbild erarbeiten zu lassen.

Wie stellt die MA19 das Erscheinungsbild des Marktes konkret sicher?

Dipl. Ing. Maukner:

Wie in jedem anderen Bauverfahren auch. Es gibt einen Plan als Grundlage für einen Bescheid der MA59. Wir als MA 19 nehmen zu einem vergleichsweise winzigen Ausschnitt des Bescheids Stellung, nämlich dem Marktbild, und dann darf danach ausgeführt werden. Kontrolliert wird die Ausführung durch das Marktamt.

Beim Lokalausgang am Schlingermarkt kam öfters das Thema auf Solarkollektoren auf den Ständdächern anzubringen. Wie sehr ist das mit der Einhaltung des Marktbildes vereinbar?

Dipl. Ing. Maukner:

Bis zu einem gewissen Grad sind natürlich technische Elemente am Dach sichtbar. Belüftungsanlagen Klimaanlage, manchmal die

SAT Schüssel. Es gibt Grenzen, wie viel sichtbar sein soll.

Dipl. Ing. Kniefacz:

Grundsätzlich steht der Schlingermarkt nicht unter Denkmalschutz d.h. wir sind nicht dazu berufen restauratorisch aufzutreten und zu bewahren. Das Marktbild nicht zu stören heißt nicht, dass ich das Marktbild nicht verändern könnte. Ich denke Solarkollektoren geben gerade kleinen Marktständen einen technoiden Touch. Bei einem neuen Markt könnte ich mir das durchaus vorstellen, dass man mit technischen Elementen arbeitet. Beim Schlingermarkt oder bei bestehenden Strukturen ist das aus gestalterischer Sicht ein bisschen schwieriger.

Dipl. Ing. Maukner:

Es sieht dann sehr uneinheitlich aus und für mich gehört die Dachlandschaft schon zum Marktbild dazu. Vielleicht nicht das was der Bewohner vom Schlingerhof von oben sieht, aber was der Fußgänger wahrnehmen kann.

Wie ist das mit dem persönlichen Geschmack bei einem Gutachten? Wie sehr schaltet man sich zurück? Wie schwer ist das?

Dipl. Ing. Kniefacz:

Meine Theorie ist, dass jedes gute Gutachten mit einem subjektiven Zugang der Gutachterin bzw. des Gutachters startet, aus deren bzw. dessen Vorerfahrung oder woher auch immer. Als Gutachter muss man letztendlich aber dann auf eine Fach- oder Sachlage zurückrechnen können und die vorgefasste Meinung hinterfragen, beweisen oder widerlegen. Grundlagen dazu sind das Stadtbild, die jeweiligen Gesetze, die Architekturlehre, ...

Dipl. Ing. Maukner:

Ich finde das persönlich eigentlich überhaupt nicht schwer. Ein gutes Gutachten zeichnet vor allem ein guter Befund aus. Also feststellen was ist und was jeder wahrnehmen kann, was noch überhaupt keine Interpretation beinhaltet. Danach muss man die Frage erläutern: Passt etwas ins Marktbild/Stadtbild? Ja oder nein und wenn es stört warum? Und wenn man das ein paarmal erklärt hat, dann ist glaube ich viel Objektivität dabei. Es kann schon sein, dass mir etwas persönlich gefällt oder nicht gefällt, das spielt aber keine Rolle, da ich es ja erklären und schlüssig argumentieren muss. Wenn man sich allerdings sehr unsicher ist gibt es ja die Möglichkeit sich zu beraten.

Dipl. Ing. Kniefacz:

Die MA19 hat bei einem Gutachten zum örtlichen Stadtbild oder zu dem Markt eine Aussage zu treffen. Gleichzeitig haben wir aber auch als Institution MA19 eine Kontinuität zu bewahren und die abgegebenen Gutachten kontinuierlich vergleichen und in Bezug zueinander setzen. Ich sehe mich hier in der Rolle des Dezernatsleiters als den Verbinder, der die Referentinnen und Referenten zusammenbringt.

Welcher Markt in Wien ist Ihr Lieblingsmarkt?

Dipl. Ing. Maukner:

Das wäre dann schon eher der Naschmarkt. Mit dem habe ich am allermeisten zu tun. Ich finde ihn sehr übersichtlich und er hat ein schönes Erscheinungsbild und ist sehr vielfältig ausgelegt.

Dipl. Ing. Kniefacz:

Also der Naschmarkt ist schon wirklich was Feines. Der Brunnenmarkt gefällt mir auch,

weil er sehr vital ist. Der hat eher dieses vorstädtische, diese Standlerkultur die sich täglich wegräumt und wieder aufersteht. Und den Viktor-Adler Markt den finde ich auch super, da ist was los. Aber der Meidlinger Markt muss natürlich mein Favorit sein, da haben wir aufgrund der räumlichen Nähe unseres Büros mit jeder Marktstandbetreiberin und jedem Marktstandbetreiber eigentlich eine persönliche Beziehung.

REFERENZBEISPIELE

01 MERCADO DI SAN LORENZO

Claudia Haiko,
Magdalena Maringer
32

08 FRESHMARKT

Michaela Kolníčová, Janka Jurkovicová,
Samová Simona
42

02 WOCHENEND MARKT OZCF

Adam Balog, Markus Kucher,
Maximilian Köck
34

03 V&A FOOD MARKET

Adam Balog, Markus Kucher,
Maximilian Köck
35

04 TUNESICHER MARKT

Amina Sahli, Habibe Kacakci,
Ipek Akdeniz, Hatice Özgan
36

05 MARKTHALLE IN MALAGA

Betina Bena

37

06 BASAR

Silviya Hristova

38

07 KRAKOWSKIE PLACE

Madeleine Kilian,
Raffaella Stanisz
40

MERCADO DI SAN LORENZO

Florenz, Italien

Claudia Haiko, Magdalena Maringer



„Der Mercato Centrale ist quasi ein Markt im Markt.“

Der Markt liegt in Florenz in der Nähe der Kathedrale San Lorenzo und somit auch in der Nähe eines relativ großen Hauptplatzes.

Die Besonderheit des Marktes liegt daran, dass man quasi einen Markt im Markt hat. Es gibt ein Gebäude, eine riesige Markthalle, in der ein wunderbarer Lebensmittelmarkt liegt. Dieser ist auch eher nicht von Touristen überlaufen und es werden italienische Produkte angeboten. Hier fühlt man also diesen urtypischen italienischen Charme. Dieser Markt wird oft auch Mercato Centrale genannt.

In den umliegenden Straßen dieser Markthalle gibt es auch noch einen Markt, wobei hier das Zielpublikum eindeutig Touristen sind. Der äußere Markt gleicht eher einem Flohmarkt und es gibt eben auch die dementsprechenden Produkte.

Man könnte sagen, dass die Markthalle in unterschiedliche Bereiche aufgeteilt ist. Im hohen Teil der Halle gibt es kleine Obst- und Gemüsestände, die schnell auf- bzw. abbaubar sind. In einem anderen Teil der Halle, der zweigeschossig ist, gibt es fix verbaute „Abteile“, in denen die einzelnen Geschäfte untergebracht sind. Dieser Teil der Halle erinnert ein bisschen an ein Einkaufszentrum. Es gibt also eine Durchmischung von fixen und mobilen Verkaufsständen.

Beim Eingang der Halle befindet sich eine Rolltreppe, um gleich in das zweite Geschoß zu kommen. Auch in der Mitte der großen Halle

gibt es die Möglichkeit einen Ebenenwechsel durchzuführen, wobei hier eine breite Treppe zur Verfügung steht.

„Man fühlt diesen urtypischen italienischen Charme.“

Mittlerweile gibt es in der Halle auch einige Aufenthaltsbereiche, die zum Verweilen einladen. Auch Cafès und Pizzerien sorgen dafür, dass die Markthalle mehr und mehr zu einem Aufenthaltsort wird, an dem man auch einige Stunden verbringen kann.

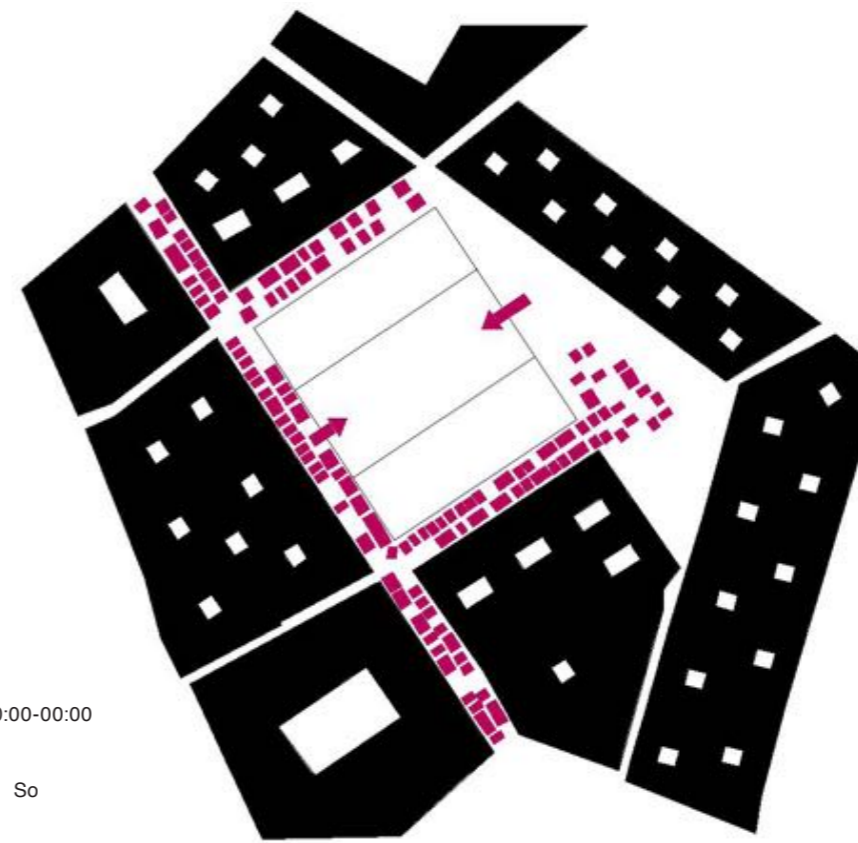
Da alles überdacht ist und quasi Innen liegt, können die einzelnen Geschäfte auch witterunabhängig offen haben.

Der Mercato Centrale wurde 1870-1874 von Giuseppe Mengoni gebaut und besteht hauptsächlich aus Gußeisen und Glas.

Er ist ein Teil des Mercato di San Lorenzo. Es ist eine weitläufige Fußgängerzone, die zum Schlendern und Einkaufen einlädt.

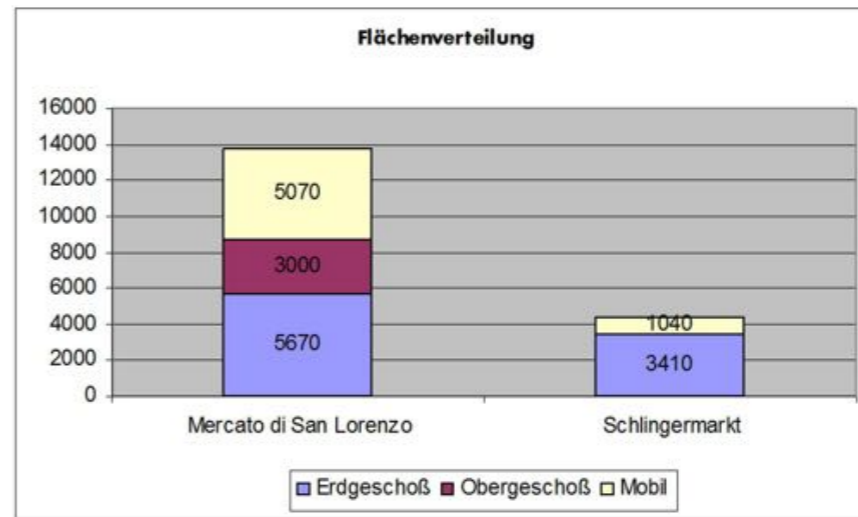
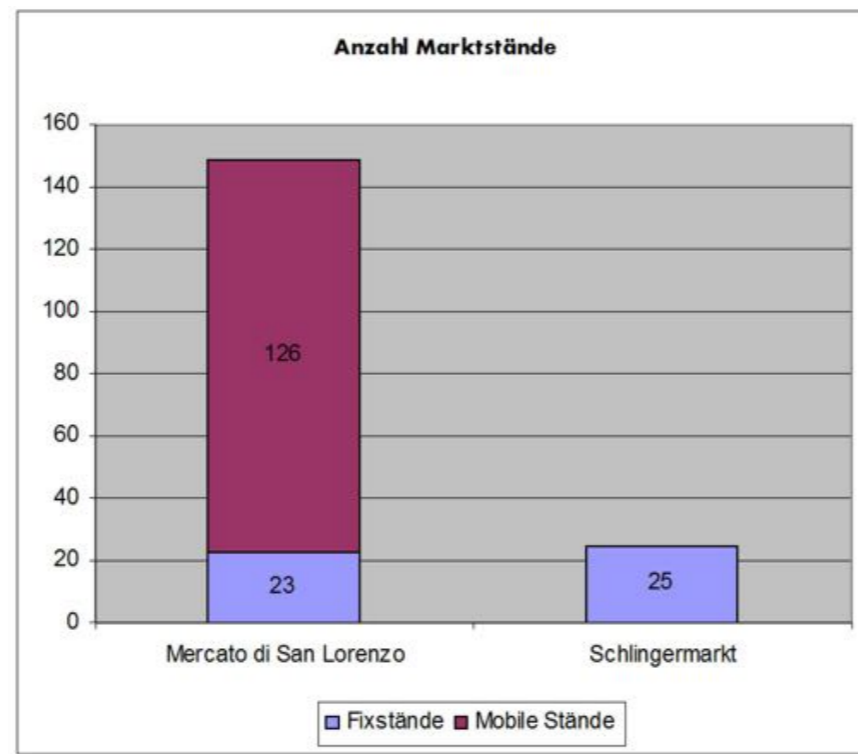
Die Halle wurde 2014 umgebaut, vor allem das 1. OG wurde rundum erneuert. Dort gibt es jetzt 12 verschiedene "Bereiche" auf 3000 m².





Mercato di San Lorenzo

Außen	8:00-19:00	8:00-19:00	8:00-19:00	8:00-19:00	8:00-19:00	8:00-19:00	
OG	10:00-00:00	10:00-00:00	10:00-00:00	10:00-00:00	10:00-00:00	10:00-00:00	10:00-00:00
EG	7:00-14:00	7:00-14:00	7:00-14:00	7:00-14:00	7:00-14:00	07:00-17:00	
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So

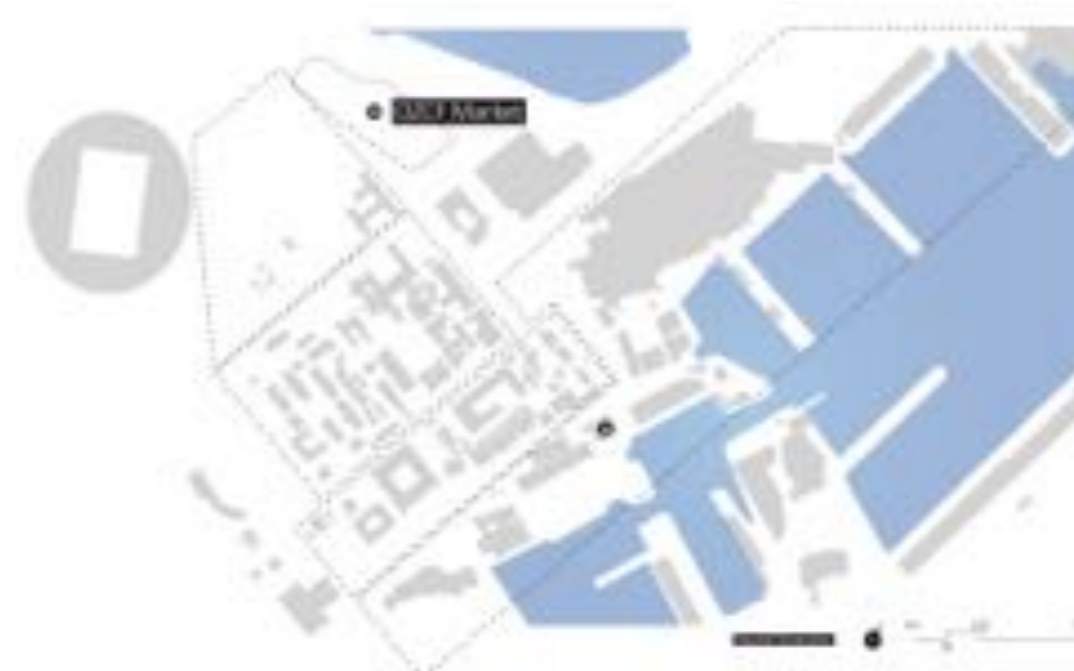


WOCHENEND MARKT | ORANJEZICHT CITY FARM (OZCF)

Kapstadt, Südafrika

Adam Balog, Markus Kucher, Maximilian Köck

- 1x pro Woche (samstags)
- seit 2011
- wird immer populärer
- 30 Mio Rand pro Jahr an Steuereinnahmen (14%)
- hauptsächlich Lebensmittel
- aus lokaler Produktion (15 Farmen / 60 Händler)
- 200 Jobs
- aus einer Protestaktion entstanden



V&A FOOD MARKET | MARKET ON THE WHARF

Kapstadt, Südafrika

Adam Balog, Markus Kucher, Maximilian Köck

- 2012 gegründet
- ehemaliges Werftgebäude
- täglich geöffnet
- 40 Händler
- Einheimische und Internationale Küche
- ausschließlich Einzelunternehmer
- mehrere Veranstaltungen (St.Patricks Day, Valentinstag,...)



TUNESISCHER MARKT

Tunis, Tunesien

Amina Sahli, Habibe Kacakci, Ipek Akdeniz, Hatice Özgan



Mehrere Referenzen prägten die Entwicklung des Konzepts. Wesentlich war, dass alle Impulsbringer einen gemeinsamen Nenner besitzen. Zwei unterschiedliche örtliche Charaktere mit verschiedenen räumlichen Konstellationen, wie es bei den Referenzen Piazza Navona, die ursprünglich ein Stadion war und auch im Havana Projekt von Erin Moss (großflächige räumliche Ebene), als auch der Weg zur Moschee

(Impulsbringer der arabischen Kultur), der sich auf Lineare Ebene manifestiert, bergen das gleiche Ziel: Den Ort durch sein Raumprogramm ein Leben einzuhauchen. Zwar besitzt der Florizdorfer Markt eine Identität durch seine Lokalisierung um die Wohnhäuser aber die Introvertiertheit die durch, die Dispositionierung der Marktstände bewirkt wird, zerstört sein örtliches Bild.

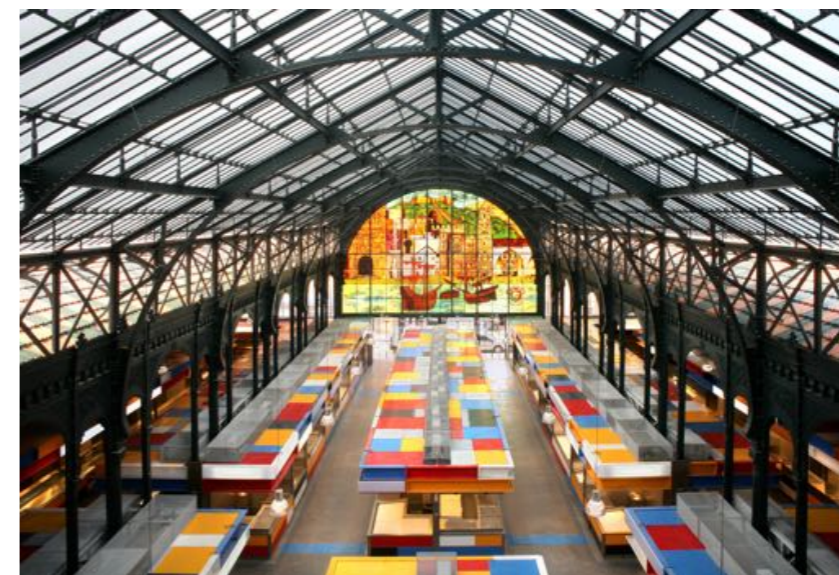
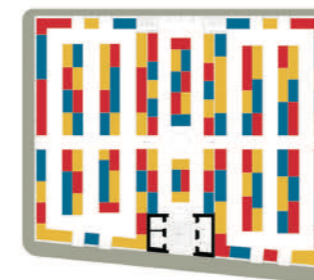
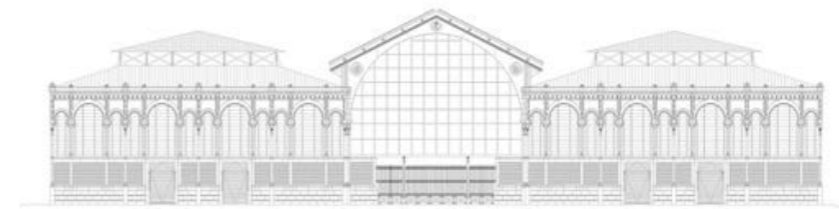
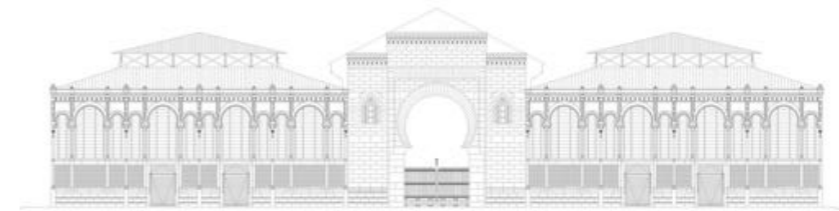
MARKTHALLE IN MALAGA

Malaga, Spanien

Betina Bena

Die Markthalle in Malaga - „Atarazanas“

- im 19. Jahrhundert auf der Stelle einer ehemaligen Schiffswert der Nasriden, einer maurischen Dynastie, aus dem 14. Jahrhundert erbaut, wovon sogar das Tor als Haupteingang des Marktes erhalten blieb
- Stahlkonstruktion aus 3 Hallen mit Glasdach, als Vorbild diente die Pariser Markthalle, 5000 m² mit 265 Marktständen.
- steht unter Denkmalschutz.
- Sanierung 2008 – 2010: neue Elektrik, transparentes Dach, Gestaltung der Marktstände, Restaurierung des 2. Eingangstores mit 108 Bleikristallfenstern mit Motiven von Malagas Denkmälern.
- Dreiteilung: rechts Obst und Gemüse – Mitte Fisch und Meeresfrüchte – links Fleisch und Wurstwaren.
- kein Handeln sondern feste Preise.
- mit dem Einkaufstrolley einkaufen.



BASAR

Istanbul, Türkei

Silviya Hristova

BASAR (= BAZAR)

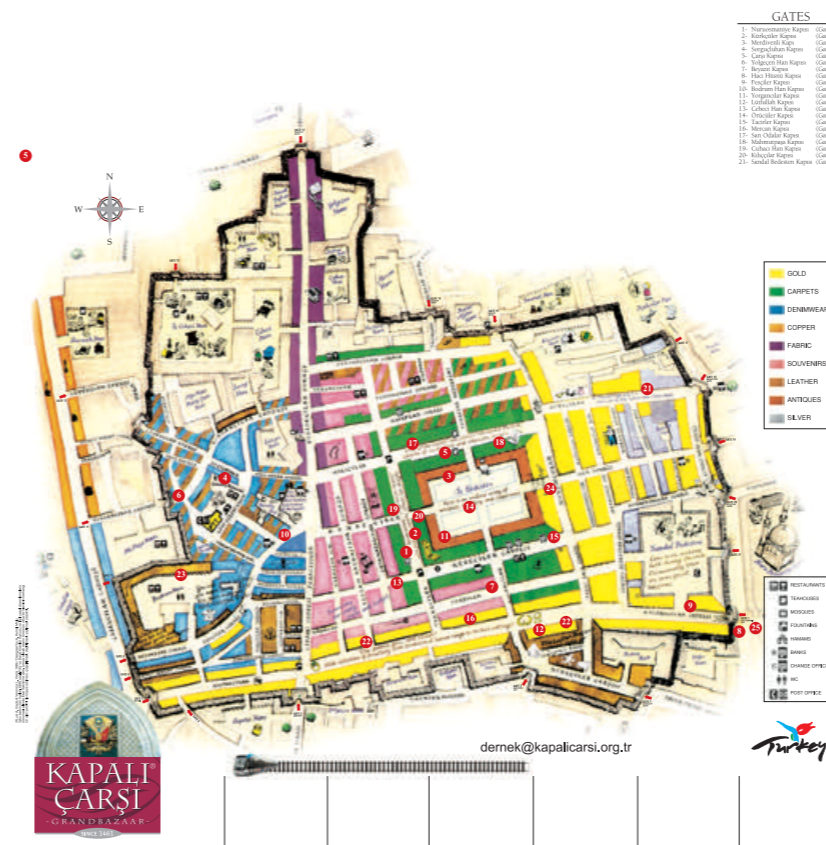
Der Begriff Basar wird für Märkte in orientalisch- islamischen Städten verwendet und ist in viele Sprachen von China bis auf den Balken eingegangen.

Diese Betriebsform des Handels ist im Orient vorwiegend verbreitet. Basar wird gekennzeichnet durch die Aneinanderreihung von Geschäften und sein breites Warenangebot an Konsumgütern, wie zum Beispiel Fleisch, Obst, Gemüse, Gewürze, Textilien und Schuhe etc. Im Weiteren wird sie durch die Präsentation an einzelnen Ständen in Basarhallen oder auf offener Straße und die freie Wort- und gestenreiche Verhandlung der Preise gekennzeichnet. Im Gegensatz dazu bemühen sich die mitteleuropäischen Händler seit der Industrialisierung eher um Gebietsschutz. Also versuchen sie sich räumlich von den konkurrierenden Händlern zu distanzieren. Ein weiteres Kennzeichen des Basars ist die funktionale Verflechtung von Groß- und Einzelhandel. Der Basar befindet sich meistens in der Nähe einer Hauptmoschee.

Im Allgemeinen ist es üblich, dass die Preise durch Verhandeln bestimmt werden. Wenn Preisschilder vorhanden sind, dienen diese zur Orientierung bzw. als Einstiegsangebot des Verkäufers. Das Wort- und Gestenreiche Verhandeln ist nicht nur erlaubt, sondern auch erwünscht. Westliche Touristen, die aus Angst oder Großzügigkeit darauf verzichten, werden in vielen orientalischen Ländern sogar als unhöflich angesehen.

/Orientierung

- Dieser Basar liegt am Rande des Stadtteils Sultanahmet, direkt am Übergang zum Stadtteil Beyazit. Er liegt ca. 15 Gehminuten in nördlicher Richtung von der Blauen Moschee aus entfernt. In unmittelbarer Nähe des Beyazit-Platzes gibt es ein Verkehrsschild, das den Weg zum Großen Basar anzeigt, In etwa 5 Gehminuten erreicht man eines der Haupttore und befindet sich direkt vor dem Eingang zum Großen Basar.
- Wer hier einmal die unzähligen Gänge durchschreitet, der kann sich auch ganz schnell verlaufen. Es gibt hier nämlich über 60 Straßen und 18 Eingangstore.
- Die Öffnungszeiten sind von Montags - Samstag 8.30-19 Uhr



Fabrik



Souvenirs



Leder



Antiquitäten



Silber



Brunnen



Gold



Teppiche



Kleider



Großer Basar -
Isnatbul



Tore



Innenhöfe



KRAKOWSKIE PLACE - MÄRKTE IN KRAKAU

Krakau, Polen

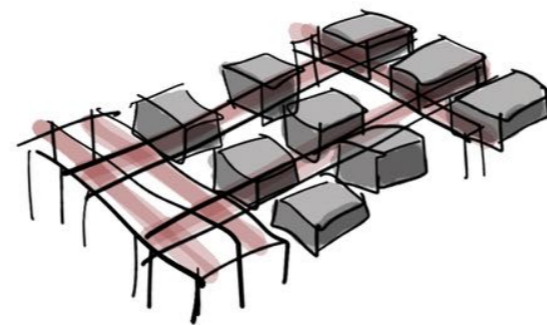
Madeleine Kilian, Raffaella Stanisz



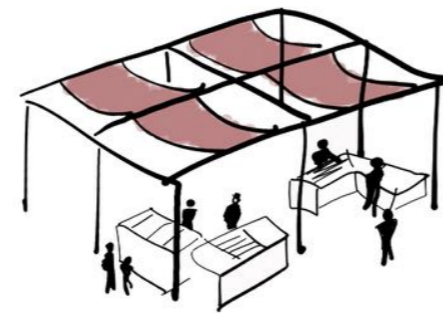
Märkte bilden einen fixen Bestandteil der Nahversorgung in Krakau. Neben dem stark frequentierten Stary Kleparz, welcher zu den größten Märkten der Stadt zählt, verdichten viele kleine Märkte wie der Plac Nowowiejski das Nahversorgungsnetz des innerstädtischen Raumes. Jedes Grätzl weiß einen eigenen Markt auf. Die Dichte an Märkten nimmt jedoch zum Stadtrand ab. Trotz der vorherrschenden Tendenz eines Zustroms an billiger Importware auf europäischen Märkten, stehen regionale Produkte der Bauern dennoch stark im Vordergrund in Krakau. Ein möglicher Grund dafür ist die saisonale Küche und die damit verbundenen frischen Produkte der Bauern, welche einen hohen Stellenwert in der Kultur der Krakauer einnimmt. Gemüse, Obst, Brot sowie Milch und Fleischprodukte stehen im Vordergrund und werden durch andere saisonale Produkte wie beispielsweise Pilze und Waldbeeren ergänzt. Dies trägt auch zur Konkurrenzfähigkeit gegenüber den Supermärkten bei. Da aber viele Shoppingcenter und Supermärkte am Stadtrand an Wochenenden, inklusive Sonntag geöffnet haben erledigen viele Menschen größere Einkäufe auch abseits der marktreichen Innenstadt. Im Alltag ist die Marktkultur jedoch präsent.



Plac Nowowiejski Bebauungsskizze



schematische Bebauungsstruktur



offene temporäre Struktur



Die Bebauungsstrukturen der krakauer Märkte veränderte sich in den letzten 25 Jahren mit dem Fall des Eisernen Vorhangs. Die oftmals rein temporären Strukturen wurden durch Fixbebauungen ergänzt. Bereiche der temporären Struktur sind jedoch nach wie vor gegeben, welchem meist ein Stützenraster beigelegt ist. Dieser gibt oft die Größe der Verkaufsfläche vor und es können auch Sonnensegel beigelegt werden. Die Gänge zwischen der fixen Bebauung und die temporären Bereiche werden dadurch verbunden und ergeben auch ein einheitliches Bild des Marktes. Farbe und Einteilung variiert dabei von Grätzl zu Grätzl. Es gibt keine klare Trennung zwischen temporären und fixen Bereichen, so findet man zwischen der fixen Bebauung kleine temporäre Stände. In den Erdgeschoßzonen um die Märkte finden sich meist Fleischer und Bäcker, sowie Konditoreien. Direkt am Markt findet man keine Gastronomie.

FRESHMARKT(HALLE) BRATISLAVA

Bratislava, Slowakei

Michaela Kolníčová, Janka Jurkovicová, Samová Simona



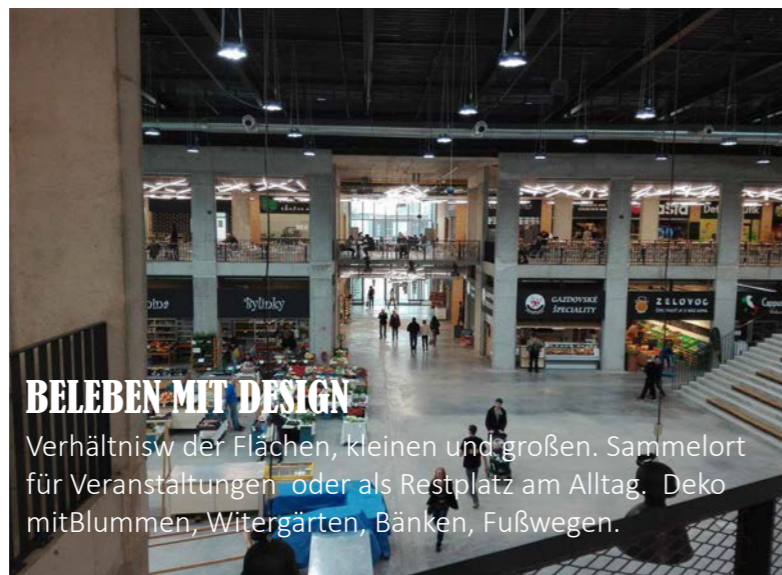
TREFFPUNKT

Als Treffpunkt große-/kleine aber auch schiere Flächen nutzen. Bauelemente mit Mehrfachnutzung für Treffen, Begegnen, Essen, Erschließen.



ÜBERBLICK

Was wir erzielen wollen dem Markt eine übersichtliche Klarheit verleihen damit sich alle Beteiligte leicht und schnell orientieren können.



BELEBEN MIT DESIGN

Verhältnisw der Flächen, kleinen und großen. Sammelort für Veranstaltungen oder als Restplatz am Alltag. Deko mit Blumen, Witergärten, Bänken, Fußwegen.

Licht auch als gestalterischer Bauteil einzusehen. Die notwendige Lichtnachfrage abdecken, zugleich den Markt durch die richtige Lichtdesign optisch aufwerten. LEDtechnologien als Lowenegry Lichter verbrauchen viel weniger Energie und zählen zu den leicht leistbaren auch für Kleinmarkt. Sicherheit auch in Nachtstunden wird geleistet und zugleich den ganzen Geschmack der Straße ändern.



ATMOSPHERE

Betrachten und Miteinbeziehen der Umgebung spielt eine wichtige Rolle. Der Markt soll sich in die bestehende Atmosphäre einleben und zu einem neuen Ansatz werden. Beide werden sich gegenseitig beeinflussen.

FRESHMARKT(halle)
BRATISLAVA



**FRESHMARKT(halle)
BRATISLAVA**

PROJEKTÜBERSICHT

01 **WEINMARKT FLORIDSDORF**

Maximilian Köck, Adam Balog,
Markus Kucher
47

02 **BRUTZELMARKT**

Claudia Haiko,
Magdalena Maringer
55

03 **MARKTDORF**

Madeleine Kilian,
Raffaella Stanisz
61

04 **SCHLINGERGARTEN**

Betina Bena

71

05 **NEXT STOP SCHLINGERMARKT**

Maximilian Reichard, Florian Bodzenta,
Matthias Nemestothy
77

06 **MAGIC MARKT**

Michaela Kolníková, Janka Jurkocivová,
Simona Samová
85

07 **Neuplanung Floridsdorfer Markt**

Silviya Hristova

91

08 **SCHLINGL**

Matthias Jungwirth,
Julian Schmidt
97

09 **EIN STAND FÜR ALLE FÄLLE**

Harald Rothwangl,
Klaus Marschallinger
101

10 **SOZIAL RAUM**

Anita Aigner, Cosgun Cigdem,
Araz Feyzan
109

11 **FLODO MARKT**

Livia Dirnböck, Barbara Sabine Janu,
Ines Duskanich
115

12 **SCHLINGER NEU**

Maximilian Huber

121

13 **SCHLINGEL SCHLANGE**

Daniel Schuster,
Patrick Baczek
127

14 **SCHLINGERS SCHIRME**

Özgan Hatice,
Akdeniz Ipek
133

15 **SCHLINGERS ERLICHTUNG**

Didier Letouzé

139

16 **MAZE MARKET**

David Teodor Banda,
Ioana Laura Constantin
145

17 **BUBBLE MARKET**

Petar Delgyanski

149

18 **MARKTTHEATER**

Habibe Kacakci,
Sahli Amina
153

19 **STROMMARKT**

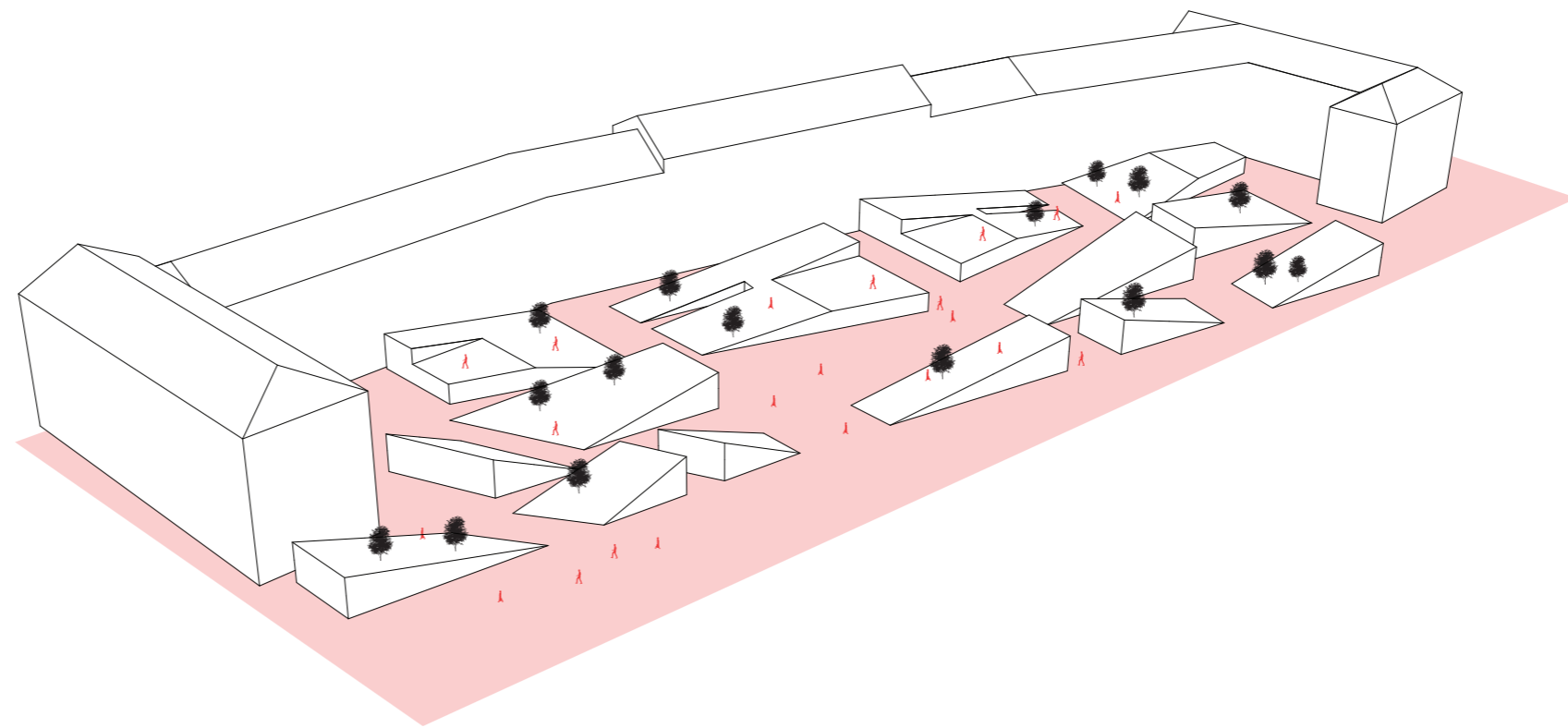
Ayşe Özsoy

157

20 **CIRCLE VILLAGE**

Ayşe Özsoy

161



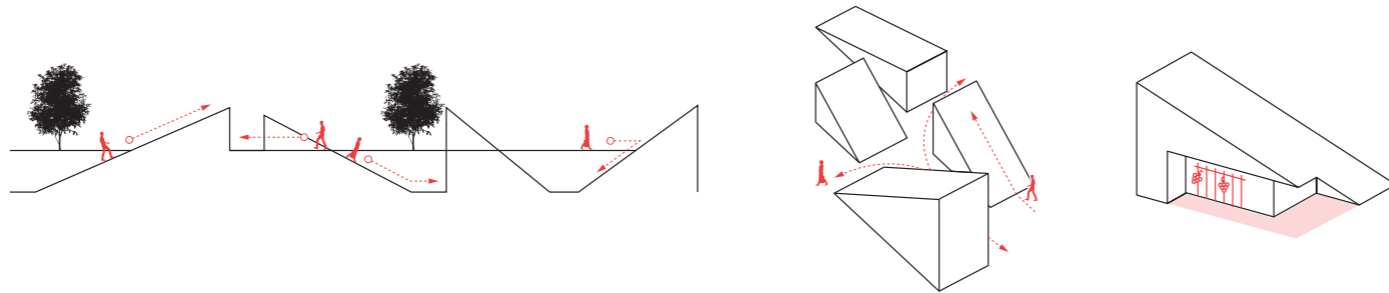
DYNAMIK

Der Ansatz um den Marktplatz in Bewegung zu bringen ist die Folgerung der Fassadenanalyse vom Schlingerhof.

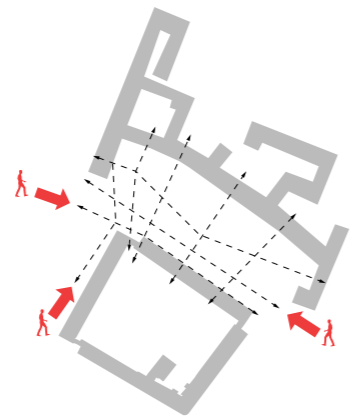


UMSETZUNG

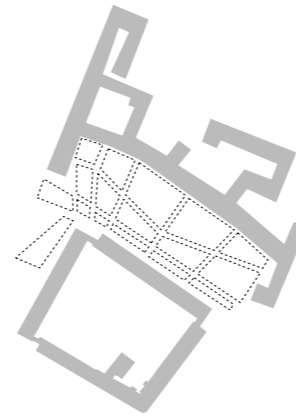
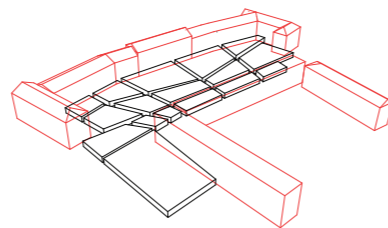
Die Begehbarkeit der Dachfläche der einzelnen Marktstände, sowie das zum Teil abgesenkte Erdgeschossniveau hält die Besucher in Bewegung und bietet ein spannendes, abwechslungsreiches Raumkonzept, welches auch die Atmosphäre einer Weinkellergasse wiederribt.



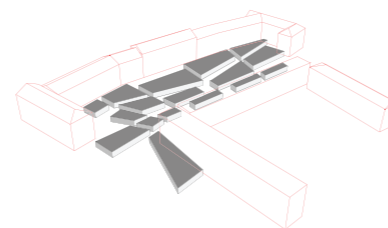
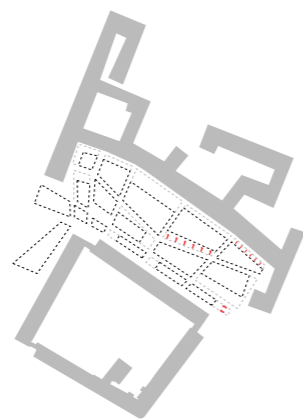
ZONIERUNG DER MARKTFLÄCHE

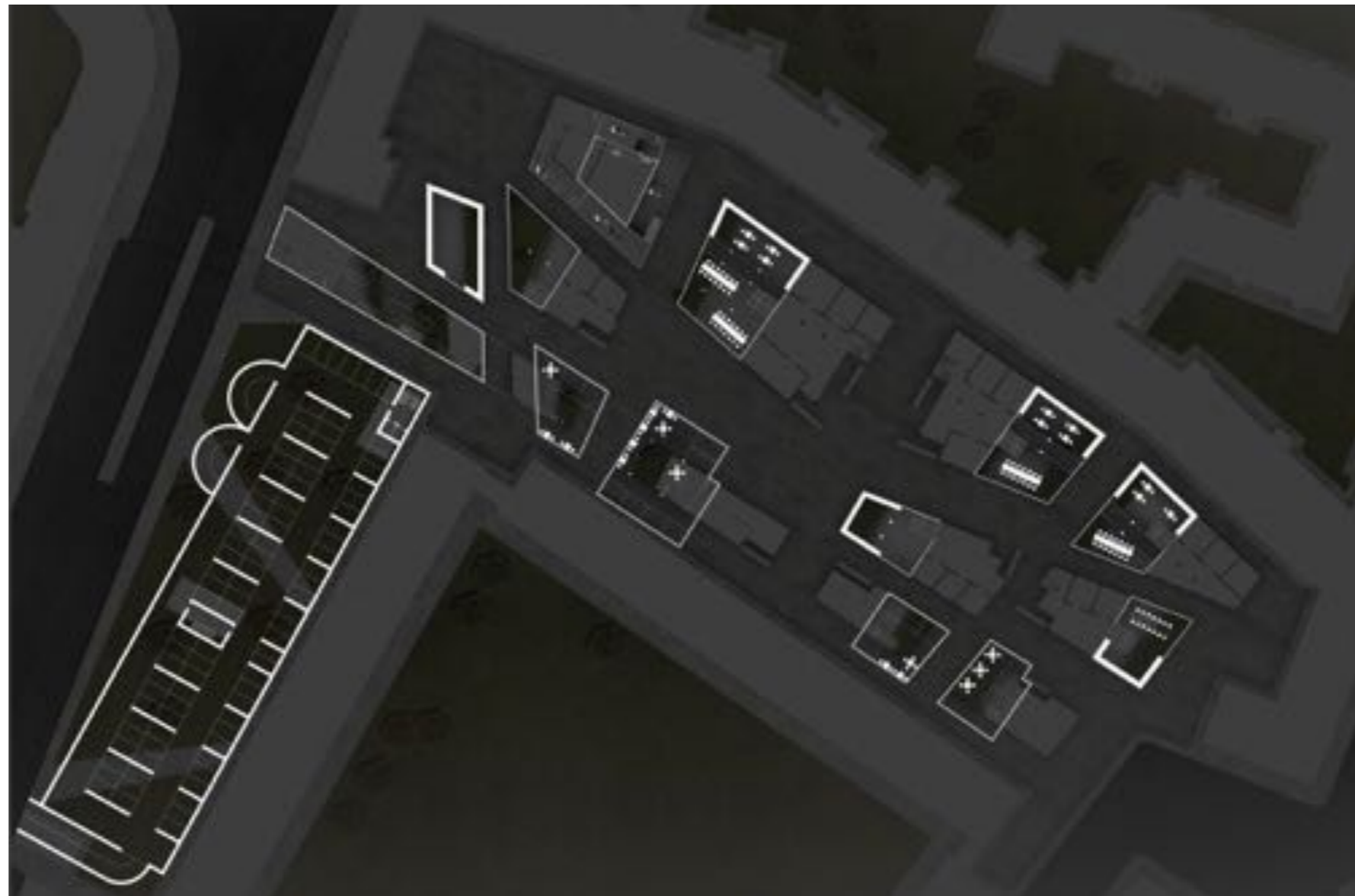


Achsenanpassung für den Fußgängerverkehr



Bebauungsfläche





1 | Brettschichtholzlamellen

2 | BSH horizontal
/Bsp.: Kapstadt

3 | Gründach

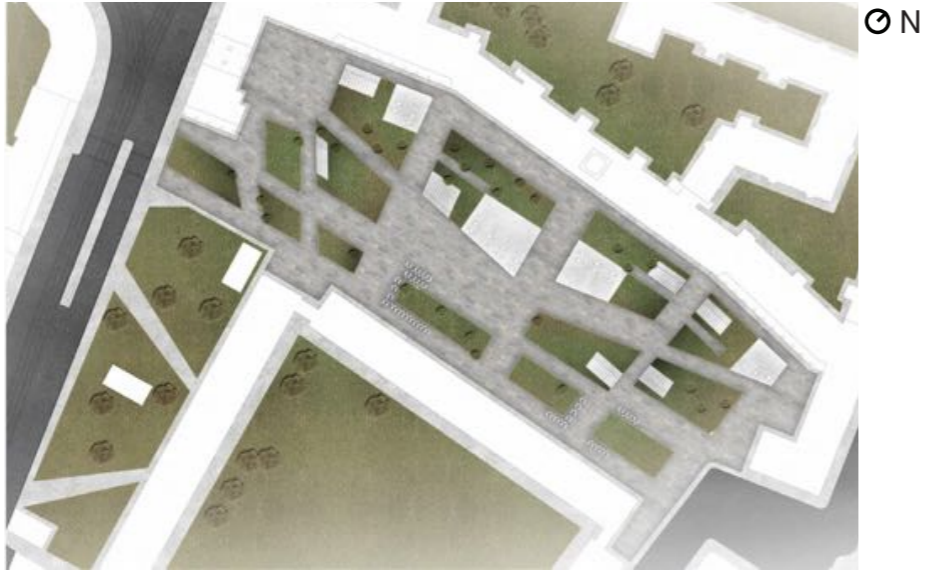
4 | Sandstein



Bsp. Kapstadt /Boxen














 Lebensmittel des Marktes verkochen und essen












 Kochen lernen

   Althergebracht kochen

 Frisch geangelt auf den Grill

 Über Feuer brutzeln



- | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
|  Kochen |  Fleisch, Fisch |  Gemüse |  Käse, Milchprodukte |  Lebensmittel, Spezialitäten |  Backwaren |
|  Getreide, Gewürze, Trockenfrüchte |  Imbiss |  Wein und Getränke |  Blumen |  Holz, Grillzubehör | |



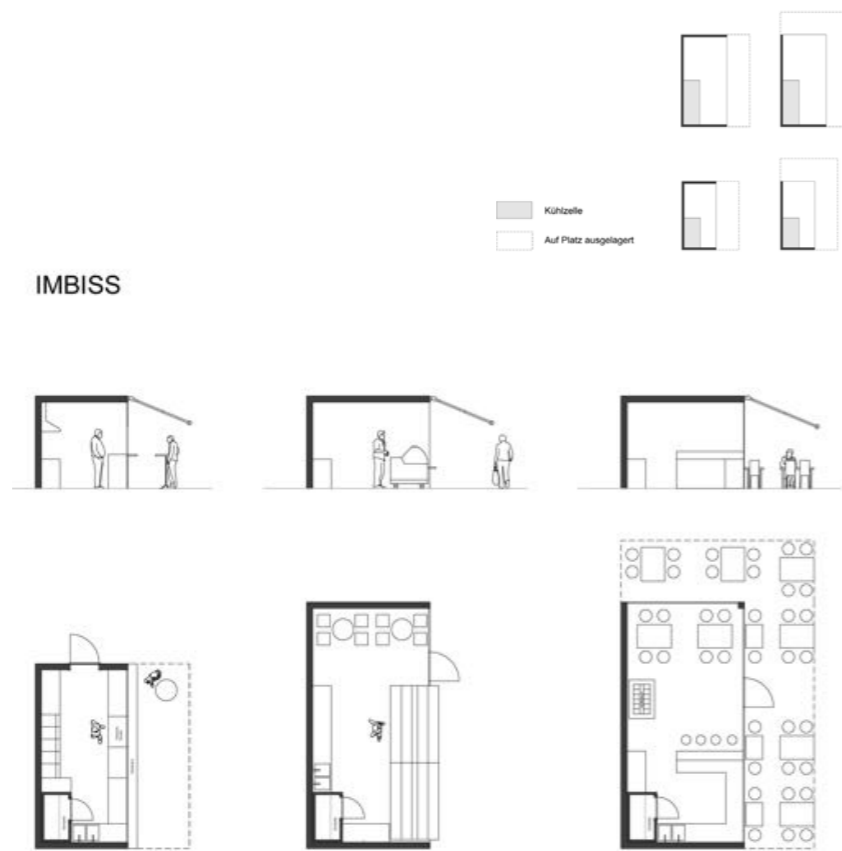
SONSTIGES



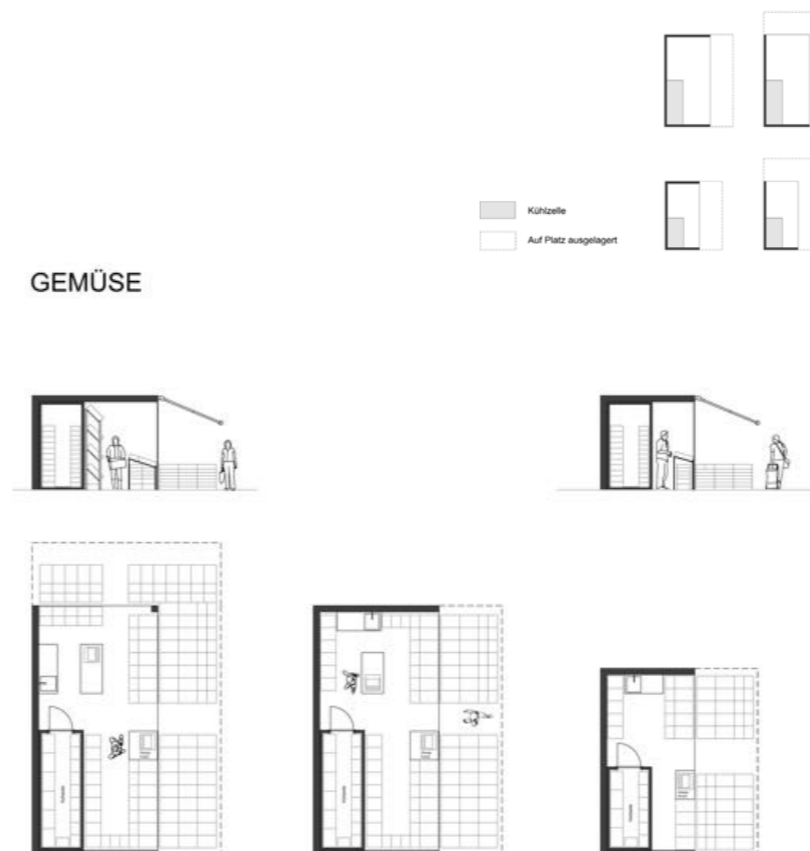
FLEISCH, FISCH, MILCHPRODUKTE



IMBISS



GEMÜSE









MARKTDORF FLORIDSDORF

Der Floridsdorfermarkt, auch Schlingermarkt genannt, liegt im Herzen von Floridsdorf und hat somit großes Potenzial ein gesellschaftlicher Ankerpunkt zu sein. Zusätzlich bietet der Schlingerhof eine attraktive Umgebung für einen neuen und hochwertigen sozialen Raum. Der Entwurf „Marktdorf“, stellt den Anspruch einen neuen, sozial kommunikativen Haltepunkt im Floridsdorfer Gemeinschaftsleben zu schaffen. Der neue Markt ist in Anlehnung an ein Dorf gestaltet, wodurch vielseitige räumliche Bereiche geschaffen werden. Nahversorgung, Gastronomie, Freiraum, Sozialraum und Gemeinschaft werden vereint. Ausgehend von der Brünnerstraße wird man von einem offenen Raum empfangen, von dem aus der Besucher durch die gepflasterte Wegeführung in das Marktdorf geleitet wird. Vorbei an einem Blumenladen, durch eine Gasse, öffnet sich eine geschützte Hofstruktur, welche durch Gastronomie geprägt ist. Bäcker, Restaurant und Beisel, bilden neben öffentlichen Aufenthaltsmöglichkeiten diesen Hof. Vorbei an Hängematten, zwischen Restaurant und Café gelangt man zum Hauptplatz. Der Hauptplatz ist das Zentrum des Marktdorfes, wird umgeben von Gastronomie, Spielplatz, und Sozialmarkt und ist auch der neue Standort des Bauernmarktes. Der Sozialmarkt erweitert die Formen der Nahver-

sorgung, der in die allgemeine Konsumstruktur eingebunden ist und gleichzeitig die Gemeinschaft verschiedener Bewohner der Umgebung stärken soll. Ein Nachbarschaftsregal und ein Eisstand ist an den Sozialmarkt angebunden. Sitz- und Liegeflächen bieten weitere öffentliche Aufenthaltsmöglichkeiten.

Dorfkonzept - Marktdorf

Ein Dorf lebt von der Vielseitigkeit an Funktionen und Akteuren auf engem Raum. Eine Kirche als soziale Einrichtung findet man im Zentrum. Der Hauptplatz eines Dorfes ist Ort für verschiedenste Anlässe wie beispielsweise Bauernmärkte, Flohmärkte sowie Feste und andere Veranstaltungen. Gleichzeitig funktioniert der Hauptplatz, durch seine zentrale Lage als Verteiler. Um den Hauptplatz sowie der Hauptstraße findet man die wichtigsten Funktionen eines Dorfes: Nahversorgung (Bäcker, Fleischer), Geschäfte (Schuster, Blumenladen), Gastronomie (Wirtshaus) und weiters die Schule als Bildungsstätte. In einem Dorf ist alles zu Fuß erreichbar, dadurch findet man in dieser Dichte viele soziale Aufenthaltsräume, welche die Funktionen und Akteure miteinander verbinden.

NAHVERSORGUNG

Es soll ein Branchenmix geschaffen werden durch Nahversorgung: Ein Bäcker, ein Bauernmarkt, welcher an den Wochenenden am Marktplatz stattfindet, sowie anderen Branchen wie eine Blumenhandlung. In den Leerständen der Erdgeschoßzone des Schlingerhofs wird ein Fleischer, ein Fischgeschäft, und ein (türkischer) Süpermarket eingerichtet.

FREIRAUM

Eine Belebung des Marktes und der sozialen Räume wird durch Grünraumgestaltung und Stadtmöbel erreicht. Es werden Plätze zum Aufenthalt geschaffen, Bäume spenden Schatten und schützen die Atmosphäre des Marktdorfes.

GASTRONOMIE

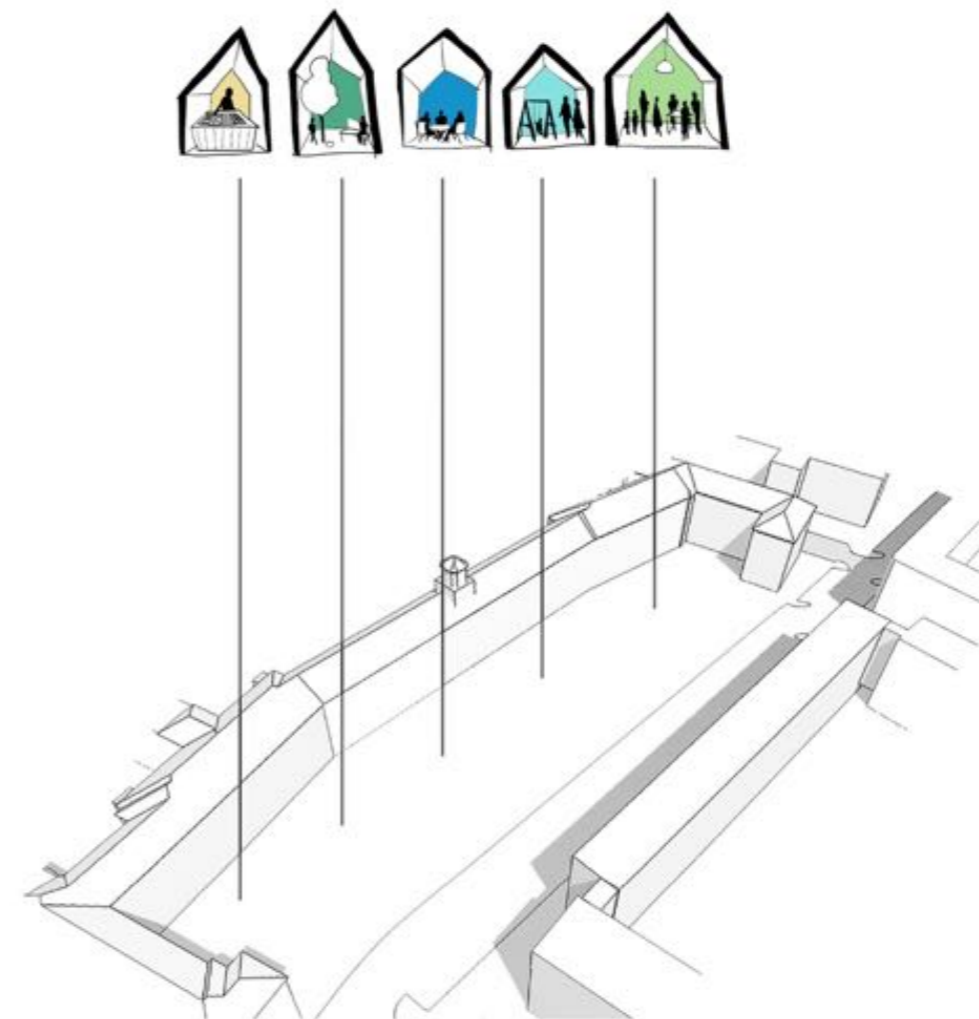
Ein breites Angebot (Cafe, Konditorei, Restaurant, Beisel) wird geschaffen, um viele Personengruppen anzusprechen und eine Belebung des Marktdorfes zu unterschiedlichen Uhrzeiten zu erreichen.

SOZIALRAUM

Vielfalt belebt einen Ort. Durch die Gestaltung eines vielseitig nutzbaren Marktplatzes, eines Spielplatzes und konsumfreien Aufenthaltsmöglichkeiten wird ein Raum geschaffen, der verbindet.

GEMEINSCHAFT

Die Eröffnung eines Sozialmarktes soll die Gemeinschaft bereichern. Die Einbindung eines Sozialmarktes in einen öffentlichen Aufenthaltsraum soll zu einer Durchmischung der Gesellschaft beitragen. In der Erdgeschoßzone des Schlingerhofs, angrenzend zum Sozialmarkt, werden Kursräume der nahe gelegenen VHS eingerichtet.





RAUMNUTZUNG



GRUNDRISS

NAHVERSORGUNG

Es soll ein Branchenmix geschaffen werden durch Nahversorgung: Ein Bäcker, ein Bauernmarkt, welcher an den Wochenenden am Marktplatz stattfindet, sowie anderen Branchen wie eine Blumenhandlung. In den Leerständen der Erdgeschoßzone des Schlingerhofs wird ein Fleischer, ein Fischgeschäft, und ein (türkischer) Supermarkt eingerichtet.

FREIRAUM

Eine Belebung des Marktes und der sozialen Räume wird durch Grünraumgestaltung und Stadtmöbel erreicht. Es werden Plätze zum Aufthalten geschaffen, Bäume spenden Schatten und schützen die Atmosphäre des Marktdorfes.

GASTRONOMIE

Ein breites Angebot (Cafe, Konditorei, Restaurant, Beisel) wird geschaffen, um viele Personengruppen anzusprechen und eine Belebung des Marktdorfes zu unterschiedlichen Uhrzeiten zu erreichen.

SOZIALRAUM

Vielfalt belebt einen Ort. Durch die Gestaltung eines vielseitig nutzbaren Marktplatzes, eines Spielplatzes und konsumfreien Aufenthaltsmöglichkeiten wird ein Raum geschaffen, der verbindet.

GEMEINSCHAFT

Die Eröffnung eines Sozialmarktes soll die Gemeinschaft bereichern. Die Einbindung eines Sozialmarktes in einen öffentlichen Aufenthaltsraum soll zu einer Durchmischung der Gesellschaft beitragen. In der Erdgeschoßzone des Schlingerhofs, angrenzend zum Sozialmarkt, werden Kursräume der nahe gelegenen VHS eingerichtet.



ANSICHT MARKTPLATZ



SCHNITT LÄNGSSEITE



ANSICHT STRASSE



SCHNITT QUERSEITE



BAUERNMARKT



NACHMITTAG



ABEND











. Autos kommen weg;

. Attraktiver für Fußgänger und Radfahrer;

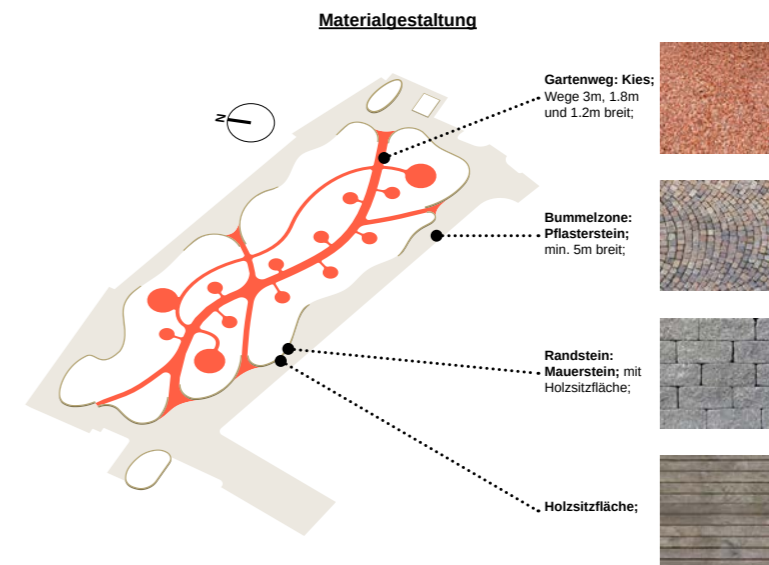
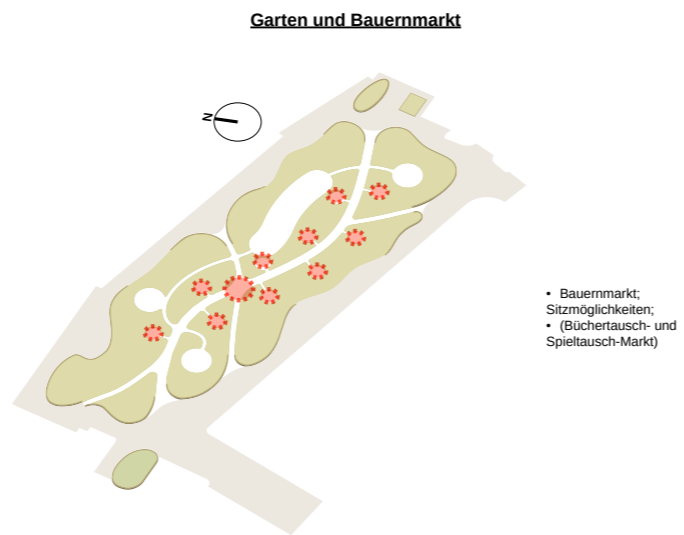
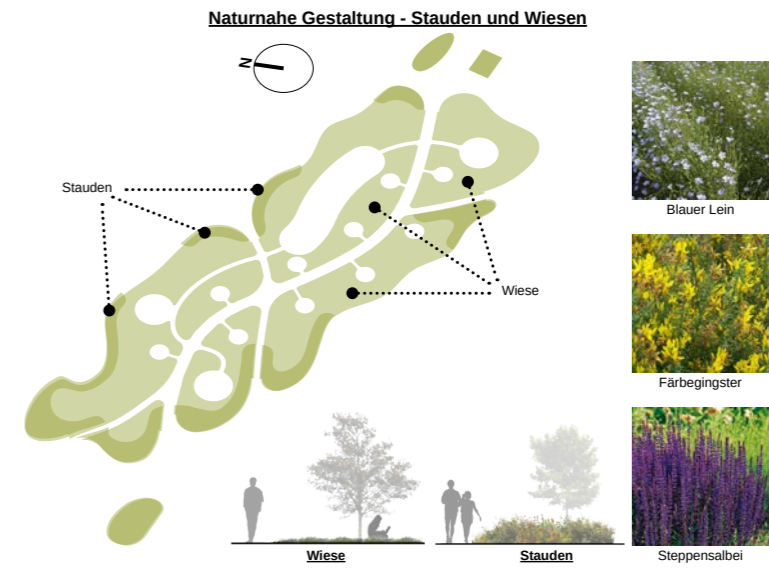
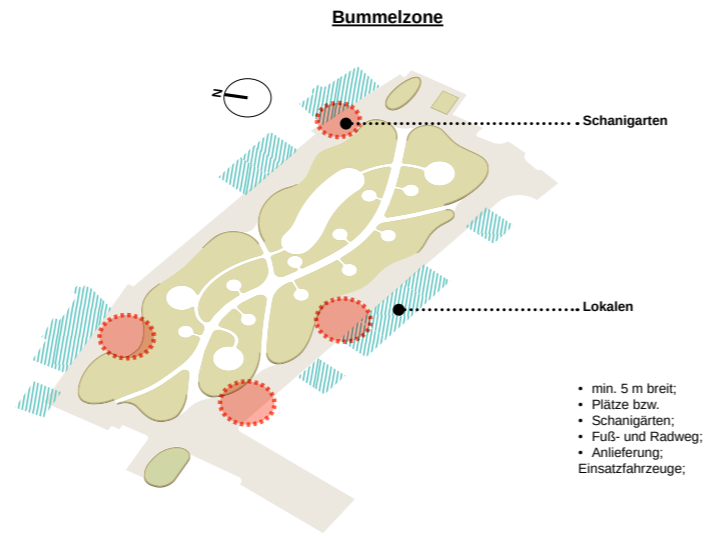
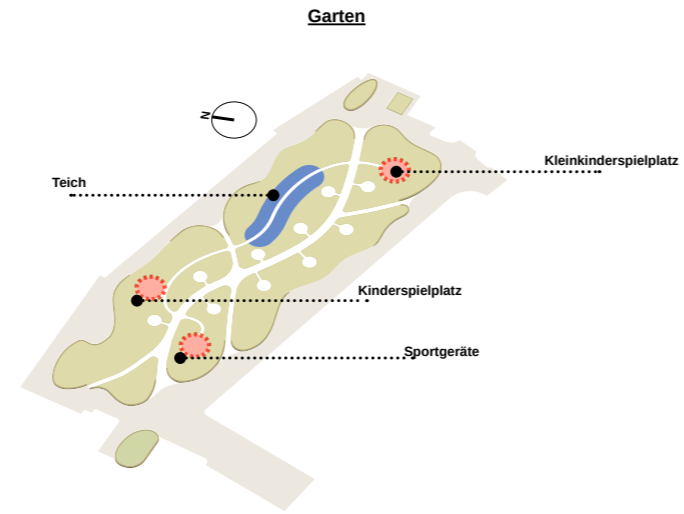
. Wenig Kosten und Arbeit;

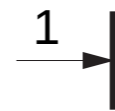
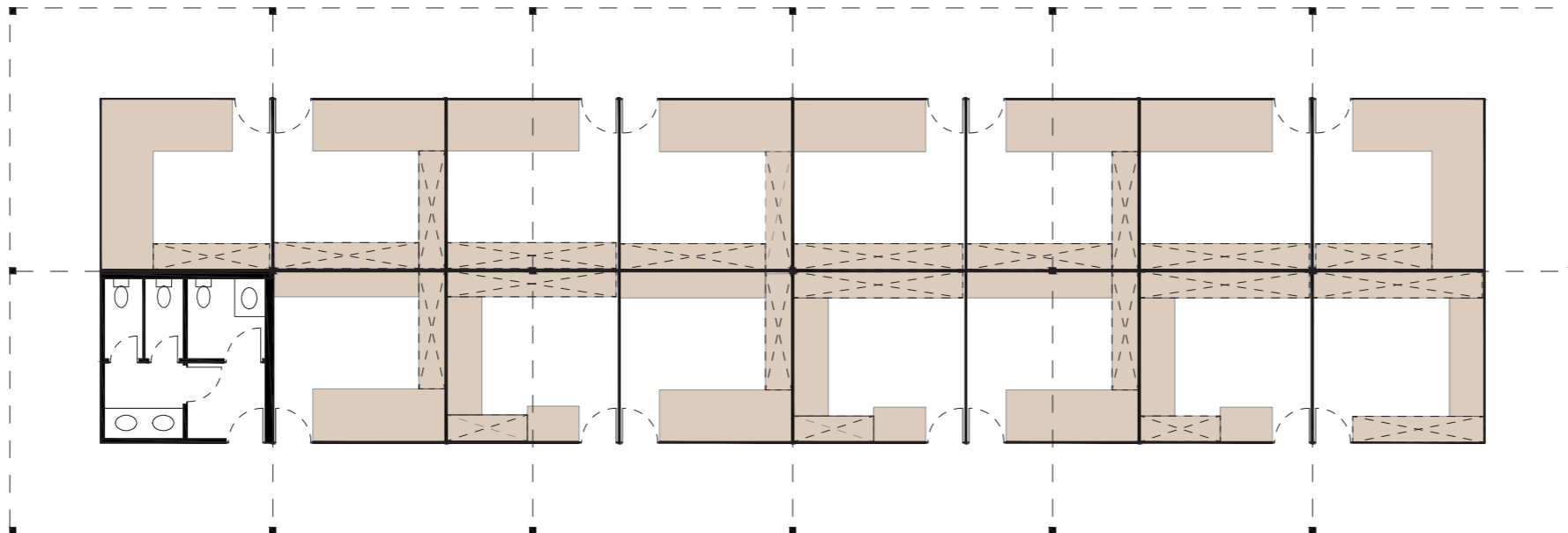
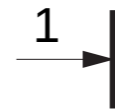
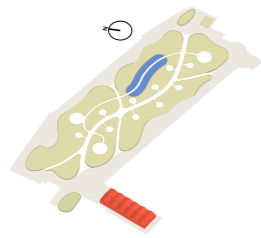
. Heimische Flora und Fauna,

. Teilweise essbare Früchte und Kräuter;

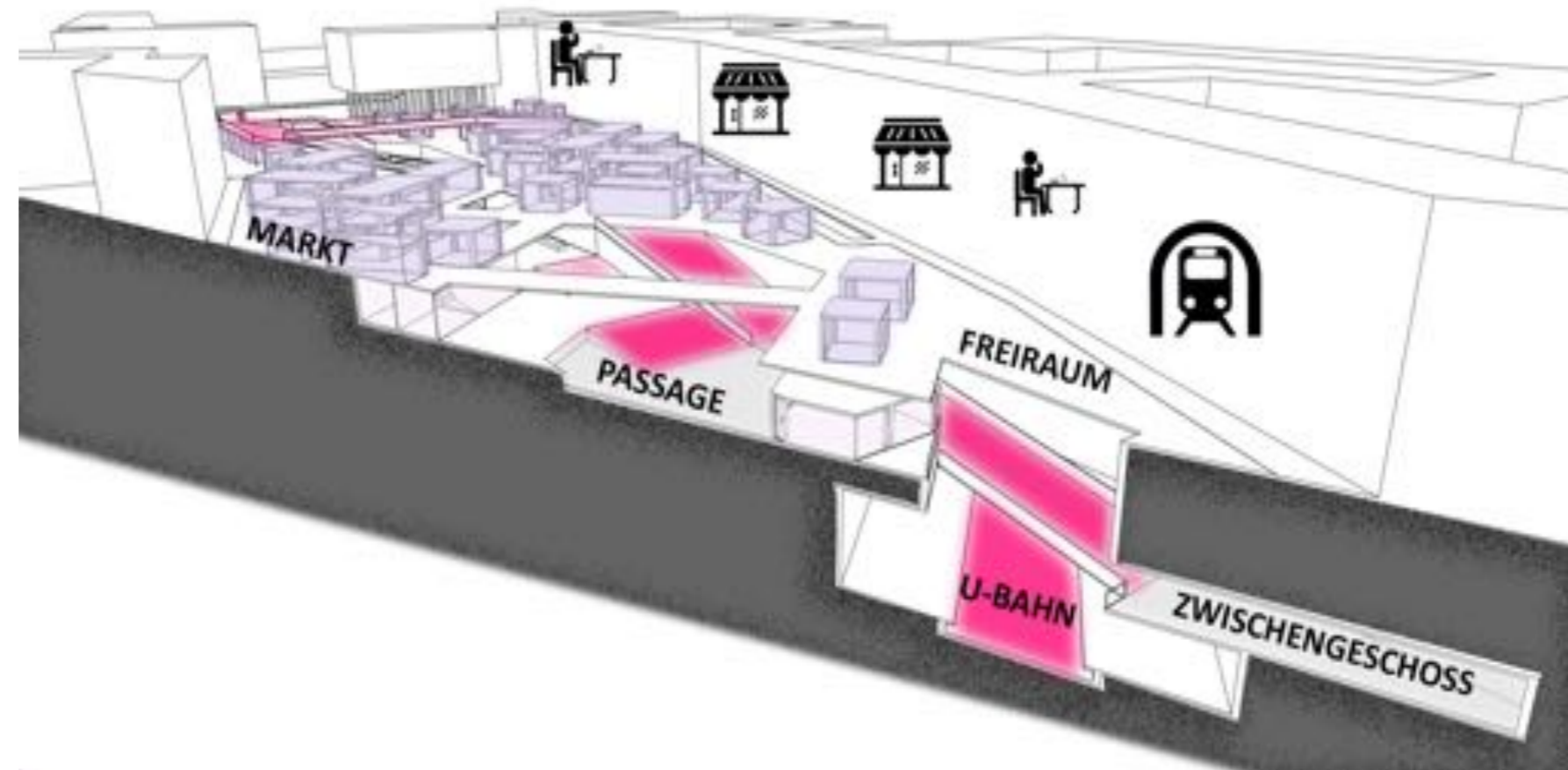
. Verbesserung des Stadtklimas



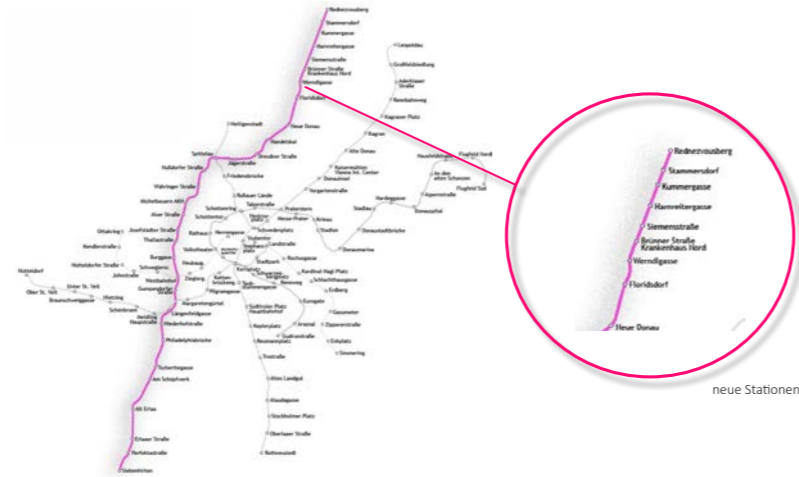






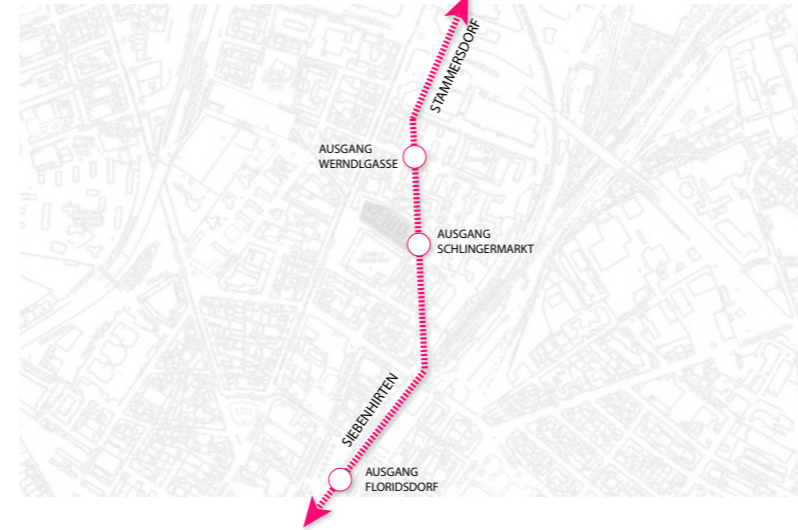


Schlinger Markt U-BAHN



Verlängerung U6 in Richtung Stammersdorf

Schlinger Markt U-BAHN



KONZEPT Geschwindigkeit - horizontale Marktstruktur Bestand



Marktstruktur Bestand

lineare Bewegungsströme = gleiche Geschwindigkeit

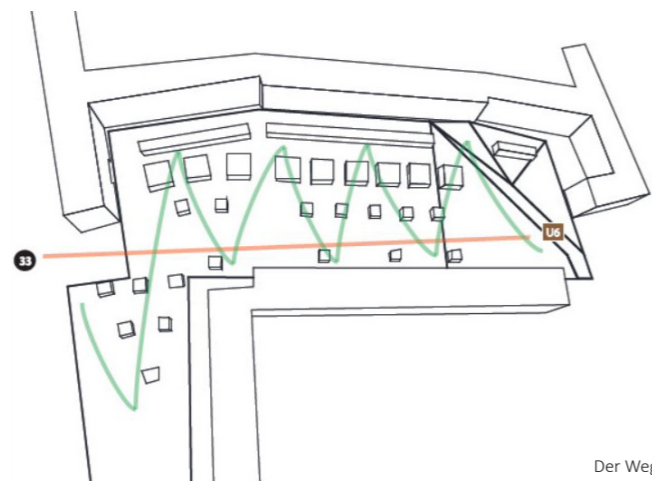
KONZEPT Geschwindigkeit - horizontale/Vertikale Marktstruktur Bestand



Straßenniveau

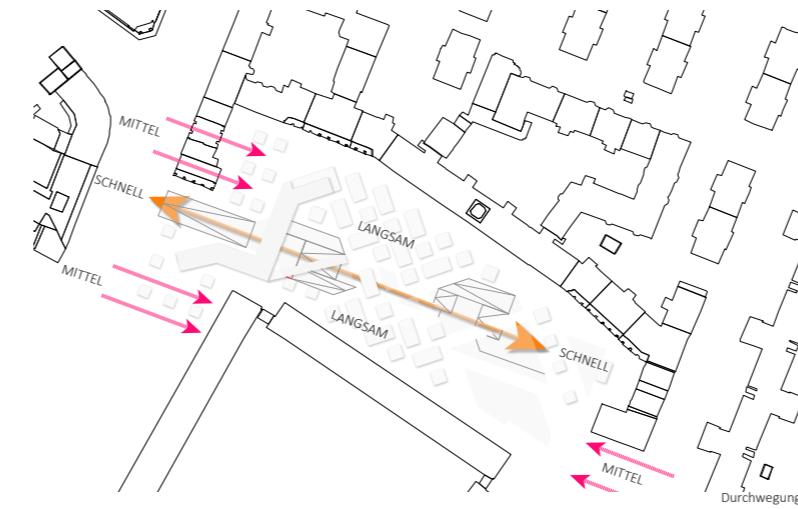
vertikale Struktur - Bestand

Konzept Geschwindigkeit

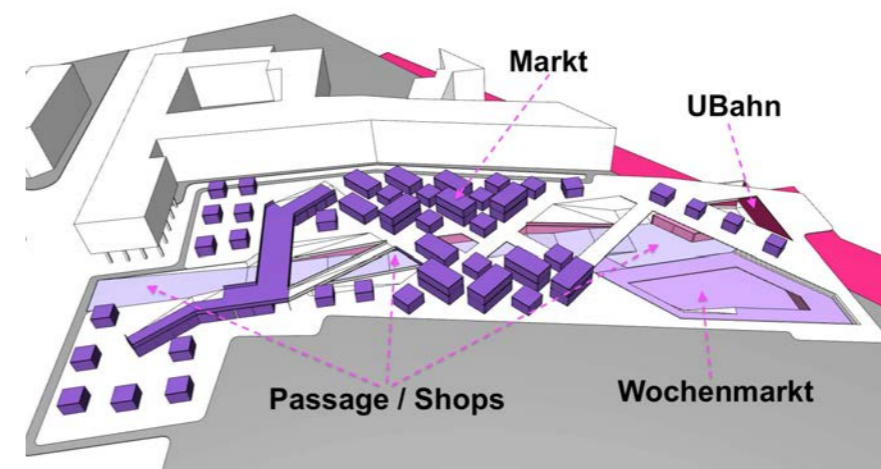
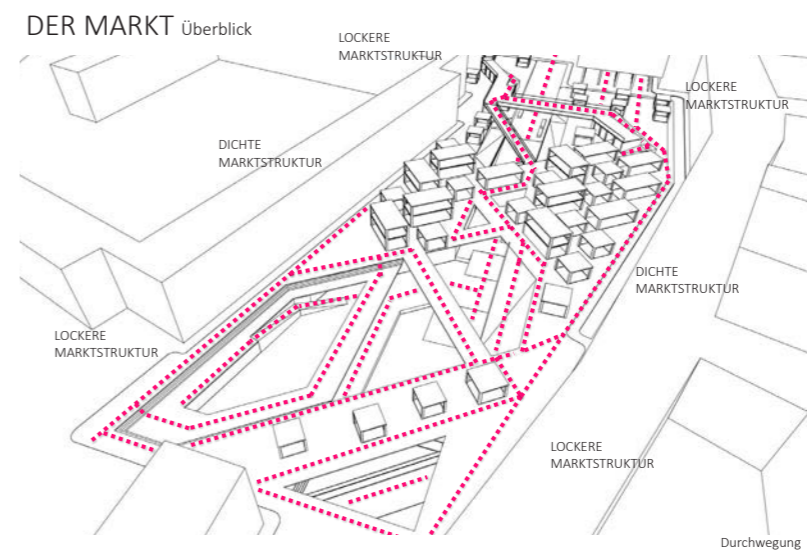
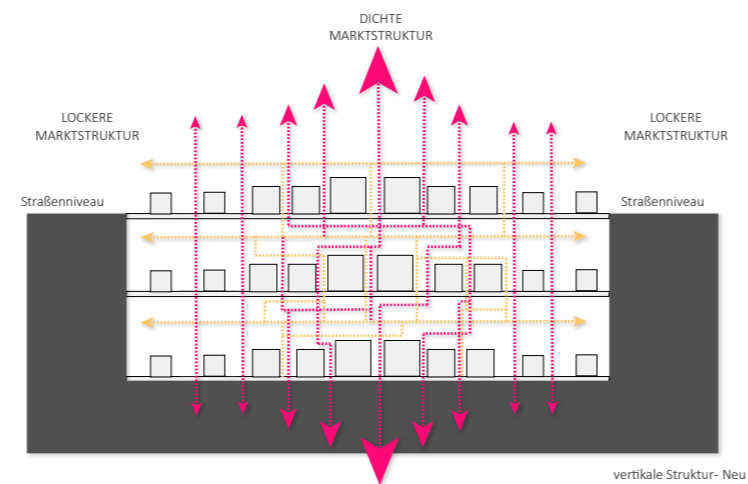
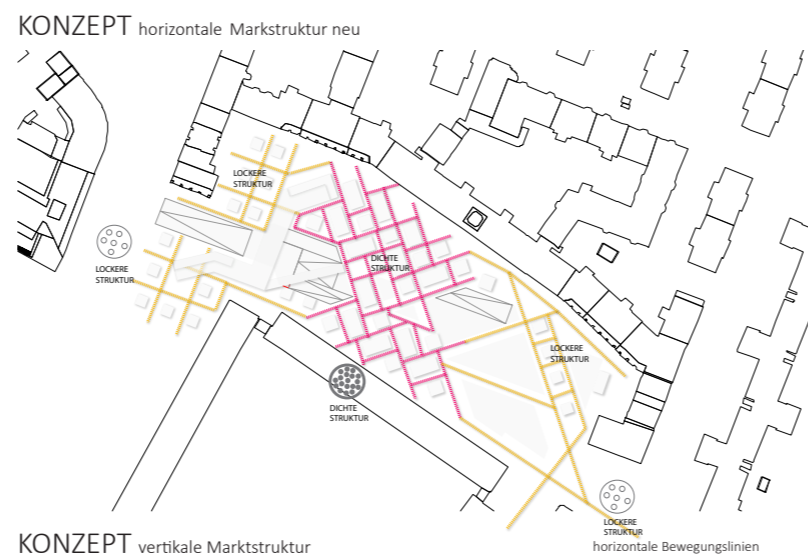
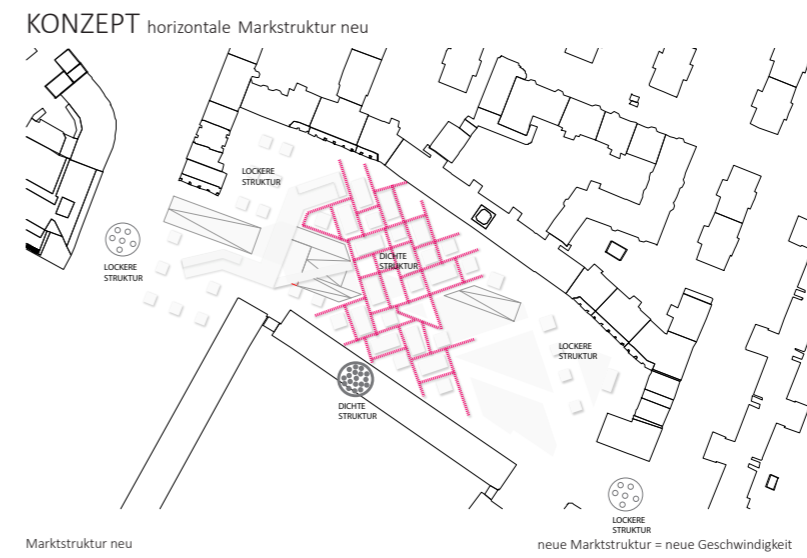
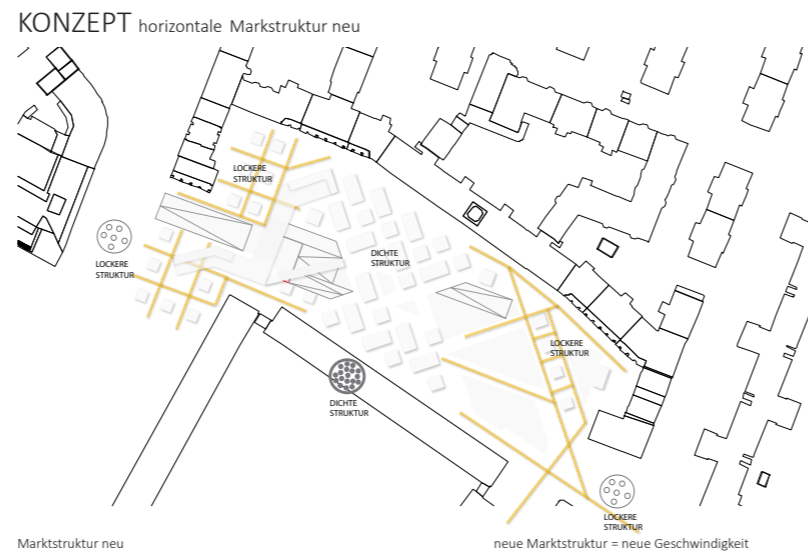


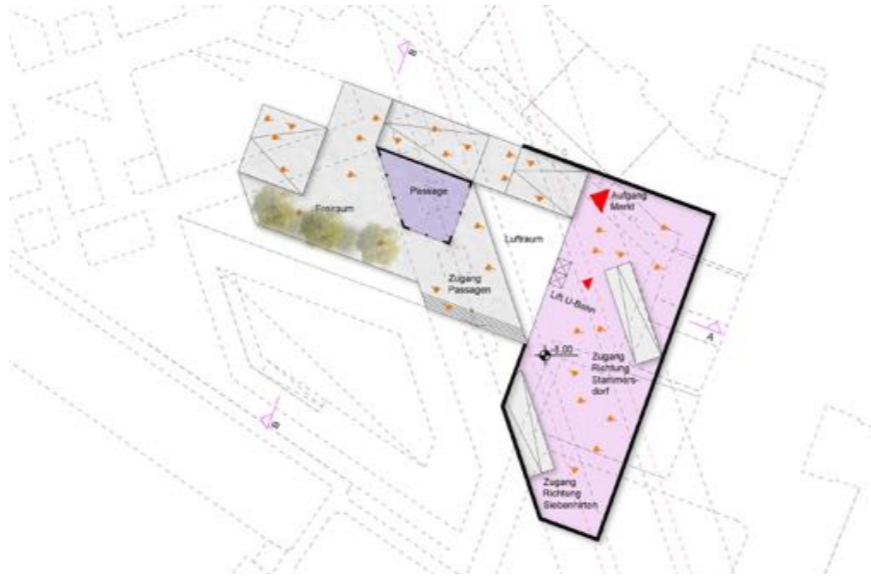
Der Weg

DER MARKT Bewegungslinien



Durchwegung

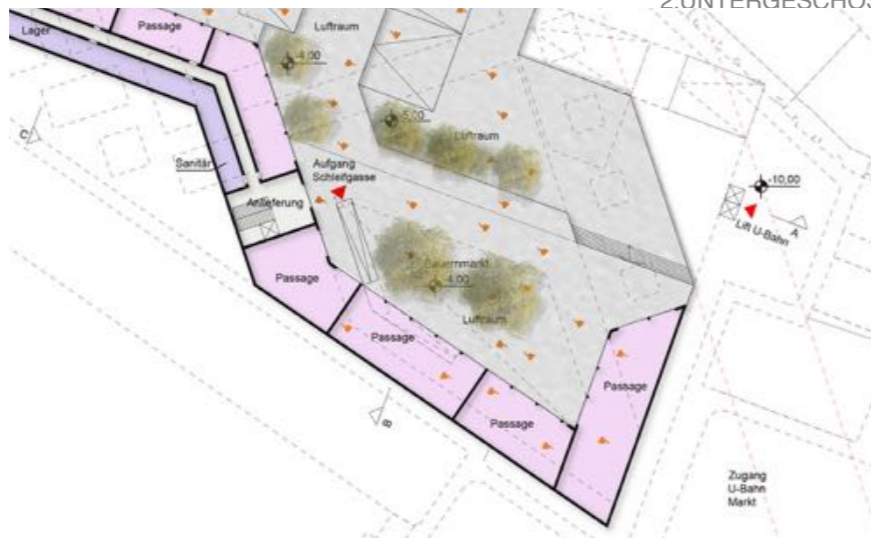




2. UNTERGESCHOSS



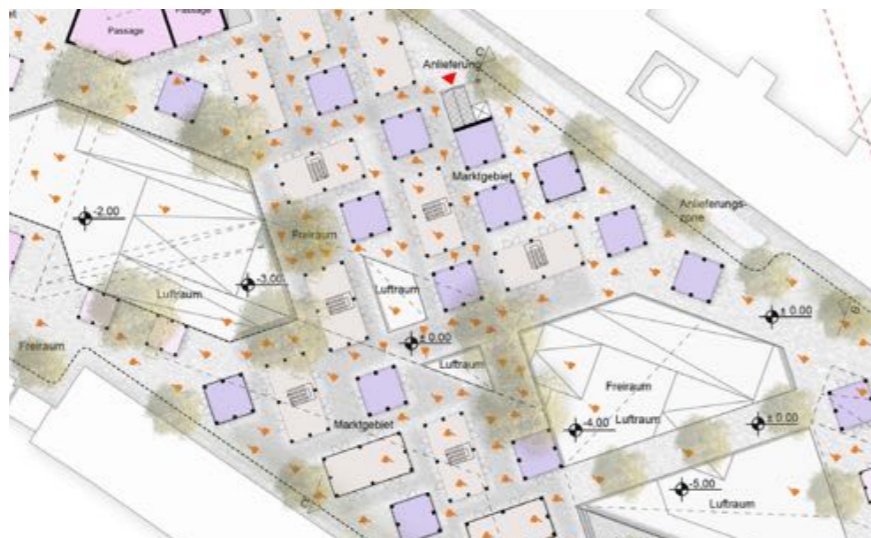
2. OBERGESCHOSS



PASSAGEN



1. OBERGESCHOSS



ERDGESCHOSS

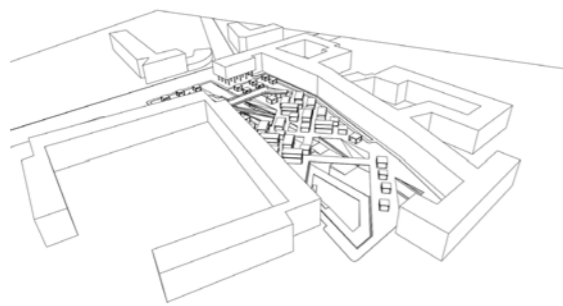


ERDGESCHOSS

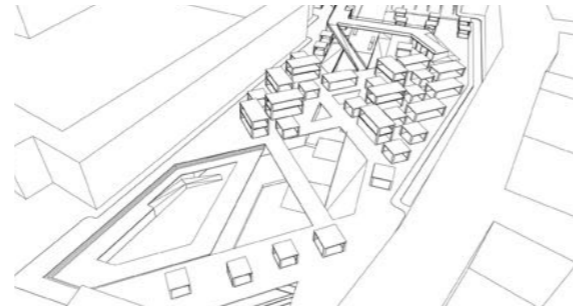




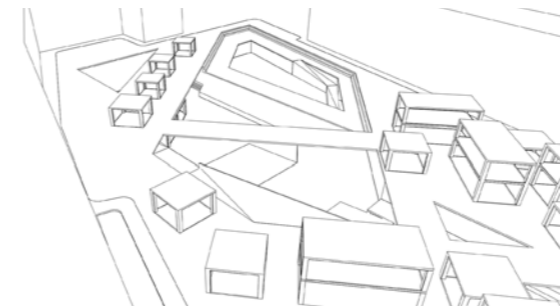
QUERSCHNITT



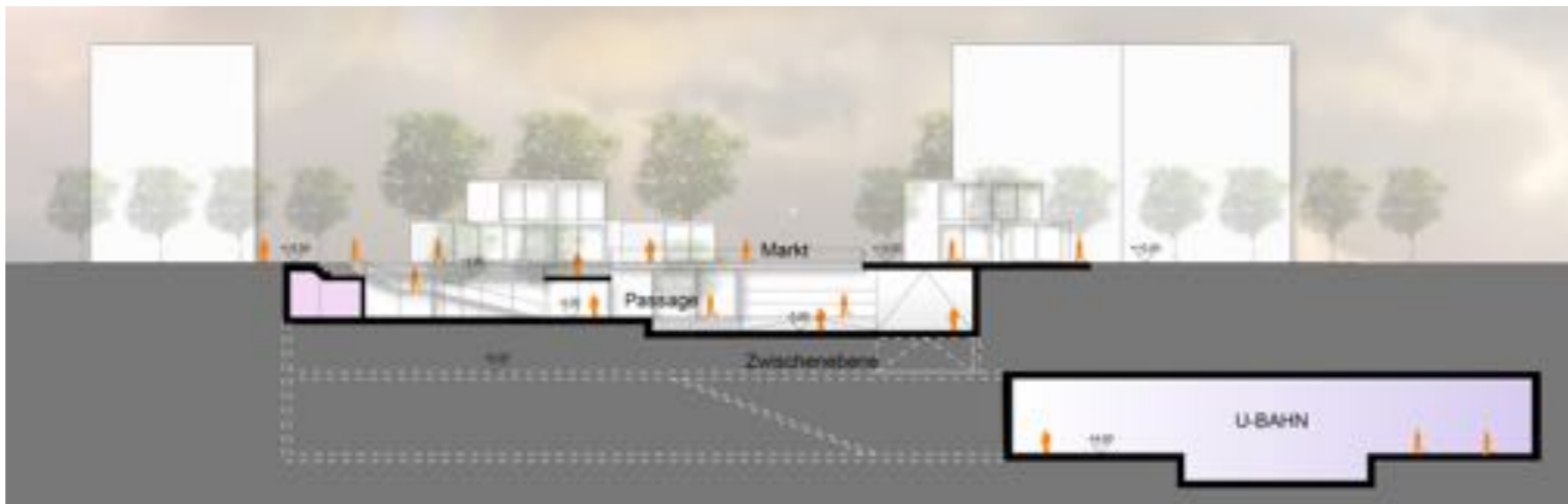
UBAHN



PASSAGEN



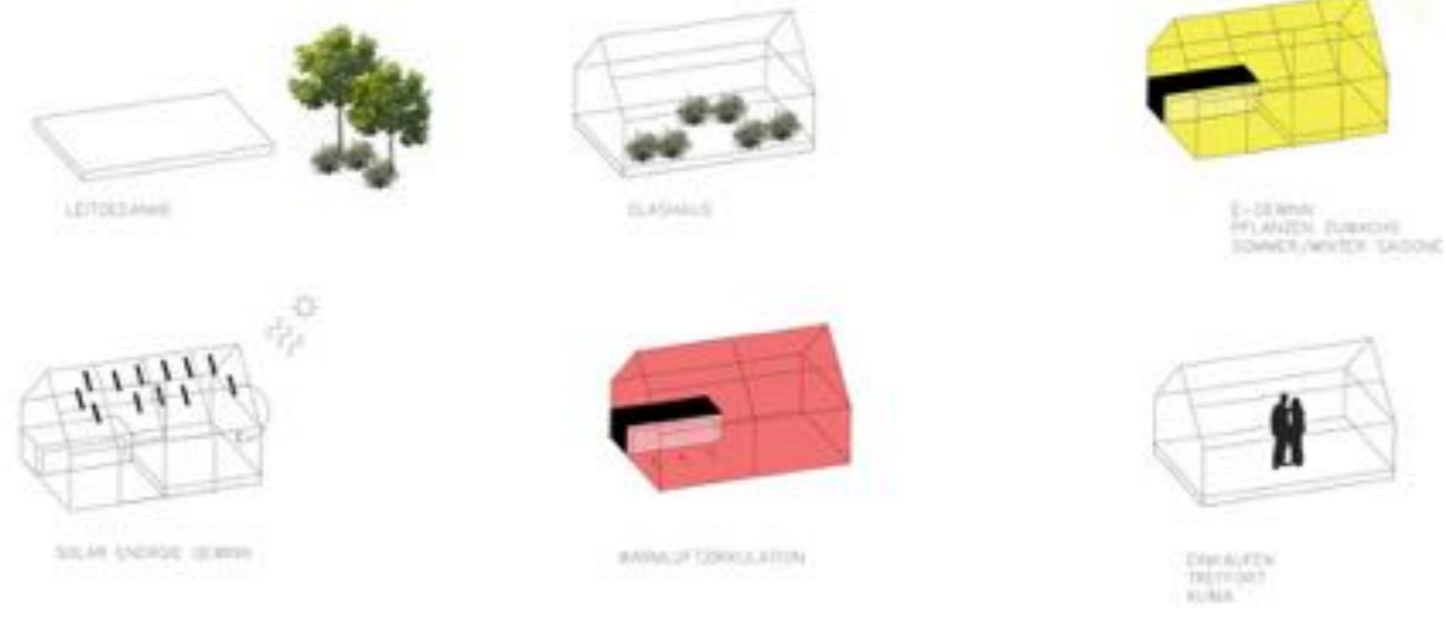
BAUERNMARKT



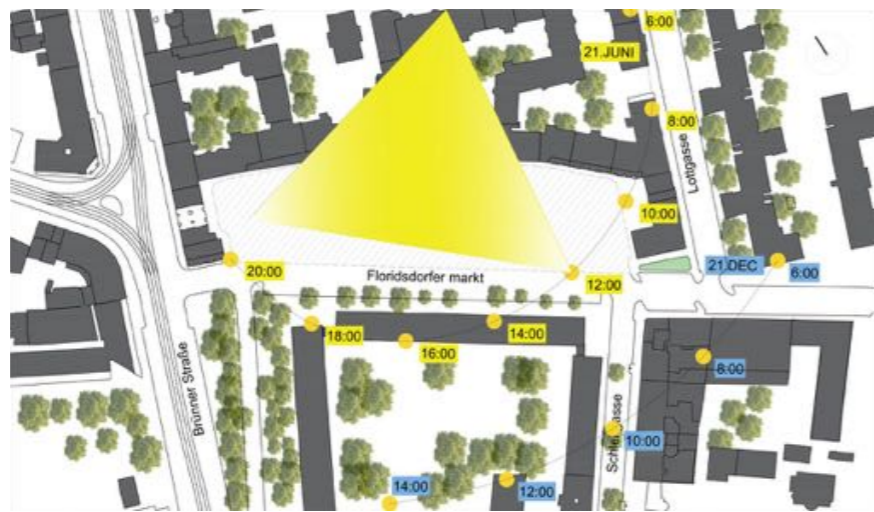
LÄNGSSCHNITT



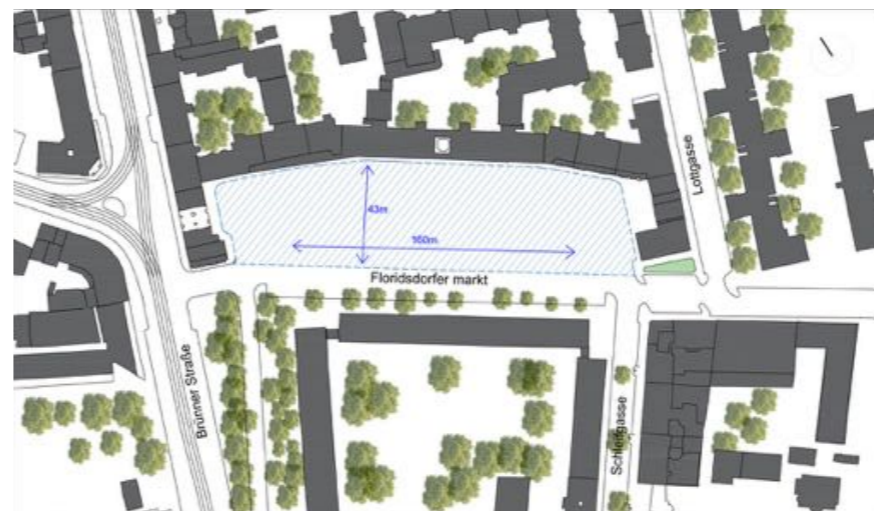




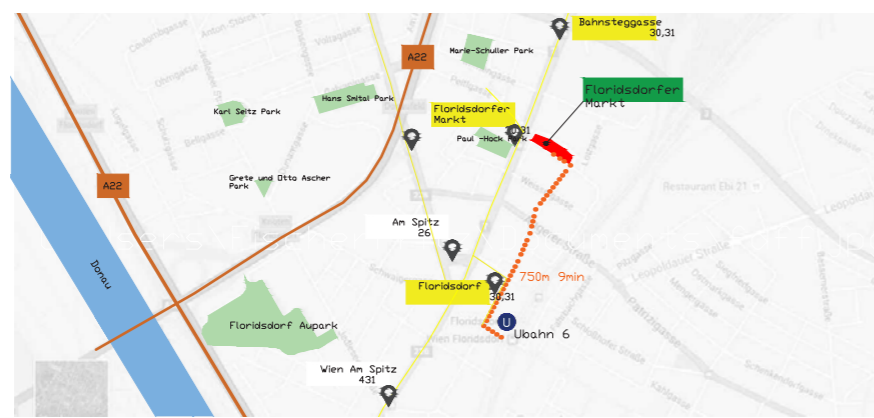
IDEE



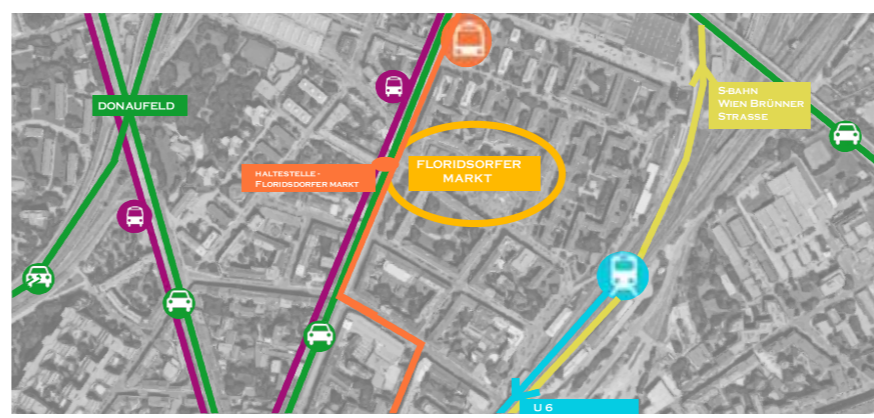
ANALYSE DER SONNE



GRUNDSTÜCK



ANALYSE VERKEHR



ANALYSE VERKEHR

LAGEPLAN



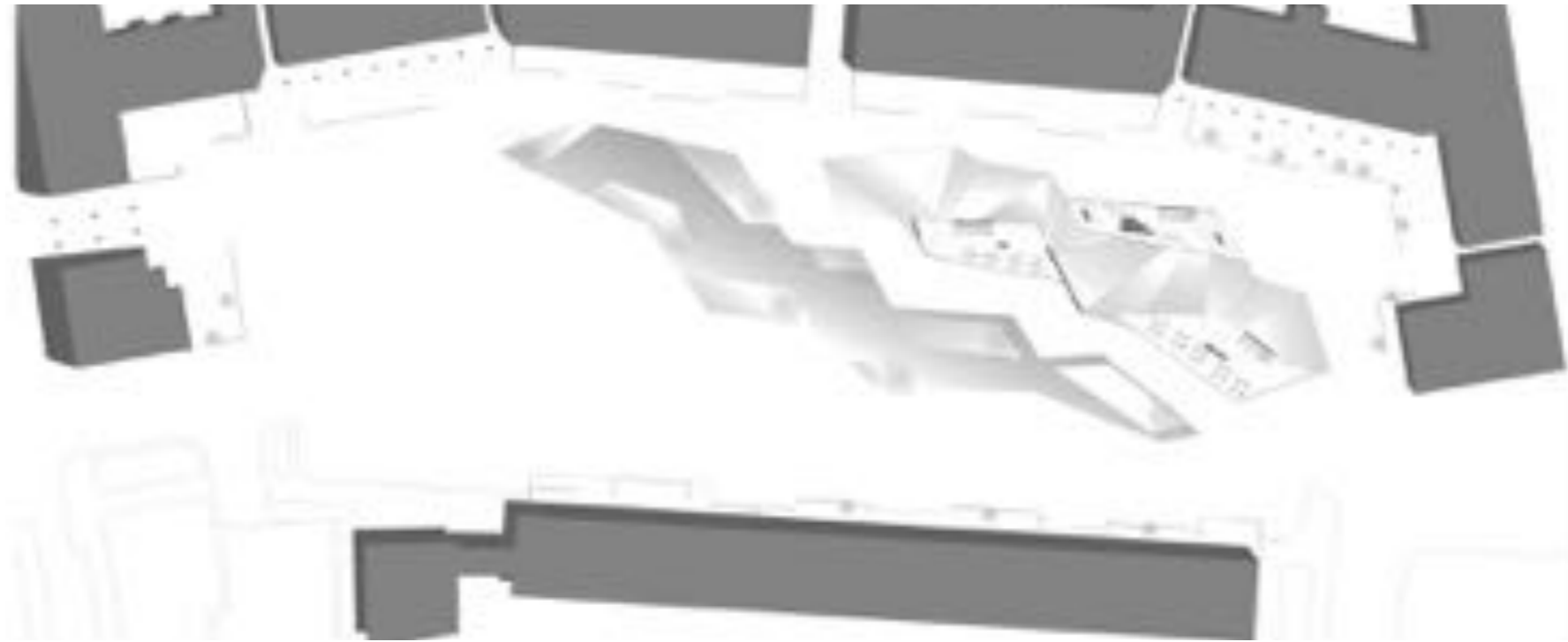
ERDGESCHOSS



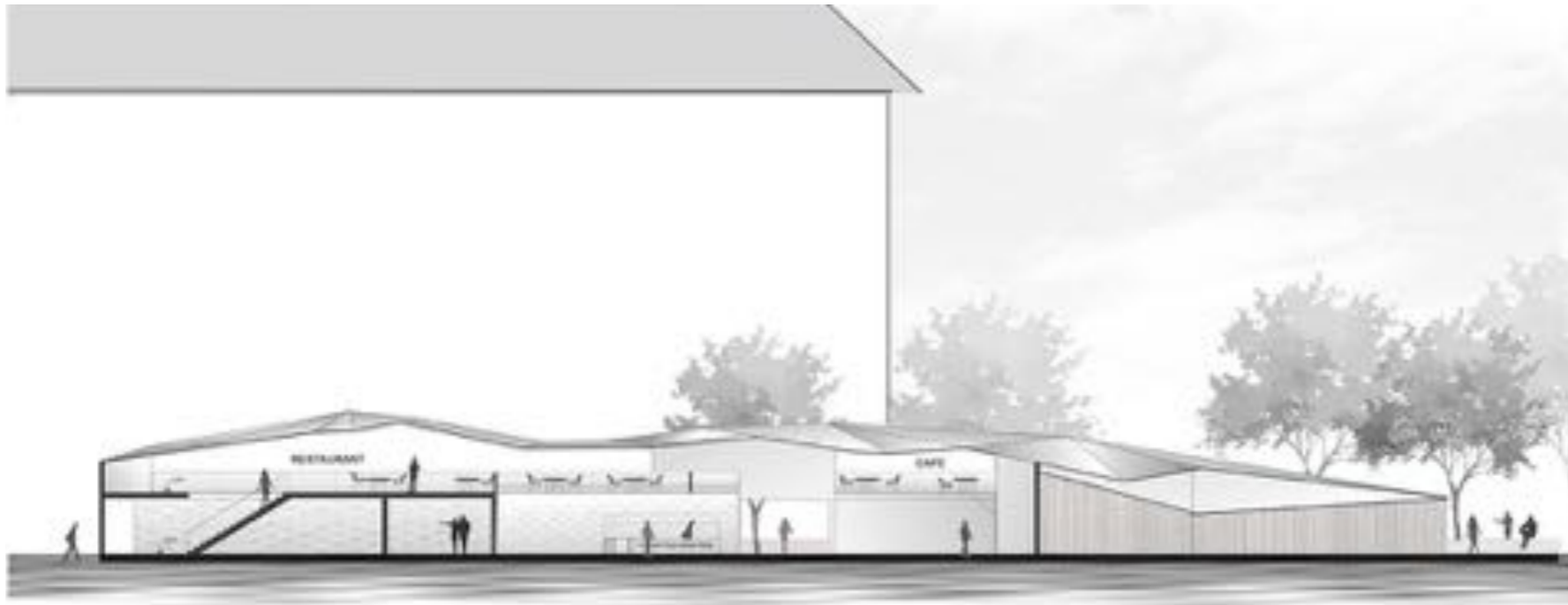








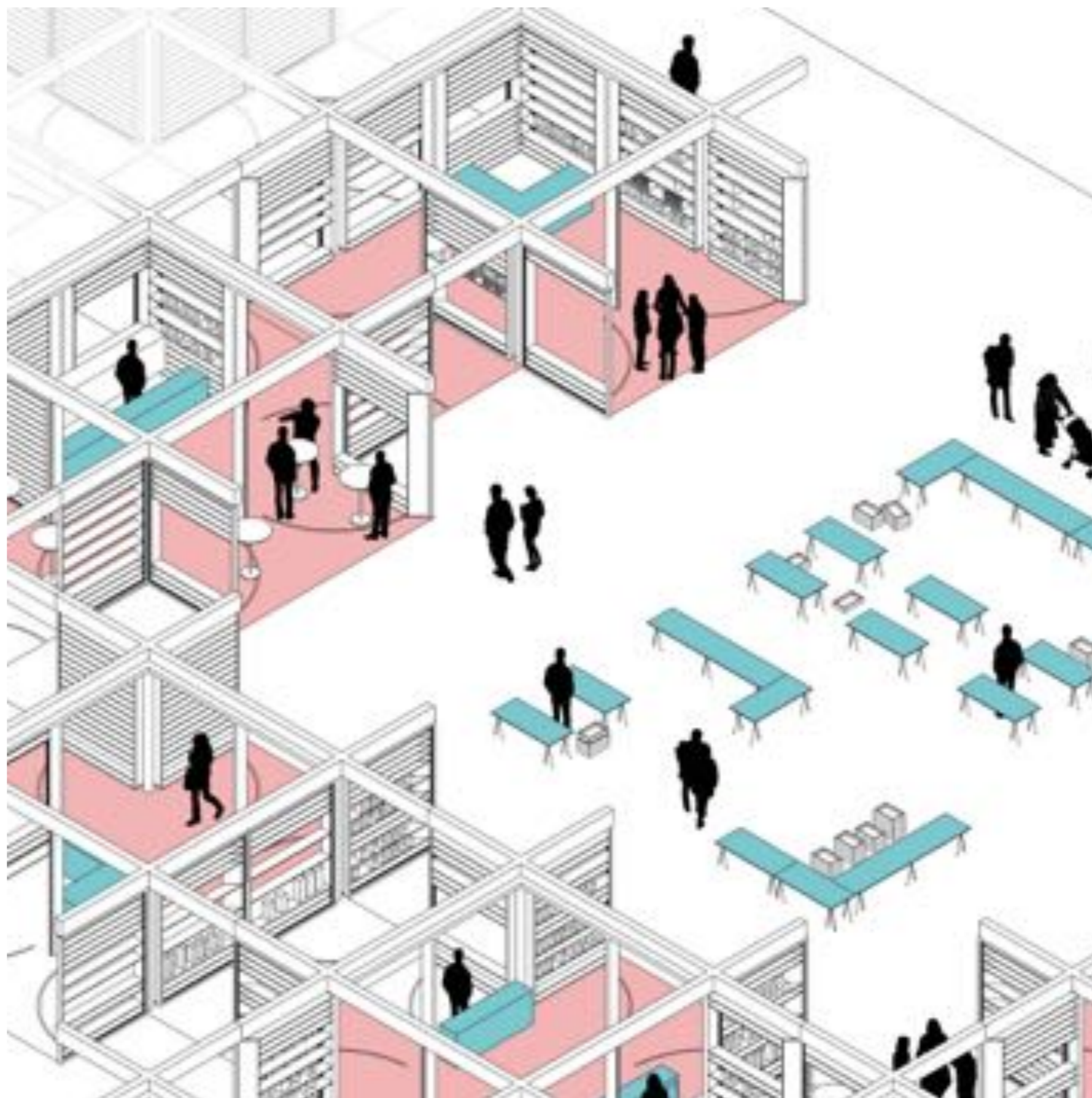






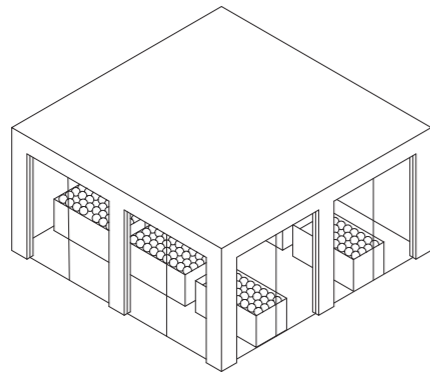






welche arten von marktständen gibt es?

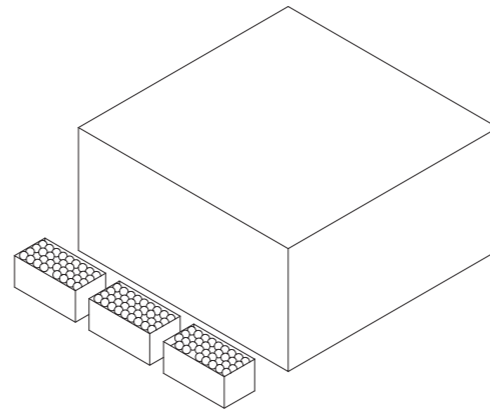
verkauf & auslage innen



typisch für:

cafe
fleisch-verkauf
steh-imbiss

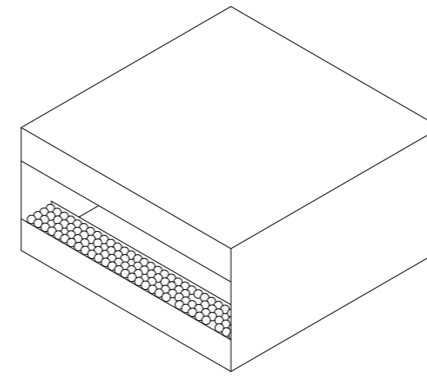
verkauf & auslage außen



typisch für:

gemüse
gewürze
obst

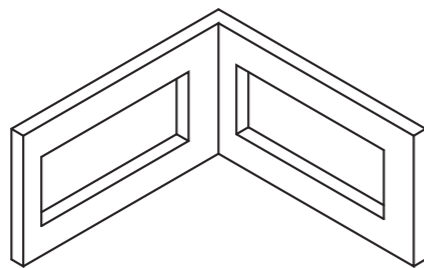
verkauf & auslage durch fassade



typisch für:

gemüse
obst
fischverkauf
fleisch-verkauf

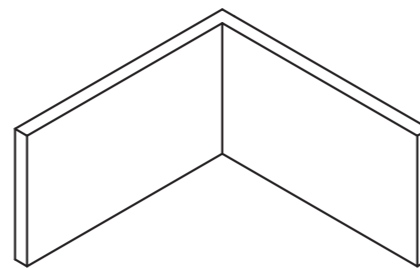
wand als auslage/ausblick



typisch für:

verkaufsraum
lokal

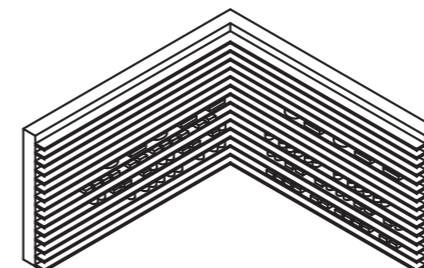
wand als sicht-/sonnenschutz



typisch für:

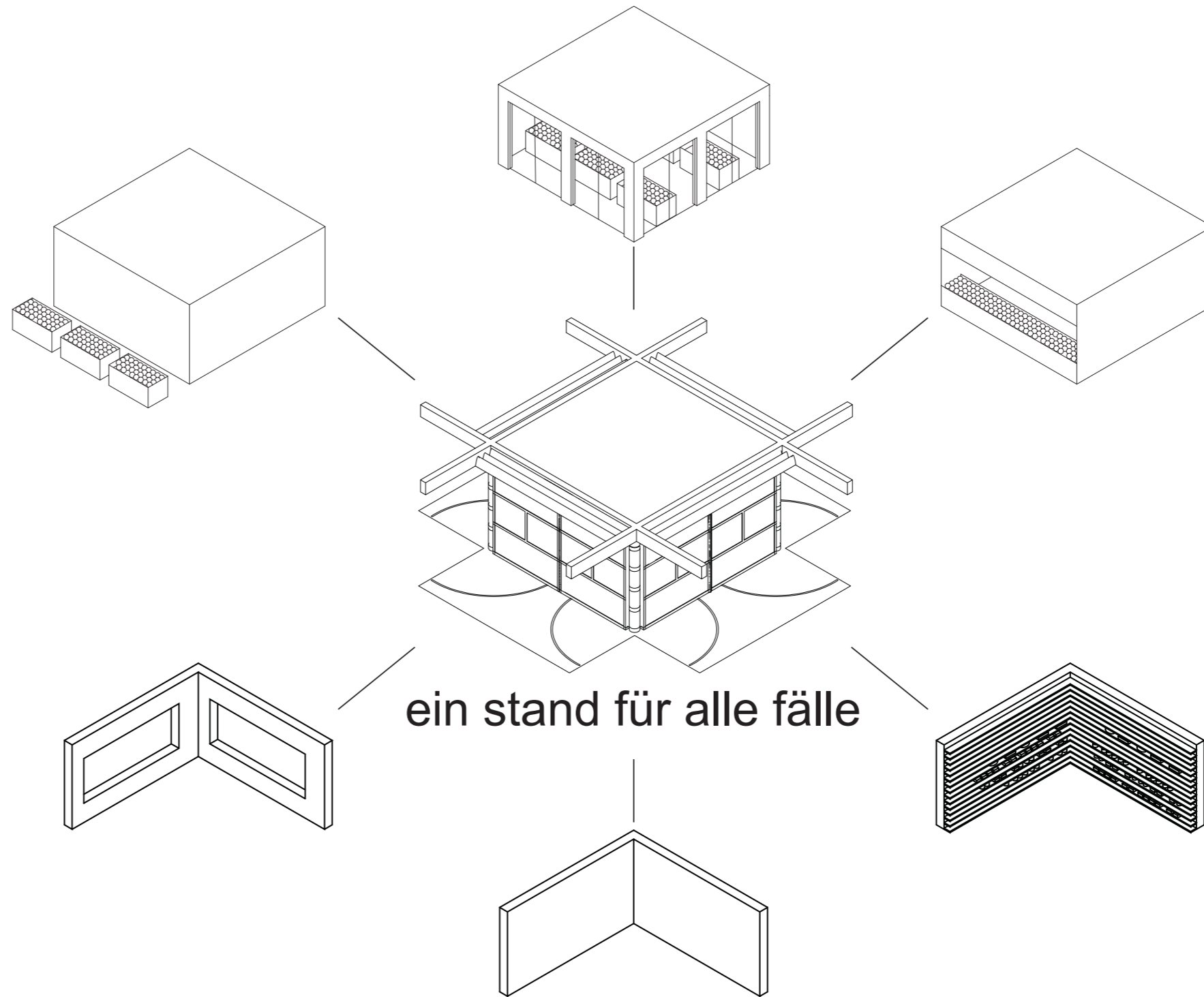
küche
wc
lager

wand als regal

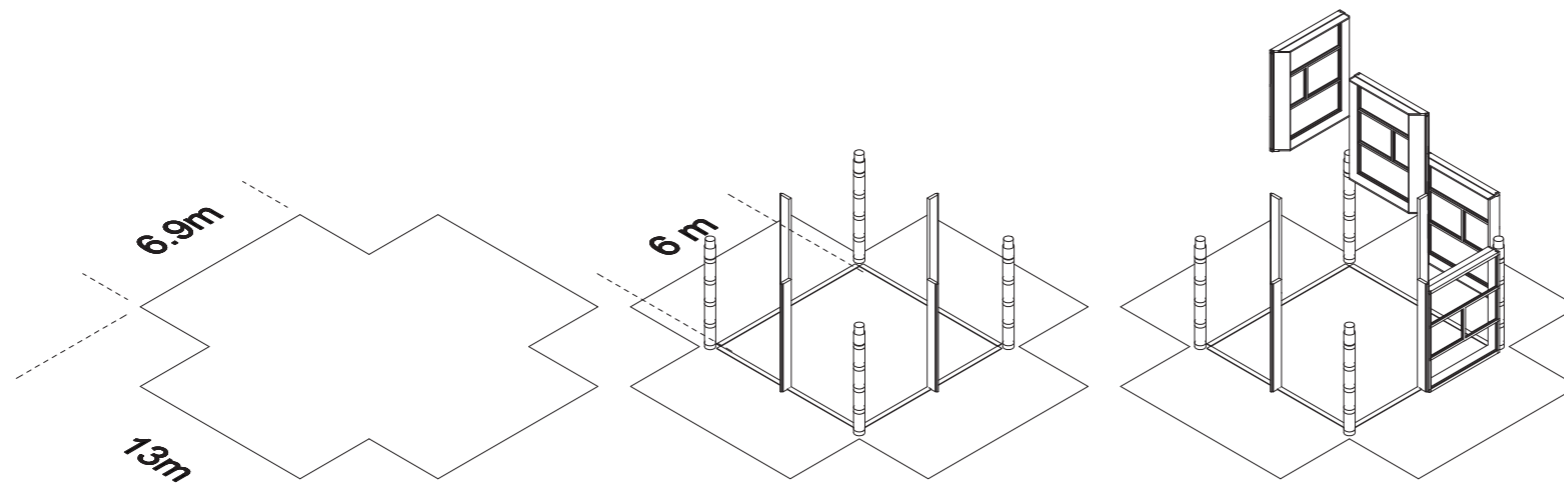


typisch für:

küche
lager



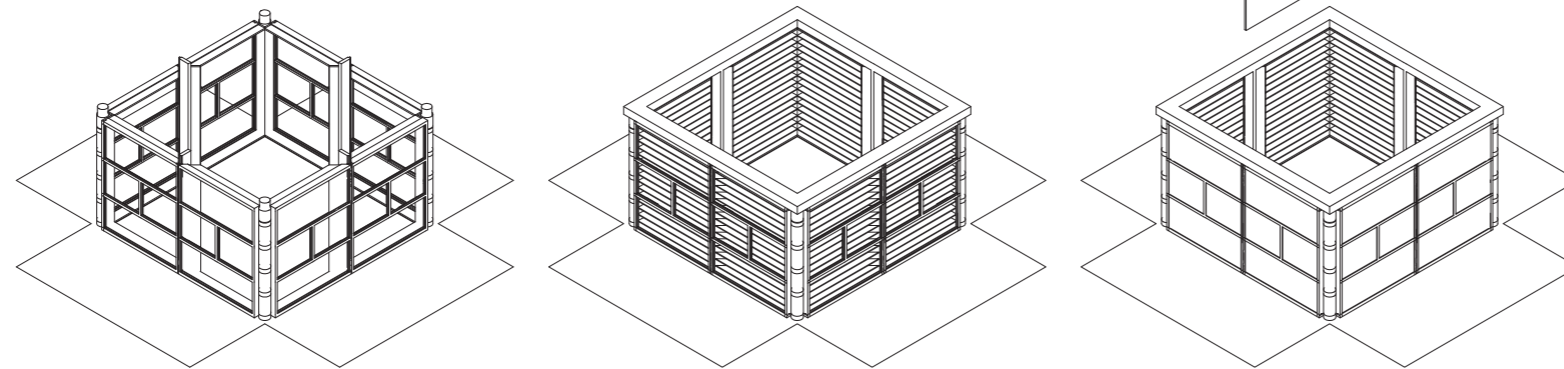
ein stand für alle fälle



grundfläche 7x7 in 13x13 [m]

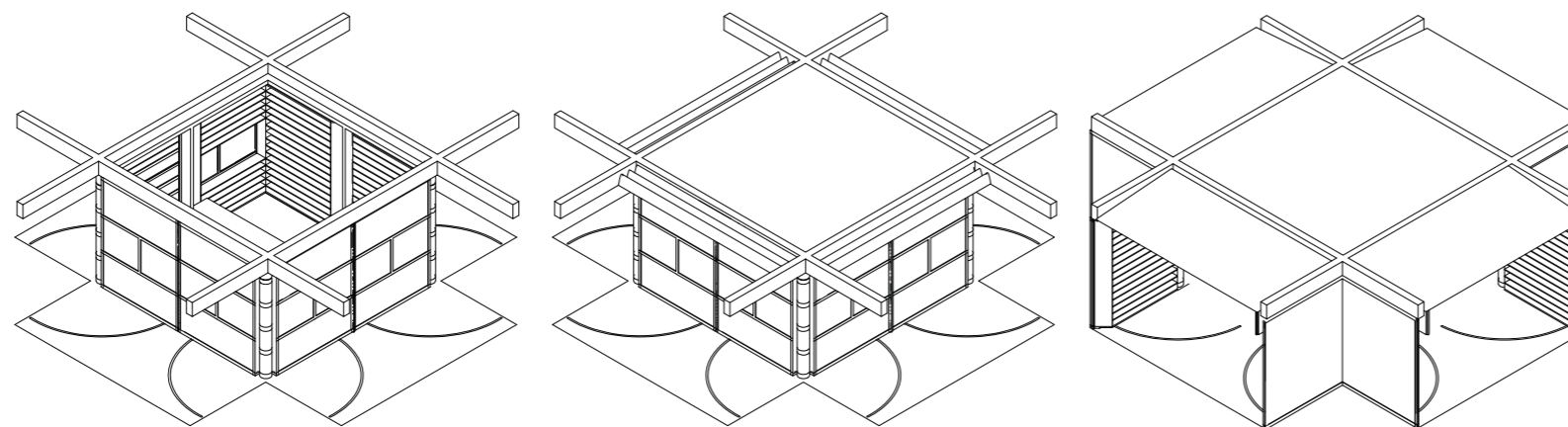
innenraumfläche von 6x6 [m]

8x türrahmen



regale variabel im rahmen

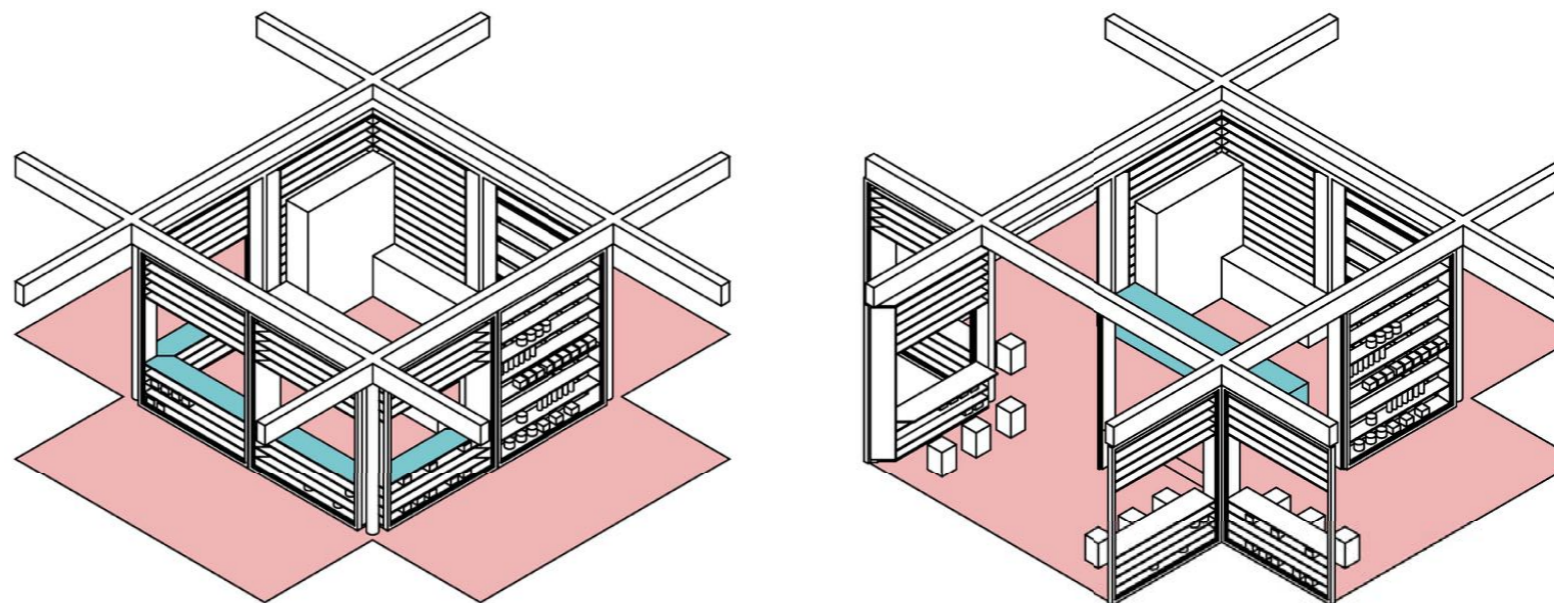
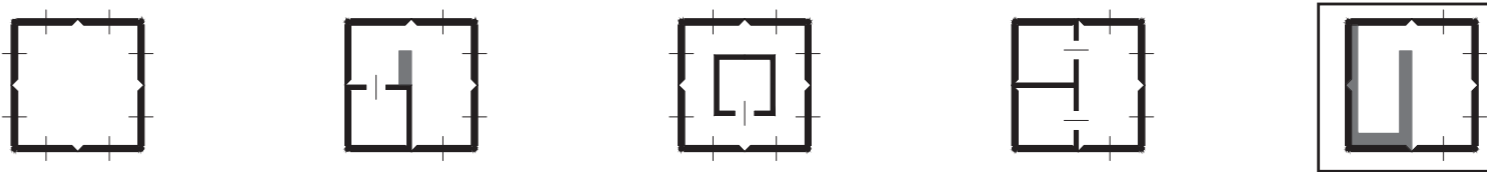
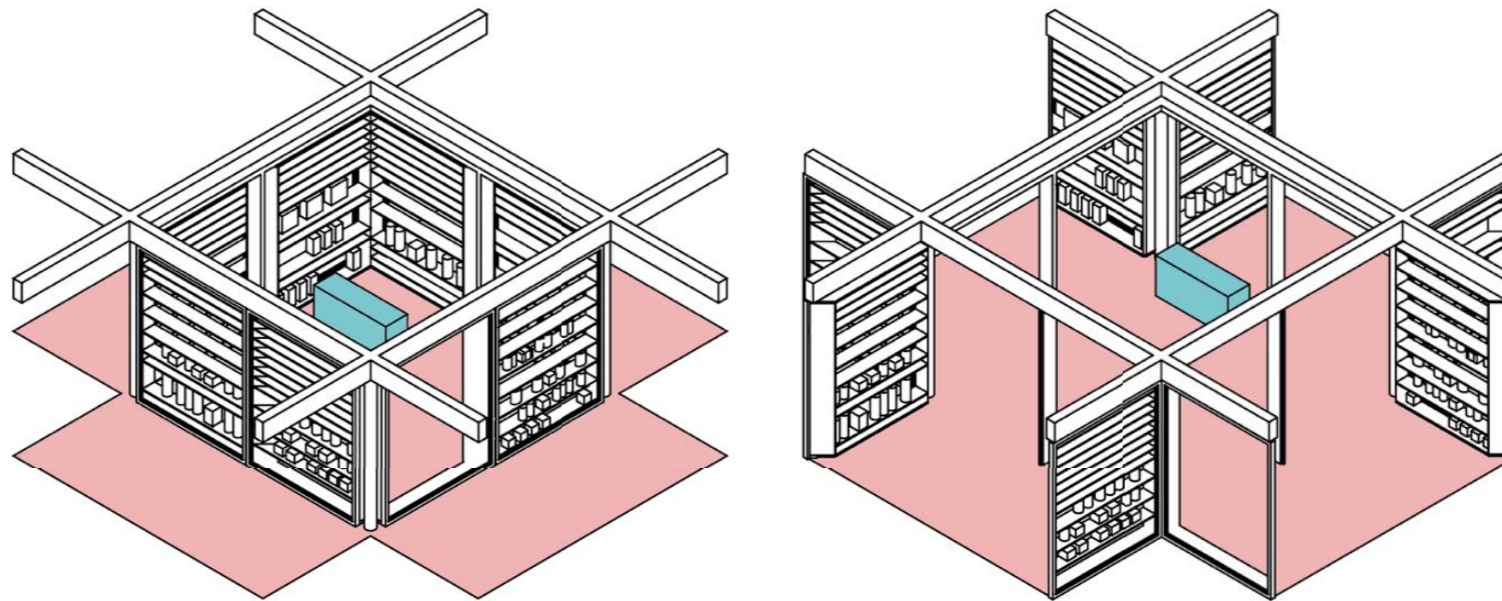
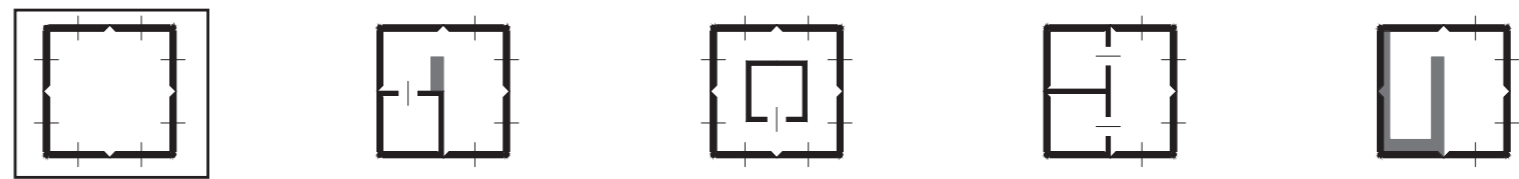
verglasung 4 geteilt

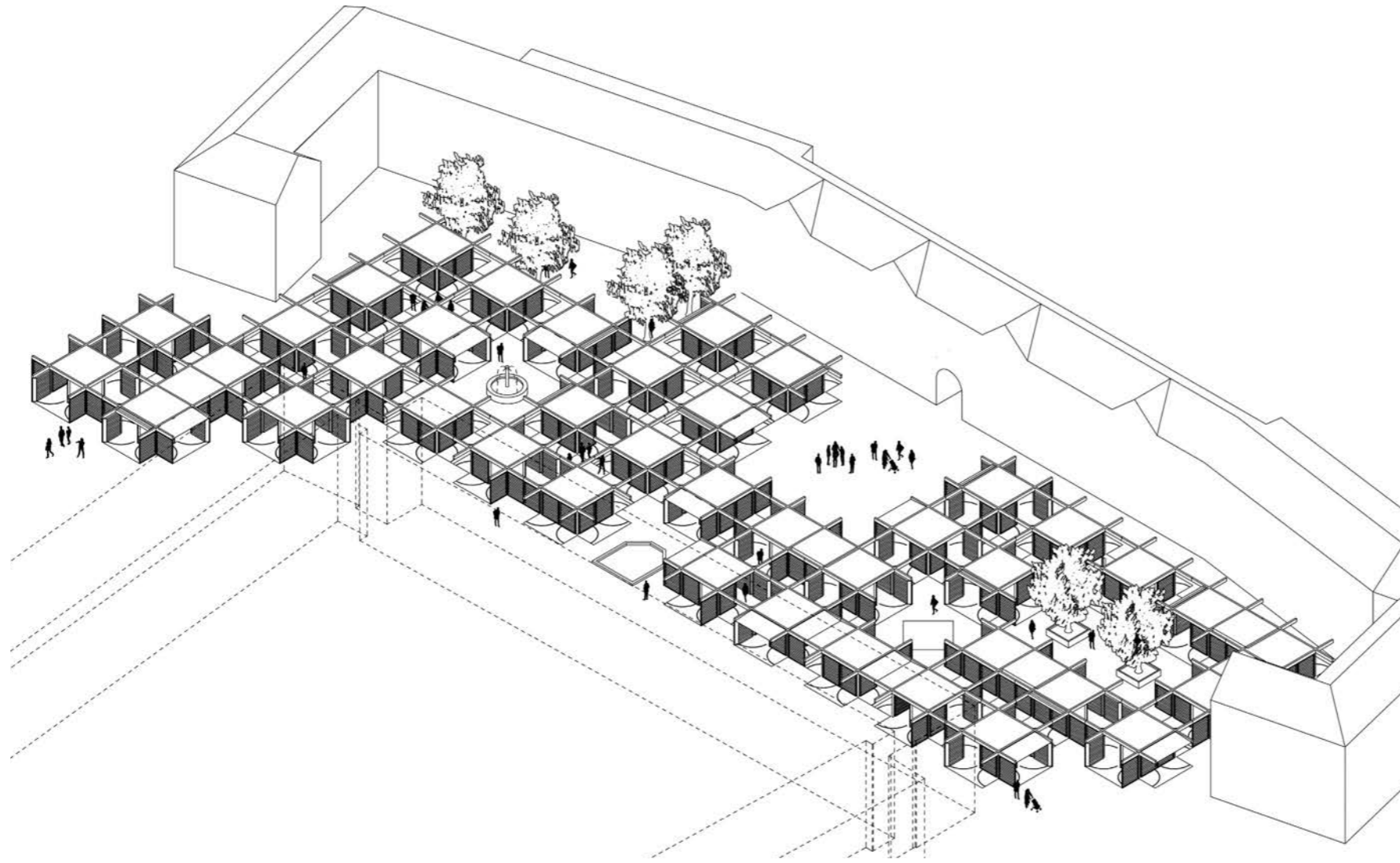


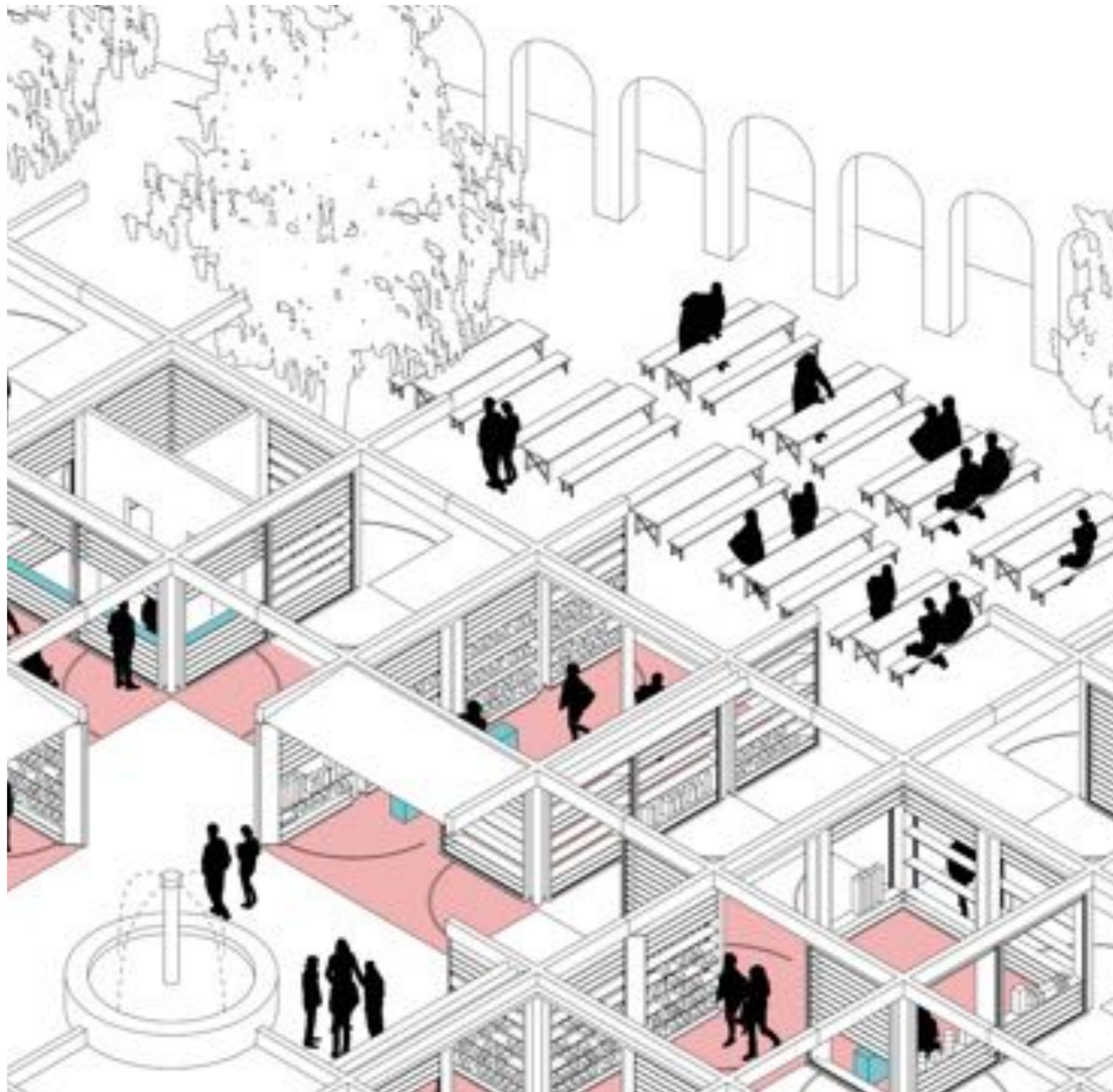
tragstruktur dach

dach geschlossen mit

geöffneter pavillion



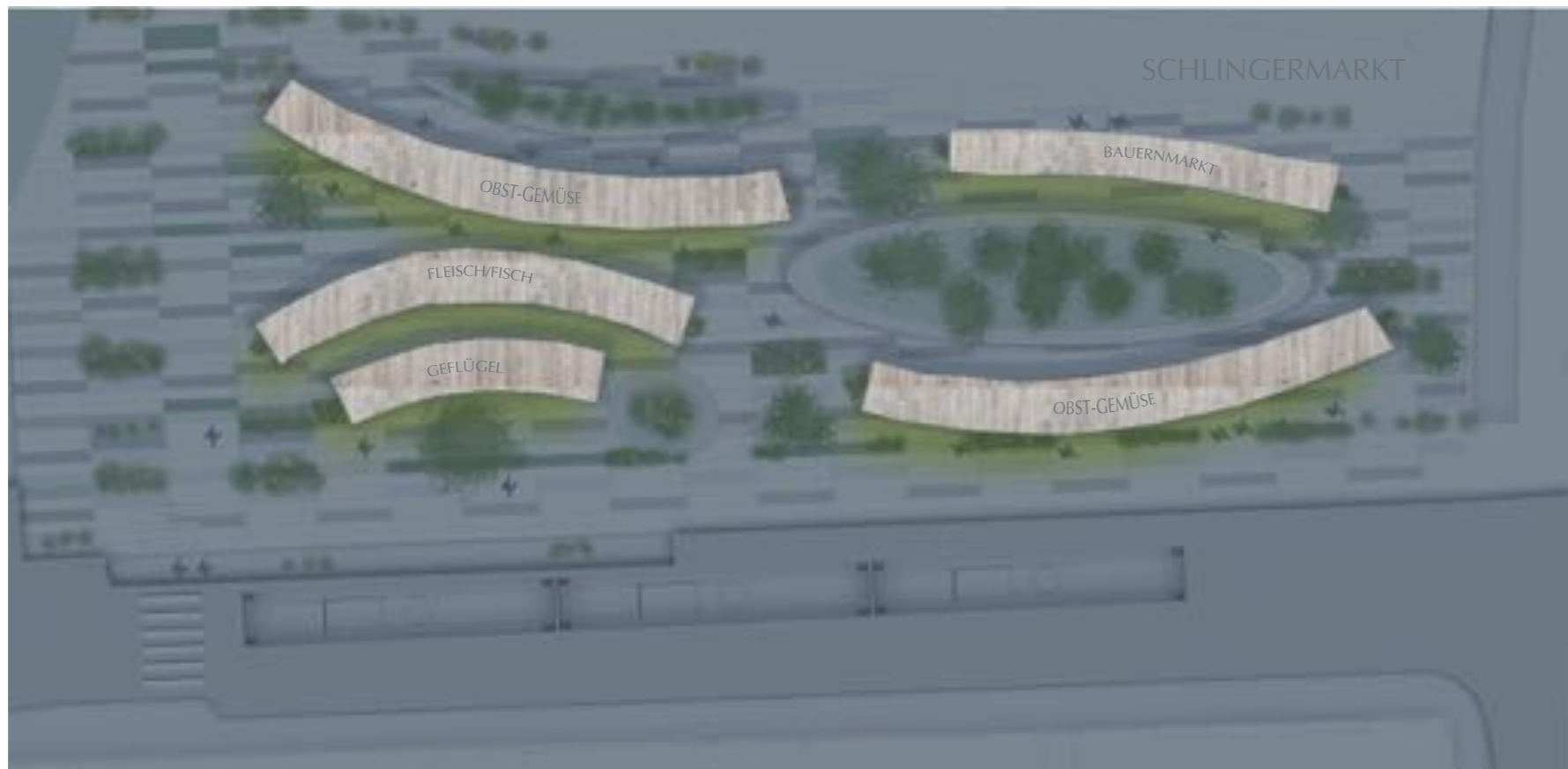
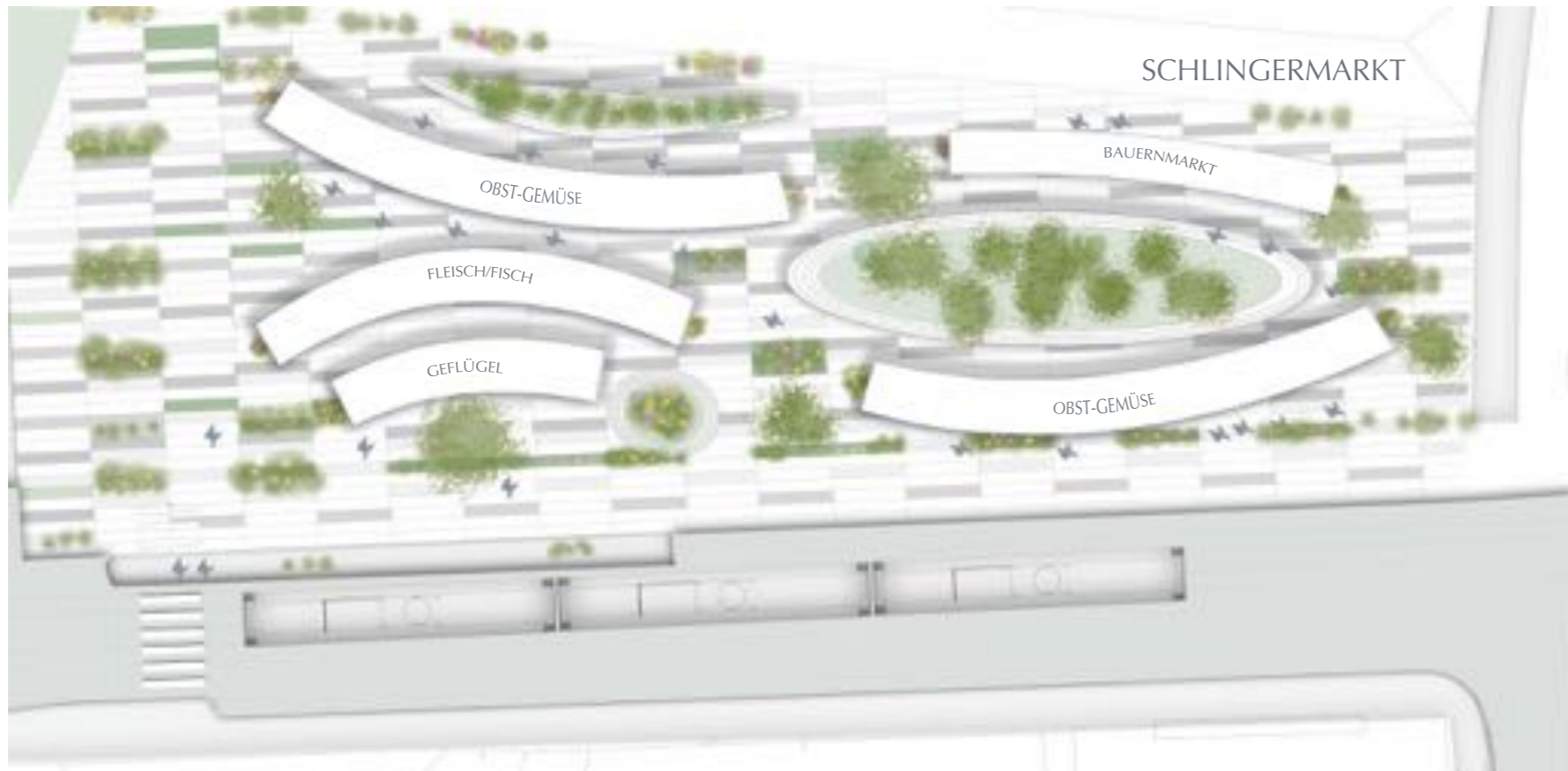






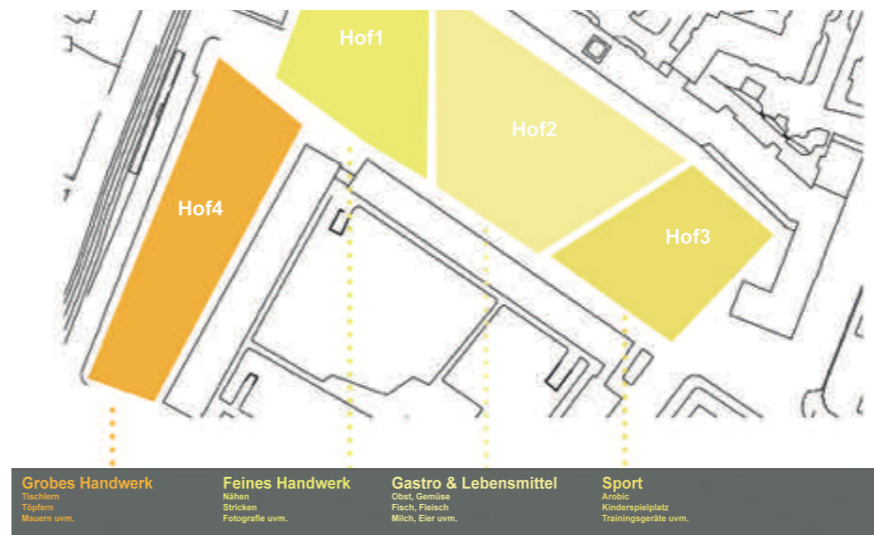


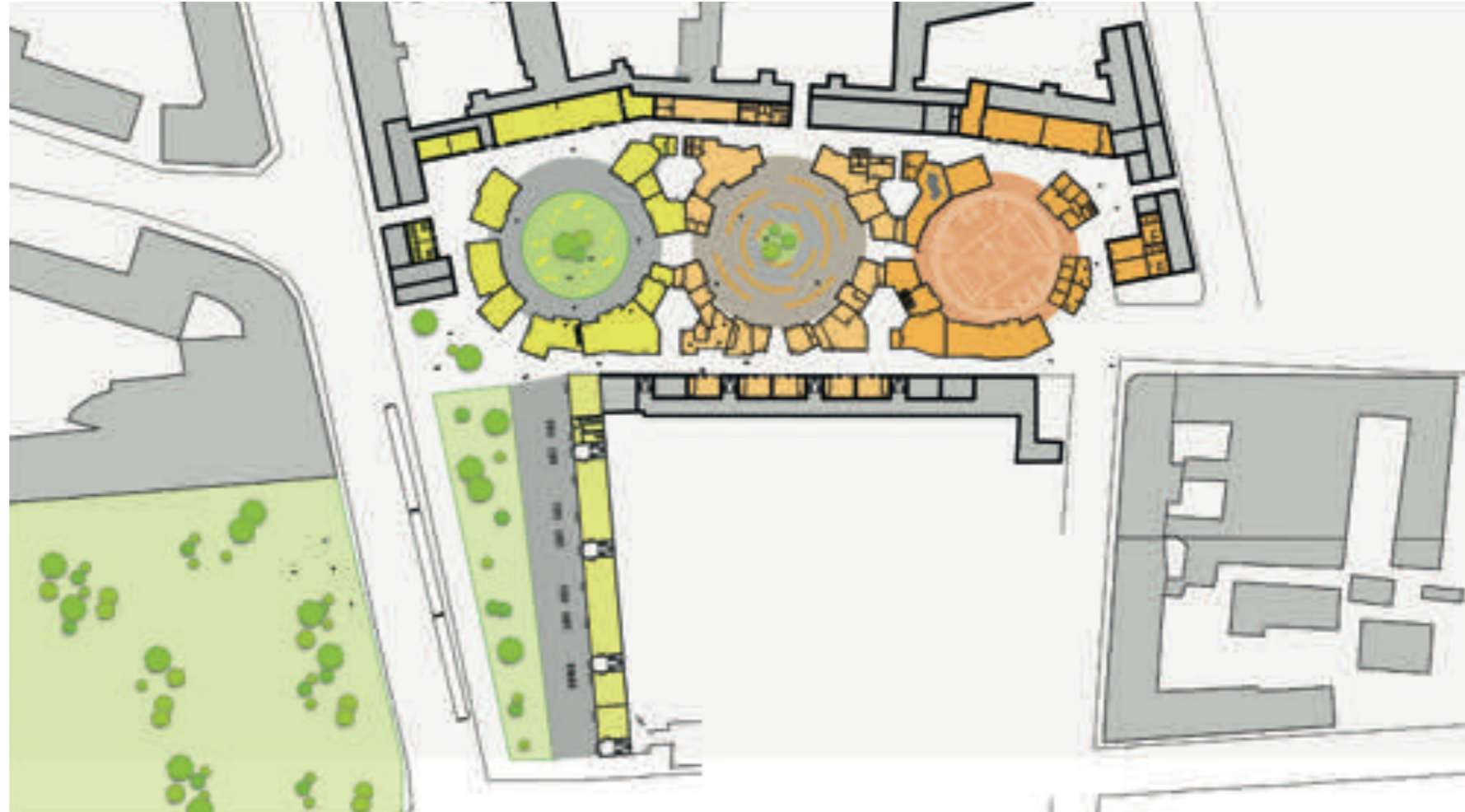


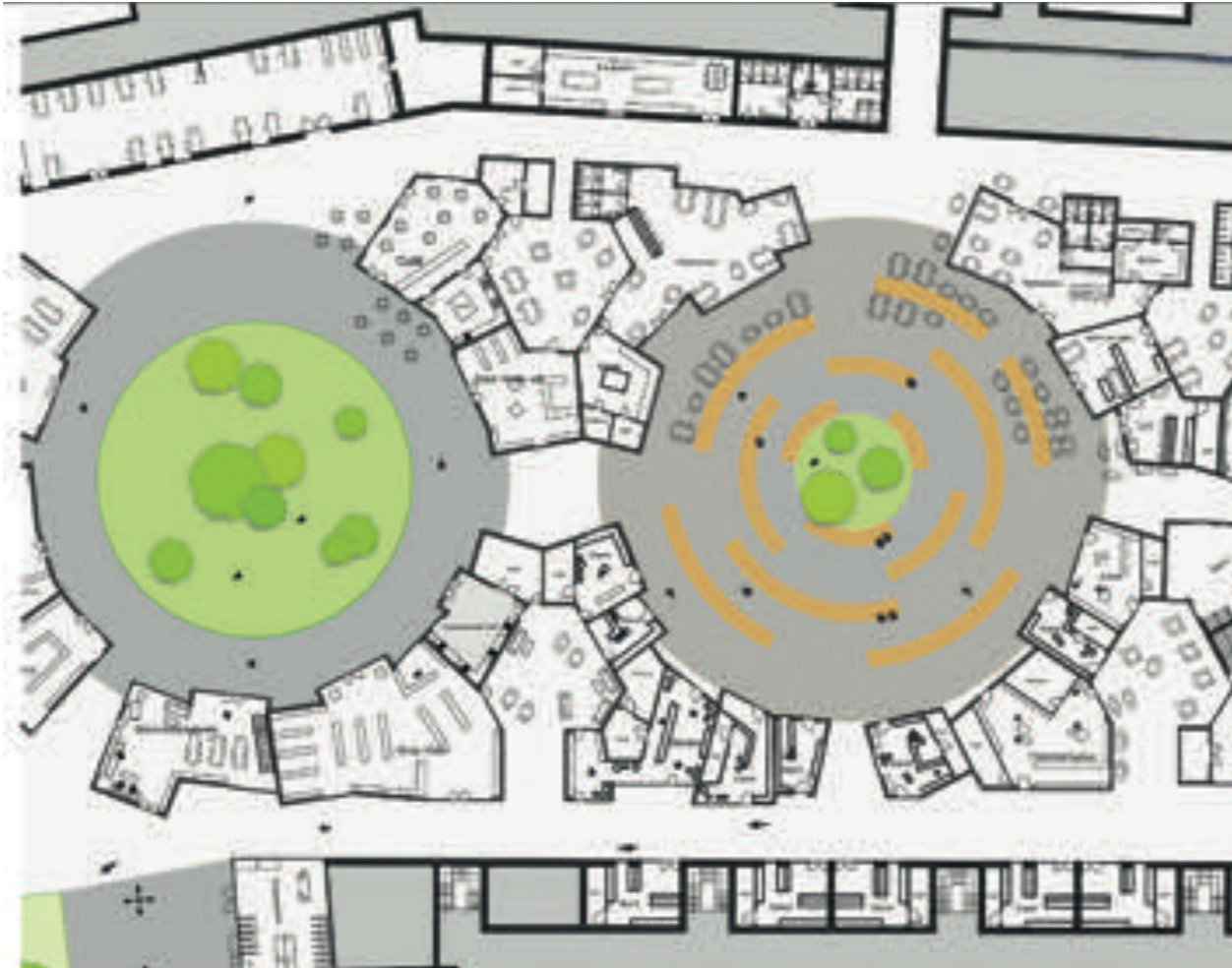












- 2 Restaurants
- 1 Bäcker
- 1 Fleischer
- 1 Koch`s dir selbst
- Küche
- 1 Kursküche
- 1 Café
- 7 Standl
- 2 WC







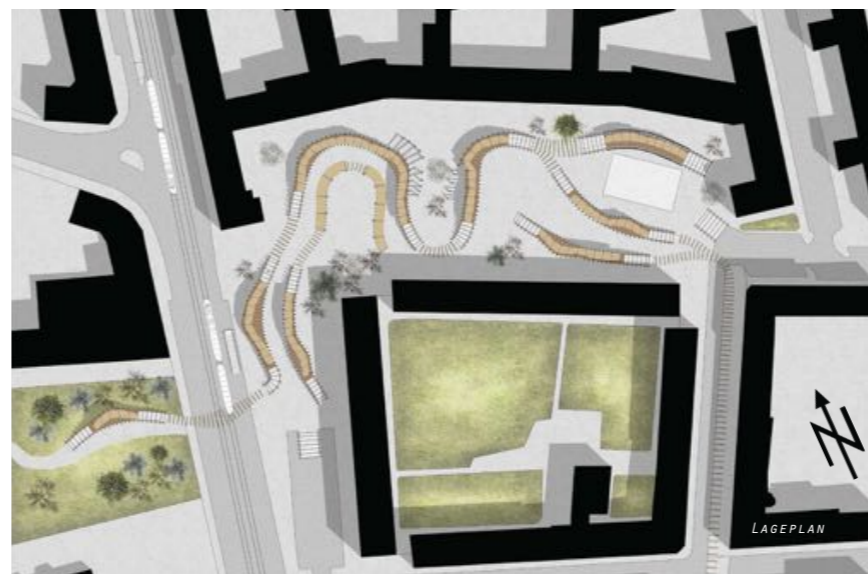


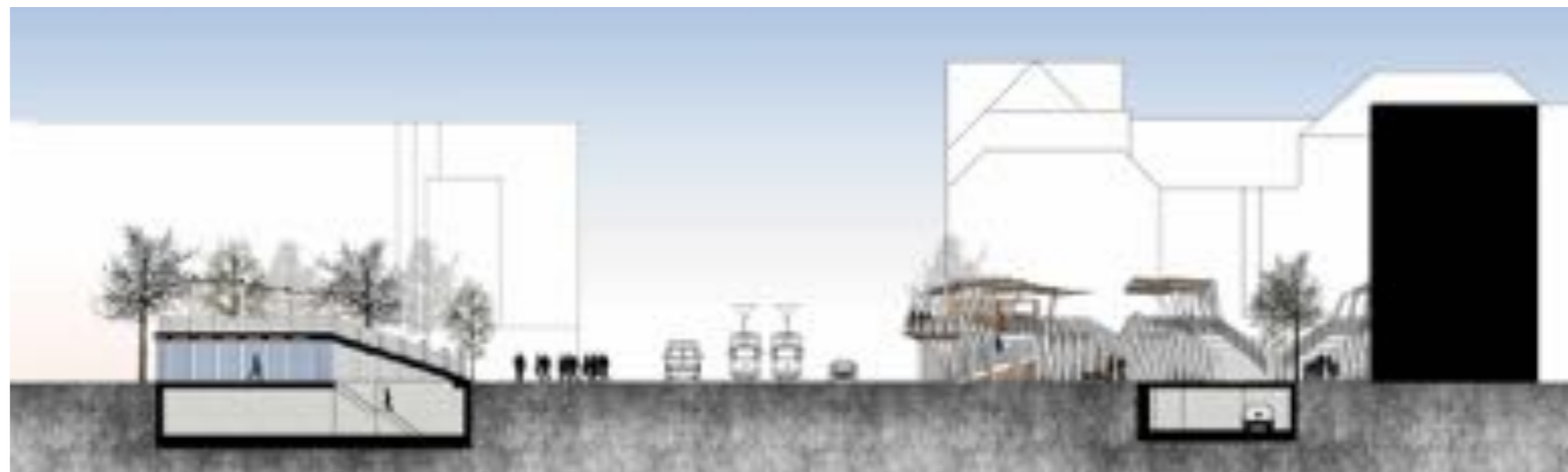


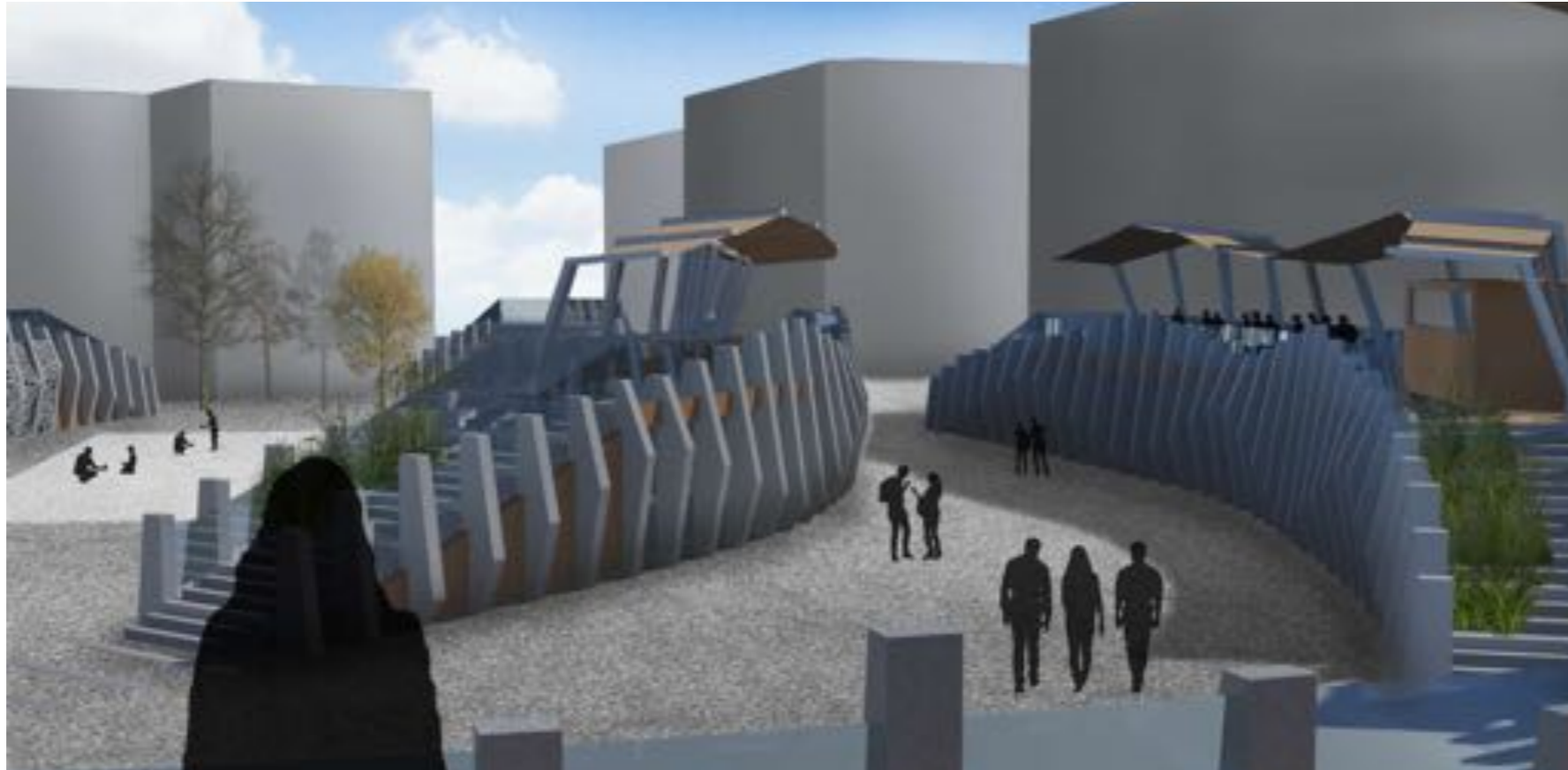












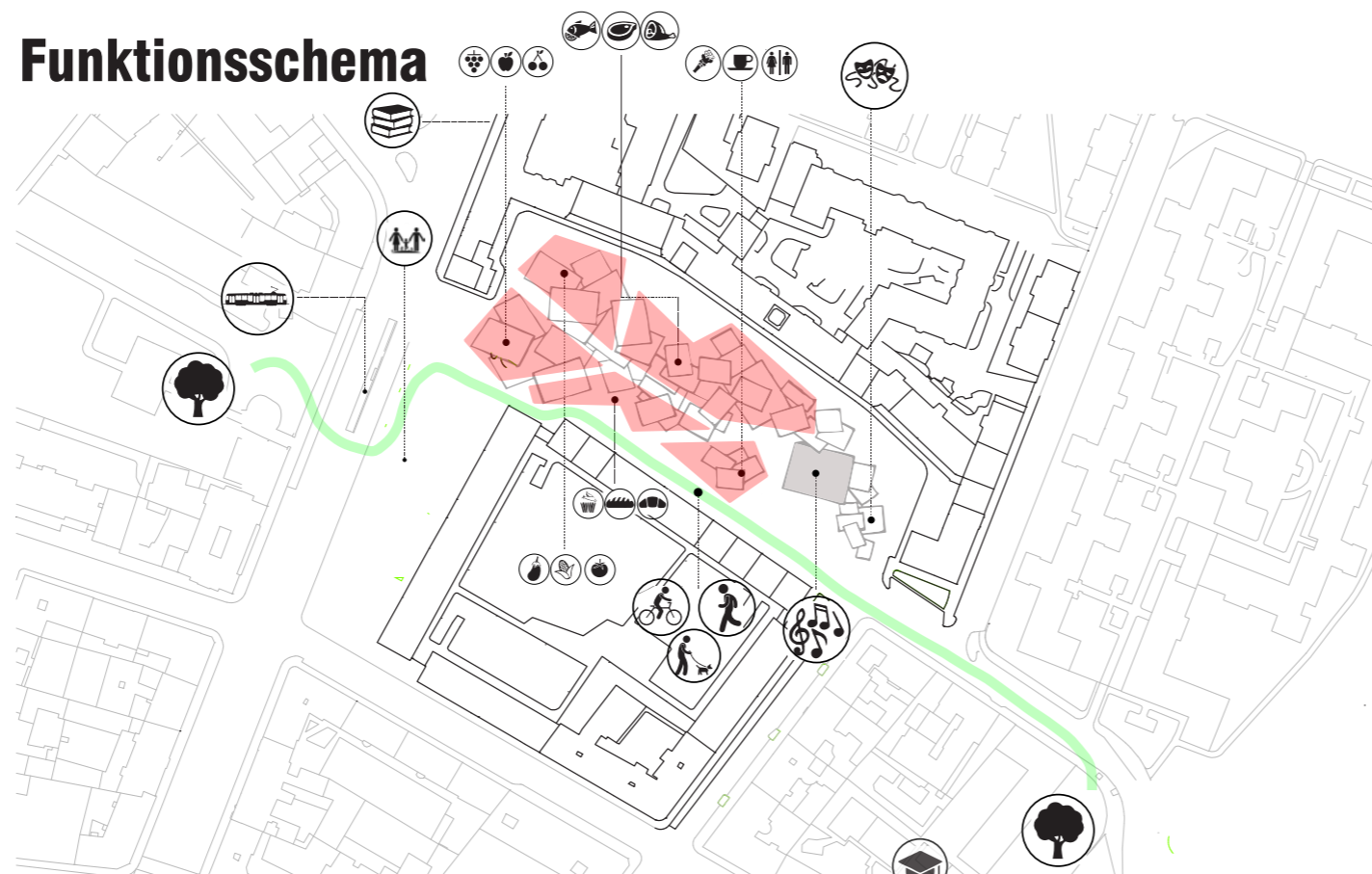




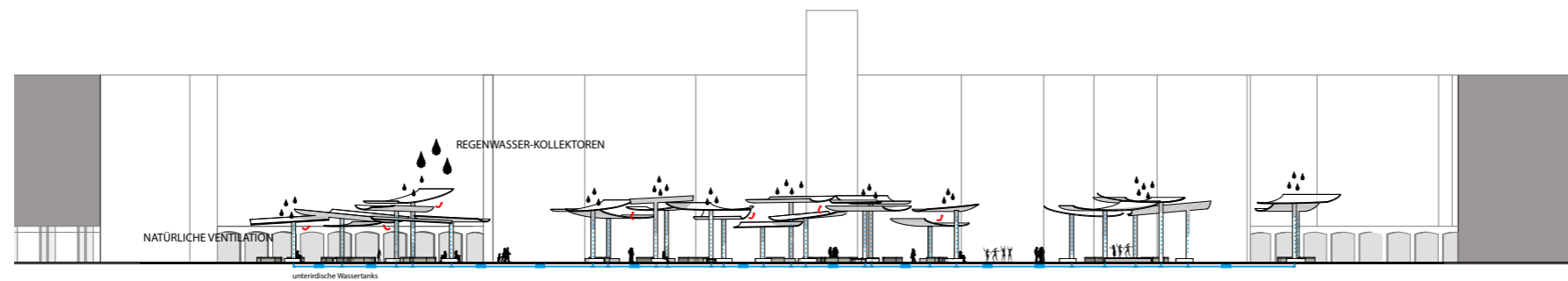
Grünes Band + Auflösung der Marktplätze



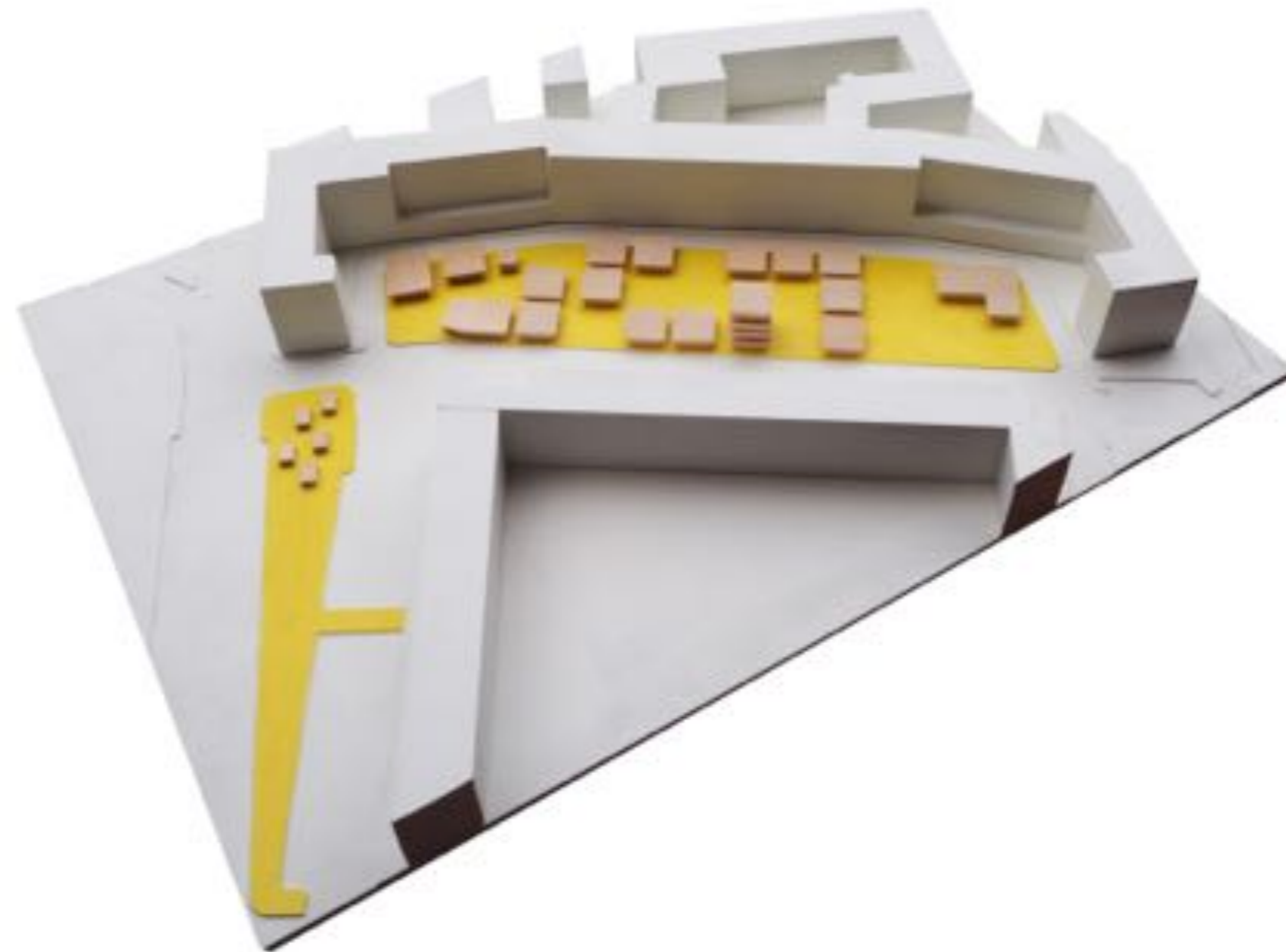
Funktionsschema

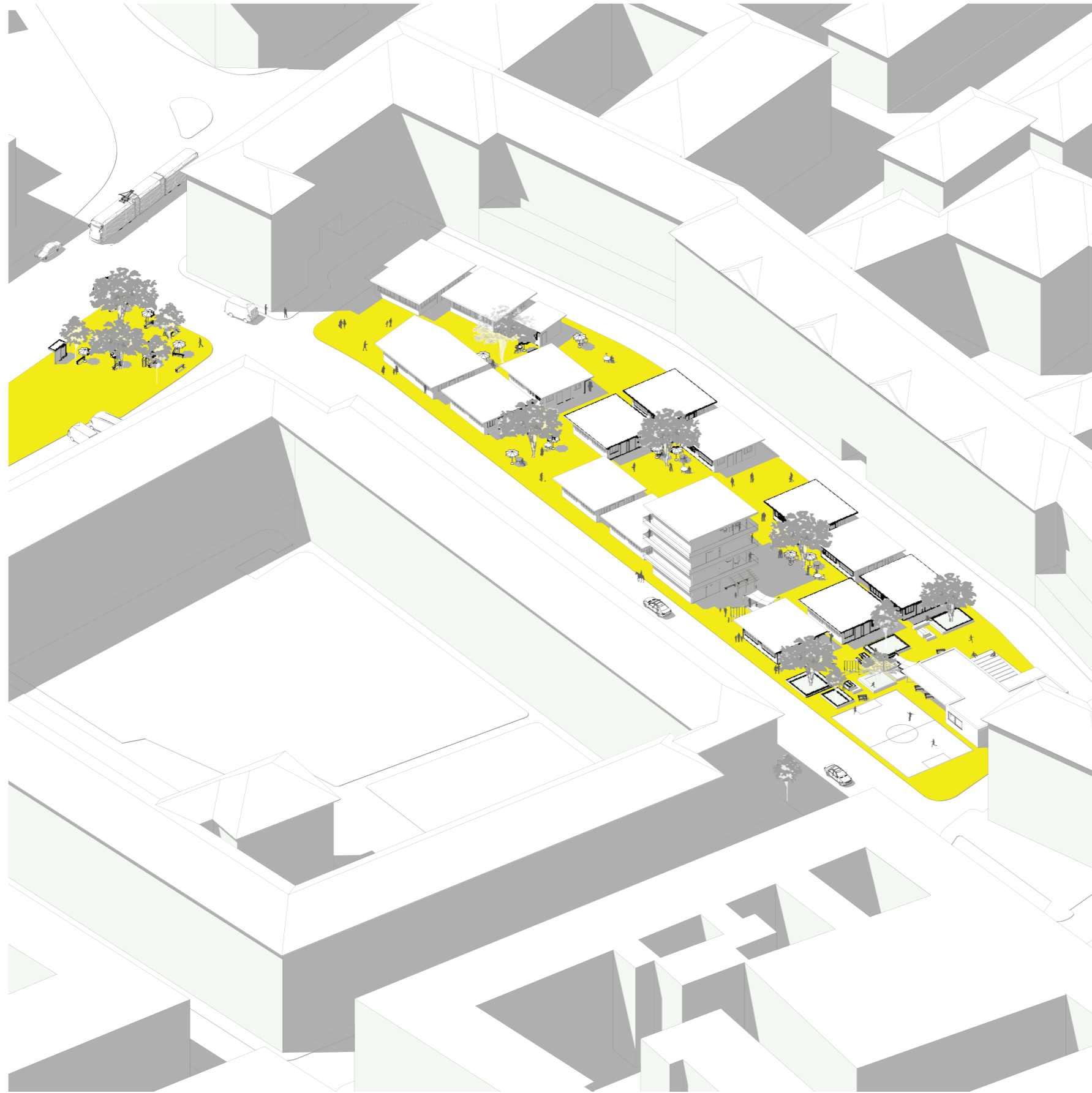




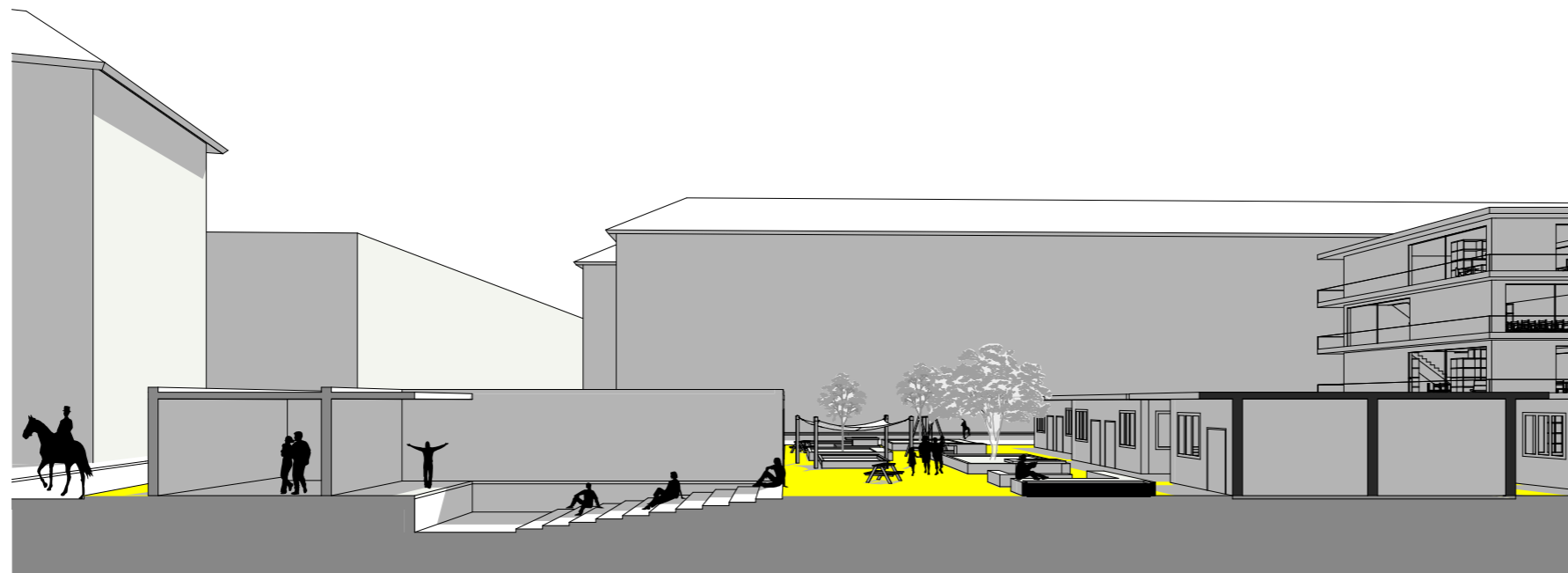


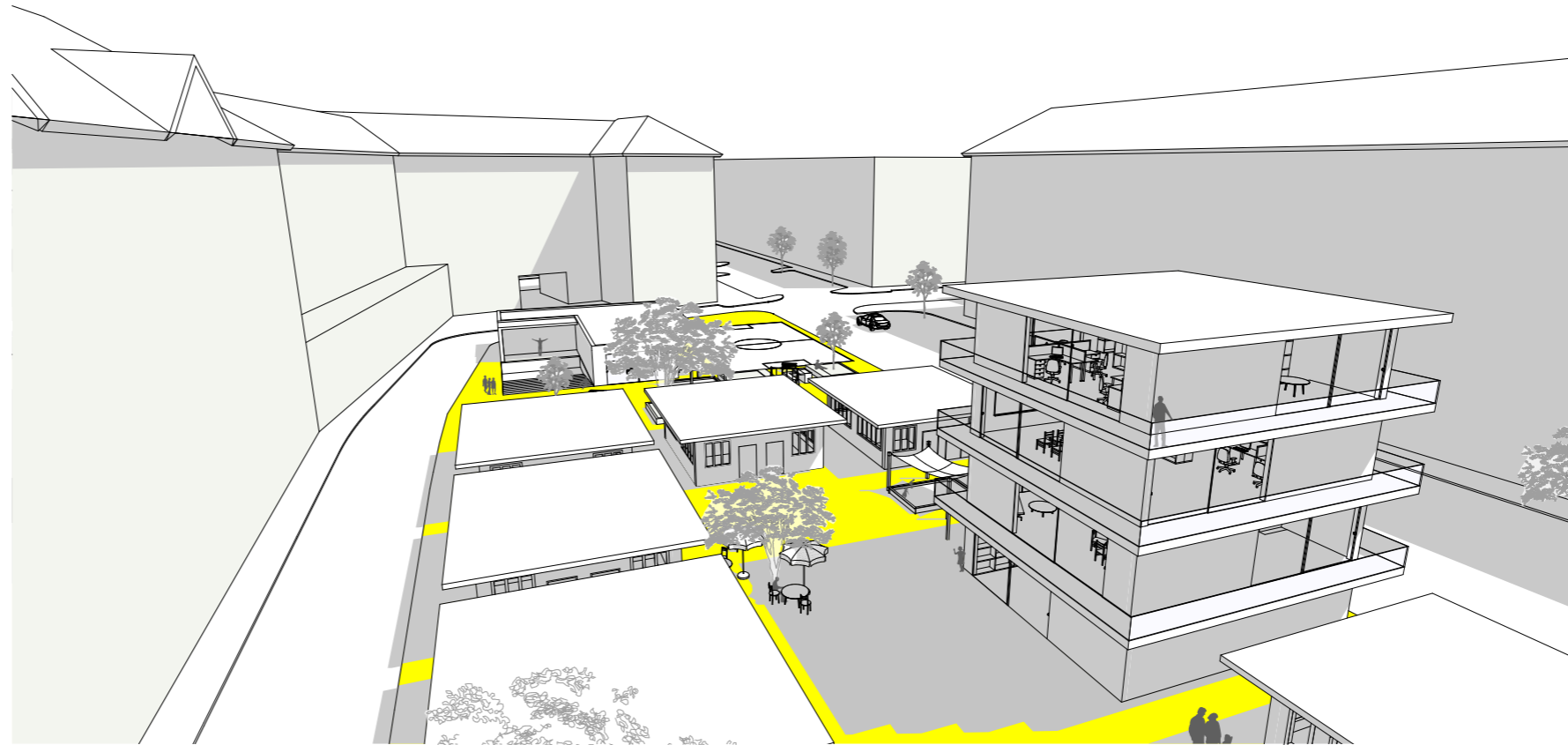




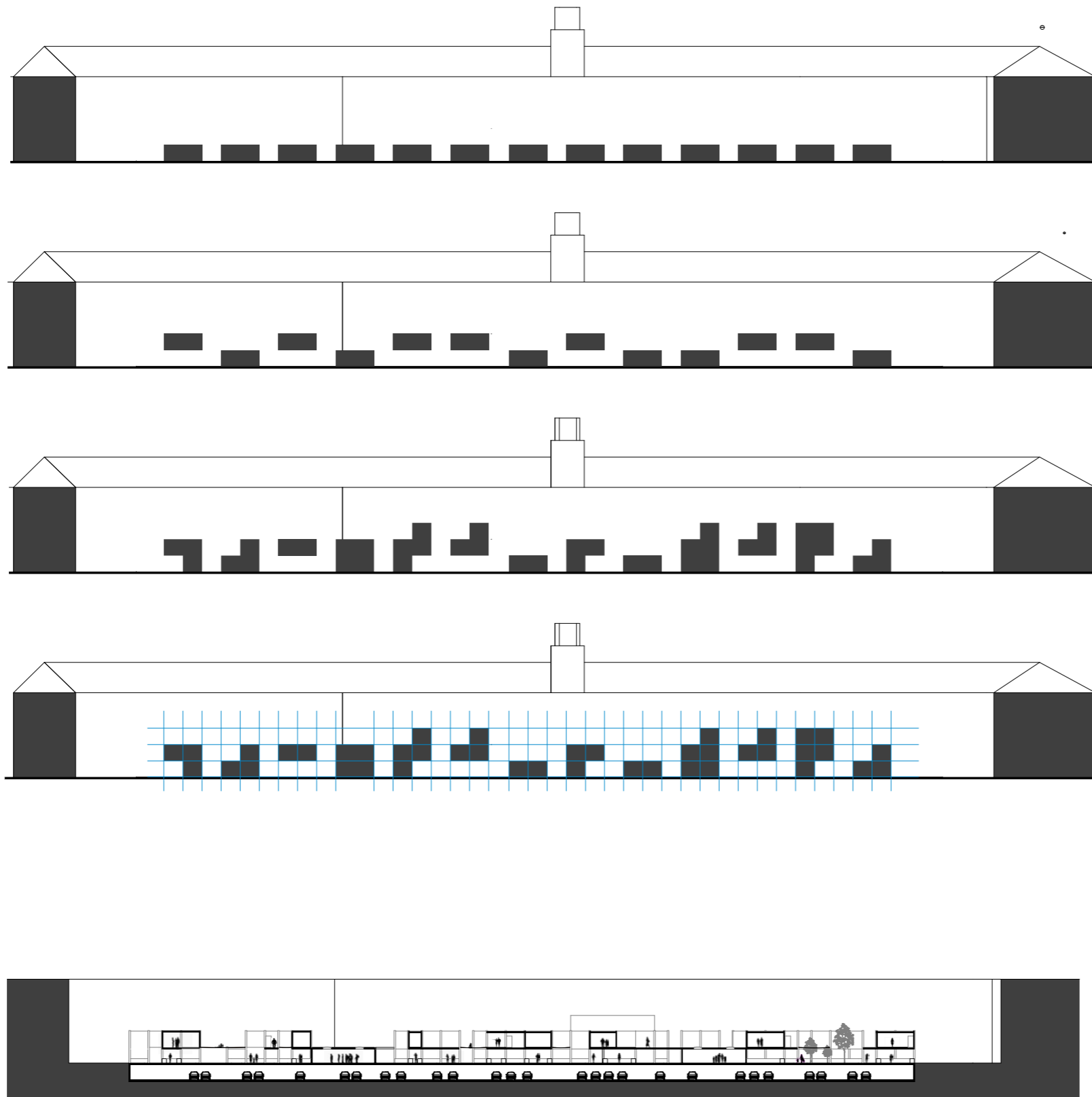


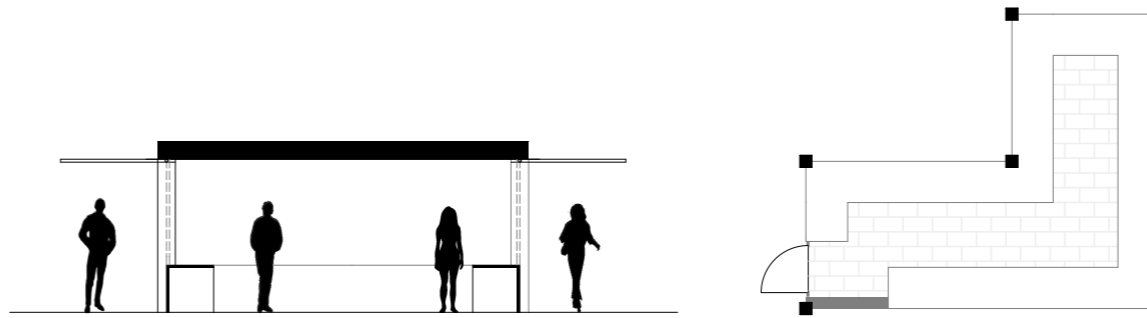




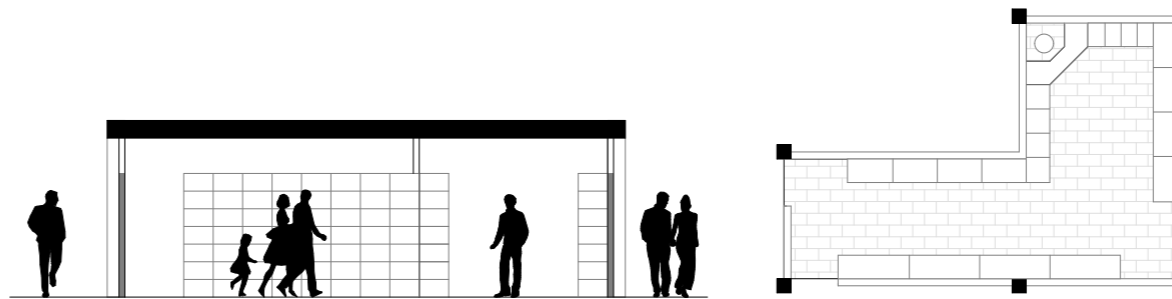




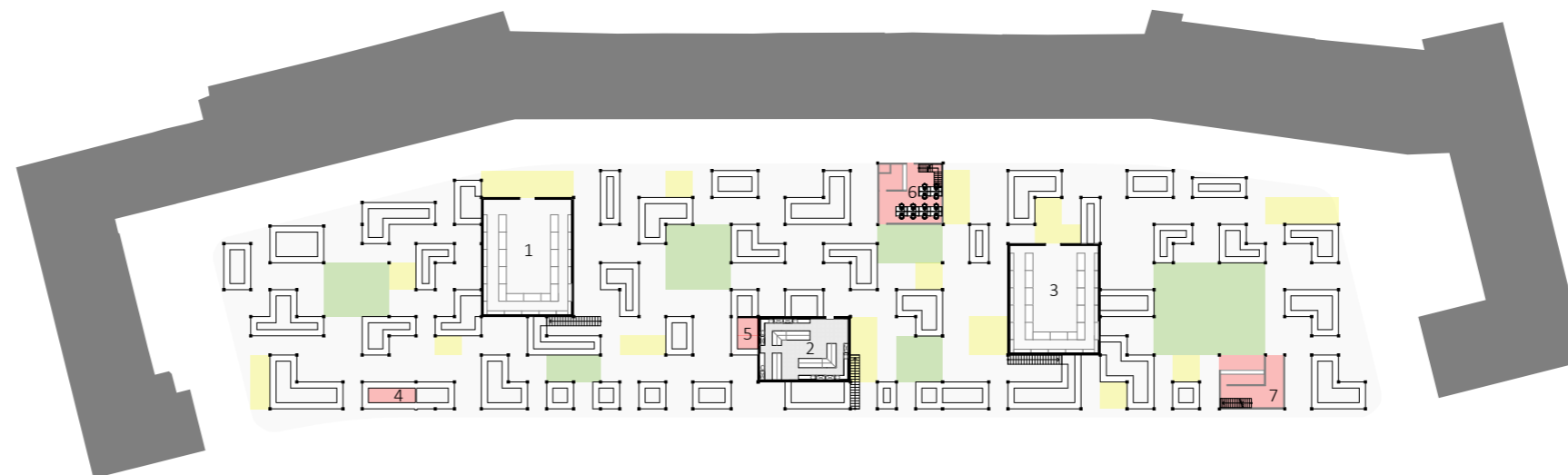




Stand im Erdgeschoss : Schnitt und Grundriss 1:50

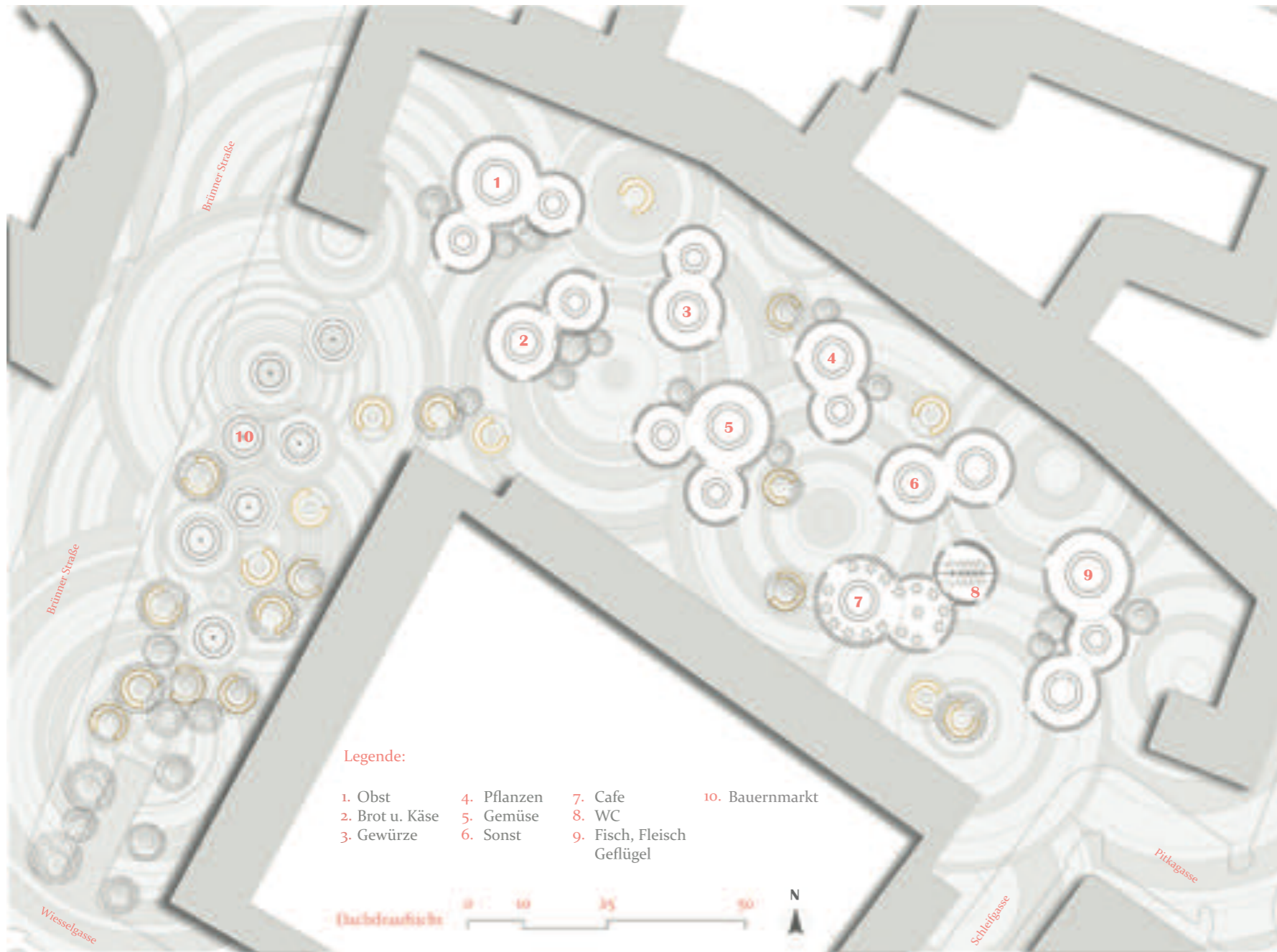


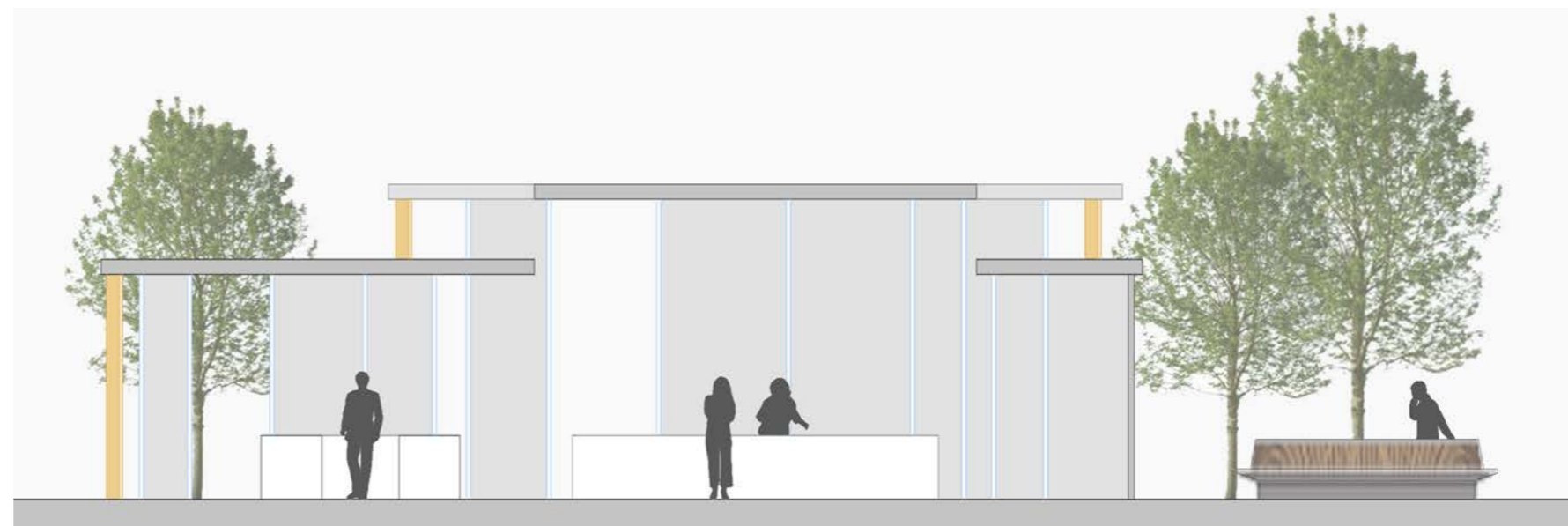
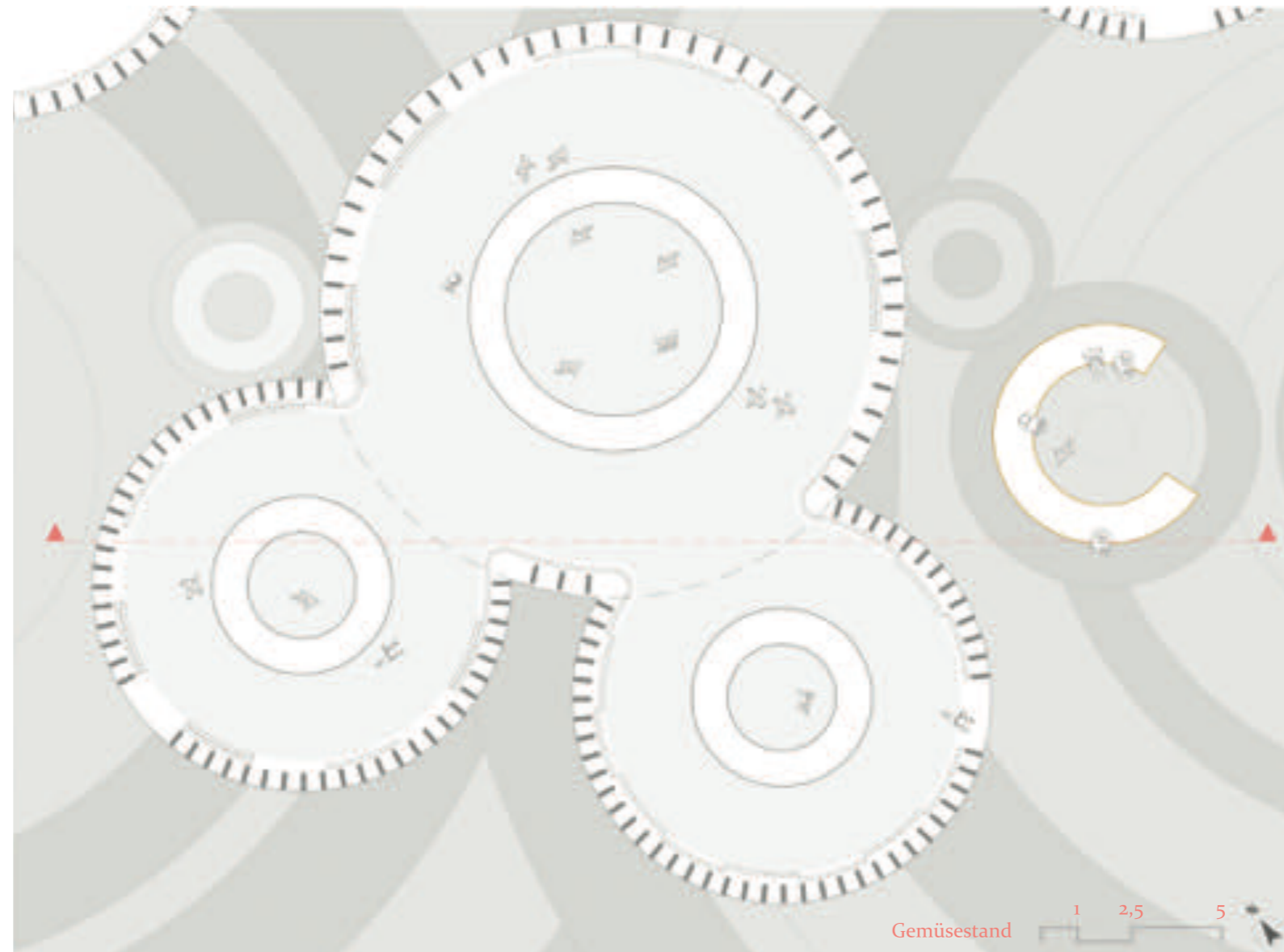
Stand im ersten Obergeschoss : Schnitt und Grundriss 1:50



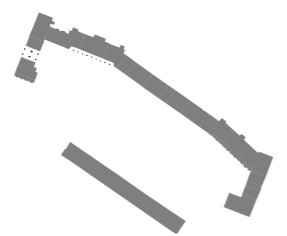
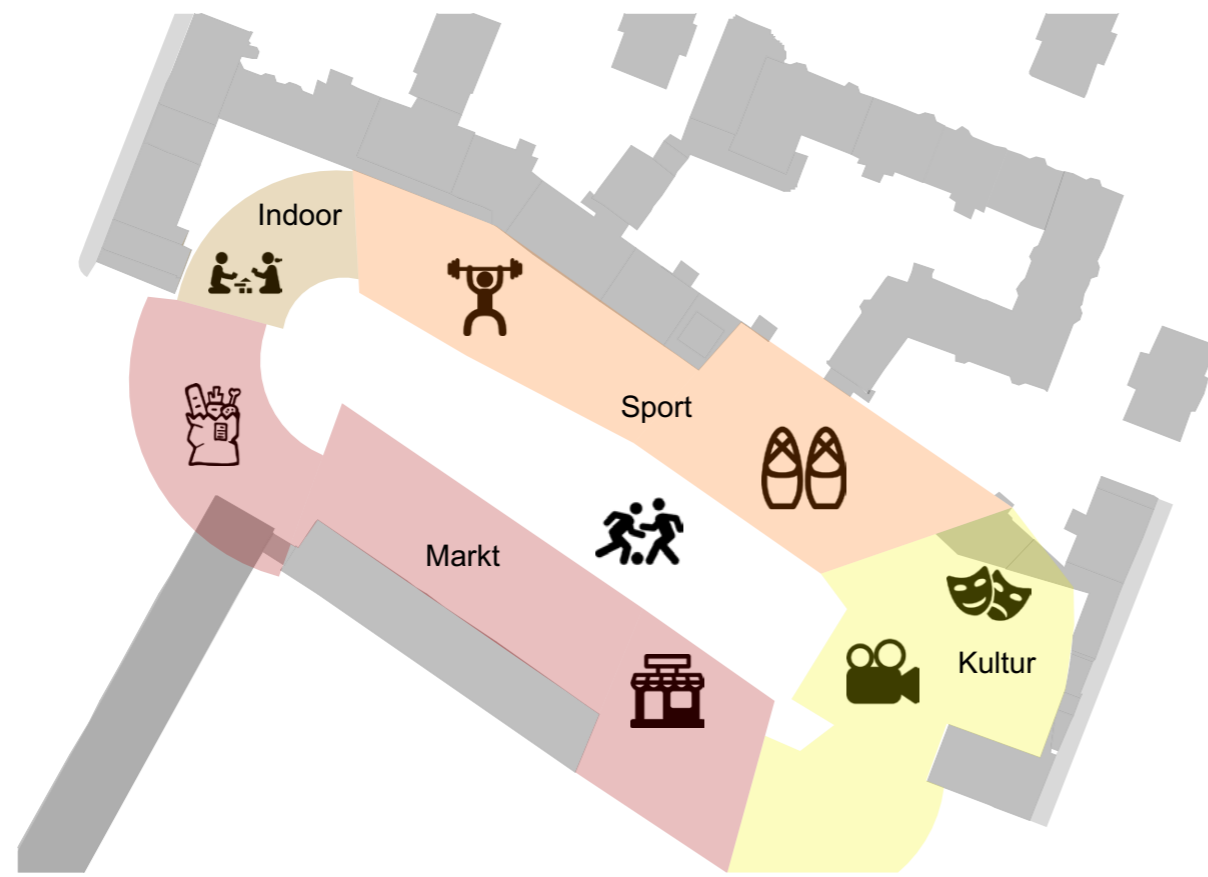
- | | |
|---|--|
| Bauernmarktstand | 1. Fleischhalle |
| Zusatzfunktion | 2. Fischhalle |
| Grün-/Verweilflächen | 3. Milchproduktehalle |
| | 4. Grow It Yourself Stand |
| | 5. Gastronomie |
| | 6. PC-Raum-Atelier |
| | 7. Veranstaltung Info-/Versamlungsraum |



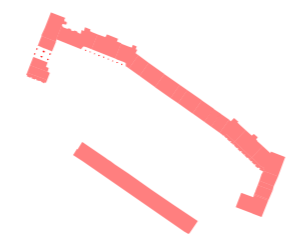




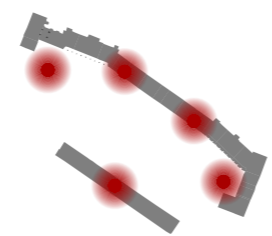




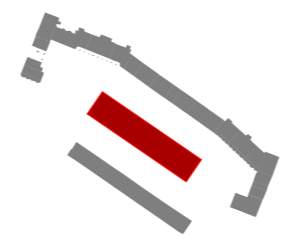
Introvertierter Charakter des Marktes



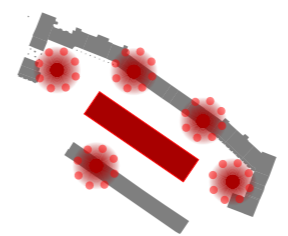
Aufwertung der EG Zone
Referenz: Tunesischer Markt



Situierung der Impulsbringer



die Mitte zentralisieren



Platzierung der Marktstände
um die Hotspots

