

Alles nur Touristen?

Die Kritik an der Markthalle Neun auf dem
Prüfstand

Bachelorarbeit

Zur Erlangung des Grades Bachelor of Sciences (B.Sc.) im Studiengang
Ökolandbau und Vermarktung an der Hochschule für nachhaltige
Entwicklung, Eberswalde

Vorgelegt am 30.10.2017

von Aruna Reddig

geboren am 12.08.1991

Matrikelnummer 14209211

Erstbetreuerin: Dr. Christina Bantle

Zweitbetreuerin: Dr. Henrike Rieken

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielstellung	4
2. Markthallen im Wandel der Zeit	5
2.1 Die Markthalle Neun heute	7
3. Methodik.....	8
3.1. Von der Idee zur Forschungsfrage	8
3.2 Formulierung der Fragestellungen und Hypothesen	9
3.3 Konzeptspezifikation und Operationalisierung	11
3.3.1 Der Wochenmarkt der Markthalle Neun	11
3.3.2 Die Nachbarn der Markthalle Neun	12
3.4 Datenerhebung.....	13
3.5 Pretest.....	15
3.6 Durchführung	16
3.7 Datenanalyse	17
4. Ergebnisse zur Nutzung der Markthalle Neun	18
4.1 Touristen, Berliner, Nachbarn – wer tummelt sich in der Markthalle Neun?	18
4.2 Chai Latte und Teltower Rübchen - Wie wird die Markthalle Neun genutzt?	23
5. Diskussion	31
5.1 Methodik.....	31
5.2 Ergebnisse	32
5.2.1 Eine Halle für Alle	32
5.2.1 Kommunikation ist alles	35
6. Fazit	37
7. Literaturverzeichnis.....	39
Danksagung	41
Eidesstattliche Erklärung	42
Anhang	43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hinweisschilder, die die Markthallenbesucher zu Rücksicht gegenüber den Anwohnern aufrufen. (Held, 2017)	3
Abbildung 2: Die Gebiete, die aufgrund ihrer Postleitzahl als Nachbarschaft der Markthalle Neun zählen. Eigene Darstellung basierend auf Google Maps, 2017.....	13
Abbildung 3: Die Verteilung von Berlinern und Nicht-Berlinern unter den Befragten. Eigene Darstellung, 2017.....	19
Abbildung 4: Verteilung der Berliner Befragten. Eigene Darstellung, 2017.....	20
Abbildung 5: Altersverteilung der Befragten. Eigene Darstellung, 2017	21
Abbildung 6: Einkommensverteilung der Befragten. Eigene Darstellung, 2017	22
Abbildung 7: Nutzung der Angebote der Markthalle Neun durch alle Befragten, Mehrfachnennungen möglich. Eigene Darstellung, 2017	24
Abbildung 8: Nutzung der Angebote der Markthalle Neun durch die befragten Nachbarn, Mehrfachnennungen möglich. Eigene Darstellung, 2017.	25
Abbildung 9: Häufigkeit der Nutzung des Wochenmarkts der Markthalle Neun durch die Anwohner. Eigene Darstellung, 2017.....	26
Abbildung 10: Produkte, die die befragten Nachbarn auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun kaufen, Mehrfachnennungen möglich. Eigene Darstellung, 2017	27
Abbildung 11: Gründe, aus denen die befragten Nachbarn auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun einkaufen, Mehrfachnennungen möglich. Eigene Darstellung, 2017	28
Abbildung 12: Gründe, aus denen die Nachbarn den Wochenmarkt der Markthalle Neun nicht (öfter) nutzen. Eigene Darstellung, 2017	29

1. Einleitung

„An der Köpenicker Straße in Berlin, in deren Mitte die Bundesrepublik einst aufhörte und die DDR anfang, stand einmal auf der Brandmauer eines besetzten Hauses der Spruch: ‚Die Grenze verläuft nicht zwischen den Völkern, sondern zwischen oben und unten.‘“ (Liere 2013)

Gleich um die Ecke dieser Mauer steht ein Backsteingebäude, das polarisiert wie kein anderes in der Nachbarschaft: Die Markthalle Neun. Auch dort verläuft eine Grenze. Sie ist schwer zu fassen und doch allgegenwärtig. Keiner weiß, wo genau sie verläuft: zwischen oben und unten, arm und reich, jung und alt, gut und böse? (Vgl. ebd.)¹

Eigentlich verkörpert die Markthalle Neun das, was heutzutage im wahrsten Sinne des Wortes in aller Munde ist: „Regional & saisonal“, „Nahrungsmittel mit Gesicht“, „verantwortungsvoller Genuss“. Das Konzept der Halle versucht eine Alternative zu Supermarkt und Discounter, kurz unserem Lebensmittelalltag (vgl. BMEL 2014), darzustellen. Allem voran soll die Halle ein Ort sein, der die Nachbarschaft belebt und bereichert.

1.1 Problemstellung

Nun befindet sich die Markthalle Neun im Wrangelkiez in Kreuzberg, einer eher einkommensschwachen Gegend (vgl. Leiß et al. 2015, S. 68). Gleichzeitig hat sie über die Stadtgrenzen hinweg einen so guten Ruf entwickelt, dass dieser sie zu einem Touristenmagneten macht. Die Anwohner² sehen sich ungewohnt hohen Besucherströmen ausgesetzt und fühlen sich gleichzeitig in „ihrer“ Halle fremd. „Sie ist ein bisschen isoliert... ein Fremdkörper. Wie ein UFO.“ äußerte sich ein Anwohner im Jahr 2015 (übersetzt aus: Held 2015, S. 25)³. Der Hauptnutzungsgrund ist laut Aussagen einiger Anwohner der innenliegende ALDI, ohne den „[die Halle] ein reines Hipster-Spektakel wäre“ (übersetzt aus: Held 2015, S. 29).

¹ Referenzen im Text stehen hinter einem Wort oder Satz, sofern sie sich auf dieses/diesen beziehen. Gilt die Referenz dem Inhalt eines ganzen Absatzes, so steht die Fußnote hinter dem abschließenden Satzzeichen.

² In dieser Bachelorarbeit wird aufgrund besserer Lesbarkeit der Plural in der männlichen Form gebildet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechterunabhängig verstanden werden soll.

„Gegen Verdrängung‘, ‚Für Mietenstopp‘: An vielen Hauswänden der Reichenberger Straße finden sich diese Parolen. [...] Der Stadtforscher Sigmar Gude von der Topos-Gruppe zeigte anhand von Statistiken und Zahlenmaterial, dass die Angst vor Mietsteigerungen im Wrangelkiez berechtigt ist.“ (Nowak 2009)

Nach Ende des sozialen Wohnungsbaus und der Mietpreisbindung stiegen die Mieten rund um die Markthalle Neun stark an. Die Häuser waren größtenteils unsaniert – das „echte“, ursprüngliche Kreuzberg noch vorhanden. Damit bot der Wrangelkiez gleichzeitig großes Entwicklungspotenzial für Hauseigentümer und Immobilienfirmen.

„Während vor 15 Jahren viele MieterInnen im Durchschnitt 20 Prozent ihres monatlichen Einkommens für die Miete ausgegeben hätten, seien es heute [2009] im Durchschnitt 30 Prozent. Es sei aber auch keine Seltenheit, wenn bis zu 40 Prozent des Monatsbudgets für die Miete ausgegeben werden, so Gude“ (Nowak 2009)

Mitten in dieser Entwicklung eröffnete die Markthalle Neun 2012 ihre Tore und sicherte sich somit einen schweren Stand. Obwohl sie selbst aus einer Nachbarschaftsinitiative geboren wurde, schieden sich über die neue Art der Markthallengestaltung bald die Geister. Das Konzept der Halle traf allerdings den Nerv der Zeit. Sie machte sich stadtweit, bald bundesweit einen Namen und tauchte immer häufiger in Reiseführern auf. Und während die Betreiber der Markthalle Neun erste Erfolge verzeichneten, schürte das gleichzeitig die Angst vor Verdrängung unter den Anwohnern. Viele unbekannte Gesichter tummelten sich nun in und vor der Markthalle, Beschwerden über Ruhestörungen und Verschmutzung der Gehwege wurden laut. Die Markthalle reagierte, in dem sie Hinweisschilder, die zusammen mit Nachbarn⁴ entworfen wurden, aufhängte und während Veranstaltungen auch heute noch Glasflaschen nur innerhalb der Halle duldet. Aber die Tatsache, dass sich die Halle nun in privater Hand befindet verlangt, dass sich die Betreiber darüber hinaus absicherten. Aufgrund steigender Kriminalität installierten die Verantwortlichen Warnhinweise, die Überwachungskameras zeigen. Um Unfälle zu vermeiden, sollen Fahrräder draußen bleiben.

⁴ Die Begriffe „Anwohner“ und „Nachbarn“ werden synonym verwendet.



Abbildung 1: Hinweisschilder, die die Markthallenbesucher zu Rücksicht gegenüber den Anwohnern aufrufen. (Held, 2017)

Einige Anwohner kennen den Kiez seit Jahrzehnten, spielten als Kinder Fangen zwischen den gusseisernen Säulen (vgl. Held 2015, S.26) und engagierten sich für die Wiederbelebung der Halle – aber mit Verbotsschildern, Kameras und unbekanntem Gesichtern? So sollte „ihre“ Halle nicht aussehen.

Der Konflikt zwischen den Anwohnern und den Betreibern der Markthalle Neun wurde sowohl in universitären Abschlussarbeiten als auch in verschiedenen Zeitungsbeiträgen beleuchtet. Dabei handelt es sich um theoretische Abhandlungen, untermauert mit qualitativer Forschung in Form von Interviews. Deutlich wurde, dass die verschiedenen Akteure im Marktgeschehen aufgrund ihrer Rolle (Konsument, Händler, Betreiber, etc.) und ihres Kontextes (Nachbarn, Touristen, etc.) sehr unterschiedliche Bedürfnisse haben. Dadurch entstehen verschiedene Ansprüche an die Markthalle Neun. (Vgl. Held 2015, S. 44) Da diese Ansprüche sich mitunter sogar widersprechen (vgl. Kapitel 4.2), wird man ihnen nicht vollständig gerecht. Daraus wiederum entstehen Misstrauen und Ablehnung gegenüber der Halle.

1.2 Zielstellung

Diese Arbeit soll erörtern, ob die Kritik der Anwohner berechtigt ist. Was in diesem Zusammenhang fehlt, sind grundlegende Kenntnisse über die Besucher der Markthalle Neun. Das Ziel ist, essentielle Eigenschaften der Besucherschaft abzubilden. Daraufhin sollen die Kritikpunkte, die die Nachbarn gegenüber der Markthalle Neun anbringen (vgl. Kapitel 3.2.1), auf ihre Legitimität überprüft werden. Dazu werden die Umfrageantworten in den Kontext der Sekundärquellen gesetzt. Woher kommen die Besucher? Wie alt sind sie? Wie viel verdienen sie? Das soll im ersten Teil der Umfrage herausgefunden werden. Darauf aufbauend wird betrachtet welche Angebote sie in Anspruch nehmen und warum sie diese nutzen bzw. nicht nutzen.

Diese Arbeit soll nicht die Situation der Nachbarn allgemein darstellen, sondern konzentriert sich explizit auf die Besucher der Markthalle Neun. Nur diese konnten anhand der Befragung analysiert werden. Die Problematik zwischen den Nachbarn und der Markthalle Neun wurde bereits in vorherigen Arbeiten beleuchtet. Die Ursachen und Zusammenhänge des Konflikts bilden zwar die Grundlage, auf welcher die Antworten der Befragten diskutiert werden, sind aber kein direkter Forschungsgegenstand.

Die Markthalle Neun bietet ein breites Spektrum an Formaten an (vgl. Markthalle Neun GmbH 2017). Der Fokus dieser Arbeit liegt allerdings auf der Betrachtung des Wochenmarktes, da dieser die ursprüngliche Funktion einer Markthalle ist und als Kernelement im Konzeptpapier der Anwohnerinitiative genannt wird (vgl. Albrecht 2010).

Im ersten Teil werden die Hintergründe des Anwohner-Markthallen-Konfliktes erklärt. Dazu wird ein geschichtlicher Abriss der Entwicklung von Markthallen vorgenommen, der auf die aktuelle Situation der Markthalle Neun hinausläuft. Hierfür wurden Literatur- und Internetquellen zum Thema Markthallen, Markthalle Neun und Wrangelkiez zu Rate gezogen.

Der zweite Teil beantwortet die Forschungshypothesen und wird mittels quantitativer Sozialforschung bearbeitet. Hier entschied ich⁵ mich für eine teilstandardisierte Face-to-Face-Befragung in der Markthalle Neun zu den Zeiten des Wochenmarktes. Die Auswertungsergebnisse werden mit den Resultaten mit dem in Teil 1 erarbeiteten Wissen verknüpft. Dabei wird bewusst nur auf die Umfrageergebnisse eingegangen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind.⁶

⁵ Es wird im Laufe der Arbeit immer dann in der Ich-Form geschrieben, wenn es explizit um meine Vorgehensweise als Forschungsperson geht.

⁶ Die vollständige Umfrage ist im Anhang einsehbar.

2. Markthallen im Wandel der Zeit

Im Mai 1886 öffneten die ersten 4 Markthallen Berlins ihre Tore. Damit war die Großstadt allerdings spät dran, gerade in südlichen Ländern bestimmten die Markthallen den täglichen Lebensmitteleinkauf seit Jahrhunderten. Schon in der griechischen Antike diente die Agora als Fest-, Versammlungs- und Marktplatz. Um die Agora, die sich meist an einer Kreuzung oder einem vielbefahrenen Platz befand, wurden private und öffentliche Gebäude gebaut. Zu diesen zählten auch die Stoen, ein- bis zweigeschossige überdachte Hallen, die im hinteren Teil aus kleinen Räumen, im vorderen aus einer Halle bestanden, die durch Säulen in verschiedene Segmente unterteilt wurde. Die Stoa wiederum ist der Vorläufer der römischen Basilica, die um 100 v.Chr. als Markthalle und Ort der Rechtsprechung genutzt wurde. Während Markthallen in Spanien, Italien und Griechenland einen festen Bestandteil der Stadtarchitektur ausmachten, tauchten nördlich davon die ersten Gebäude dieser Art Mitte des 17. Jahrhunderts auf. „Market Houses“ in Großbritannien boten Schutz vor Witterung für Händler und Kunden. Diese Häuser waren von allen Seiten offen und unmittelbar am Marktplatz erbaut. Im Jahr 1817 ließ Napoleon I auf den Plätzen enteigneter französischer Klöster 4 Markthallen bauen, um seine Fürsorge für das Volk zu demonstrieren. Im Falle vom Marché Saint Germain wird auch erstmals eine Unterkellerung für die Fleischlagerung erwähnt. Im englischen Liverpool wurden die Markthallen Mitte des 19. Jahrhunderts nun auch mit Gaslaternen beleuchtet, was völlig neue Möglichkeiten eröffnete: Ein Einkaufen nach Anbruch der Dunkelheit bzw. vor Tagesbeginn. (Vgl Ballestrem 2014, S. 8 ff)

Ende des 19. Jahrhunderts zog nun auch Berlin nach – und zwar kräftig: Insgesamt 14 Markthallen entstanden innerhalb kürzester Zeit in der Großstadt. Eine von ihnen war die Markthalle Neun, erbaut 1891 (vgl. Ballestrem 2014, S. 88). Auch heute noch ist die Architektur, entworfen von Herman Blankenstein, Berliner Architekt und Stadtbaurat, ein Besuchgrund: Die Halle erstreckt sich über 4000 m² und wird von 58 gußeisernen Säulen gestützt. Das gläserne Dach lässt viel Tageslicht in die Halle fallen und konnte früher dank einer Kettenkonstruktion von den Händlern manuell geöffnet und geschlossen werden. (Vgl. Ballestrem 2014, S. 90)

Schon seit dem 15. Jahrhundert wurde die Stadtbevölkerung über Wochenmärkte mit Lebensmitteln der naheliegenden Landwirtschaftsbetriebe versorgt. Doch mit dem Bevölkerungswachstum vermehrten sich auch die Märkte, sie wurden dichter und stärker frequentiert und bald darauf war klar, dass ein neues Konzept zur Versorgung der Großstadt nötig war. (Vgl. Ballestrem 2014, S. 87). Die unüberdachten Marktstände waren kaum

geschützt, Vögel und Ratten hatten leichtes Spiel, Krankheiten konnten sich schnell verbreiten. Außerdem waren in einer Markthalle, im Gegensatz zu freistehenden Marktplätzen, der Handel und somit die Kriminalität überschaubar. Entworfen um viele verschiedene Annehmlichkeiten unter einem Dach zu vereinen, boten die Markthallen Sicherheit, Schutz vor ungünstiger Witterung, eine große Bandbreite an Produkten, erweiterte Öffnungszeiten und eine angenehme Atmosphäre. (Vgl. Held 2015, S. 26)

Die erste Markthalle Berlins am Holzlagerplatz war ein privates Unternehmen und aufgrund der zu hohen Standmieten zum Scheitern verurteilt. Als Berlin allerdings 1871 Reichshauptstadt wurde, stand dem Aufbau einer Markthallenstruktur, die alle Bezirke mit ausreichend sicheren Lebensmitteln versorgen konnte, nichts mehr im Weg. So entstanden über die folgenden Jahre 14 Markthallen, die sich in den Händen der Stadt befanden. (Vgl. Ballestrem 2014, S. 87) Gestützt durch öffentliche Gelder achtete man auf niedrige Standmieten für die Händler, um die Lebensmittel nicht unnötig zu verteuern und externen Anbieter keinen Anreiz zu geben, einen Konkurrenzmarkt zu schaffen (vgl. Rindt 1938, S. 15). Trotzdem entstanden immer mehr Privatmärkte, sodass sich die Markthallen in den 20er Jahren ähnlichen Herausforderungen gegenübergestellt sahen, wie sie es heute tun: Großmarkthallen, vergleichbar mit den heutigen Supermärkten, verdrängten die Bezirksmarkthallen, weil sie in der Lage waren größere Mengen abzusetzen. Dadurch drückten sie die Preise und lockten gleichzeitig mit einem breiteren Angebot. Darüber hinaus waren die täglichen Standmieten trotz Preisdrosselung seitens der Stadt eine finanzielle Belastung, die sich nicht durch einen Mehrverkauf von Produkten ausgleichen. (Vgl. Magistrat der Stadt Berlin, S. 64) So kam man 1906 auf einer Informationsreise zur Besichtigung deutscher Markthallen zu folgendem Schluss: „Die Kleinmarkthallen scheinen ihre Existenzberechtigung zu verlieren und unaufhaltsam ihrem Ende entgegenzugehen“ (Magistrat der Stadt Berlin, S. 65). Der Krieg tat Mitte des 20. Jahrhunderts sein Übriges: In Berlin blieben nur 3 Hallen in ihrem ursprünglichen Zustand erhalten: Die Arminiusshalle, die Ackerhalle und die Markthalle Neun (vgl. Ballestrem 2014, S. 87).

Doch das Viertel rund um die Markthalle Neun war zerbombt, ein Großteil des Kundenstamms weggebrochen. Die Mauer, die Ost- und Westberlin kurz darauf voneinander trennte, begrenzte die Reichweite der Halle enorm. Die Ansiedlung von Discount-Supermärkten in der Halle verhinderte zwar ihren kompletten ökonomischen Stillstand, läutete aber gleichzeitig das Ende der typischen, kleinteiligen Wirtschaftsweise ein. (Vgl. Held 2015, S. 26)

2.1 Die Markthalle Neun heute

Studiert man das Einkaufsverhalten heutzutage, wird deutlich, dass der Einkauf auf dem Wochenmarkt, wie man ihn in der Markthalle Neun findet, eher die Ausnahme ist. Es dominieren der Supermarkt, das Fachgeschäft und der Discounter, wenn es um die Beschaffung der Lebensmittel geht (vgl. BMEL 2014, S. 4).

Als 2009 die Markthalle Neun in Berlin-Kreuzberg in ein Supermarktcenter mit Tiefgarage umgewandelt werden sollte, mobilisierte sich die Nachbarschaft. Den alten Charme, die vielen kleinen Stände, die Wochenmarktatmosphäre wollte man zurück, den Kieztreffpunkt erhalten (vgl. Albrecht 2010). Die Stadt entschied sich für das Konzept der Anwohnerinitiative und die Halle wurde für 1,1 Millionen Euro an Nikolaus Driessen (Mitglied der Anwohnerinitiative), Bernd Maier und Florian Niedermeier (beide Lebensmittelfachleute aus Augsburg) verkauft (vgl. Liere 2013). „Eine Halle für alle“ – das war und ist das Credo der Halle. Aber wer genau ist eigentlich „alle“? Alle, die an handwerklich produzierten Waren interessiert sind? Alle Berliner? Alle Menschen, Anwohner und Touristen gleichermaßen? Je weiter man den Begriff fasst, umso unterschiedlicher werden die Bedürfnisse. Diese wuchsen ursprünglich aus den Stimmen der Anwohner, die das Konzept der Halle mitgestalteten. Große Auswahl, spannende Events, Bildungsarbeit, preisgünstige Einkaufsmöglichkeit – die Halle versucht alles abzudecken, doch es mangelt ihr in der Nachbarschaft an Akzeptanz. (Vgl. Held 2015, S. 24)

Durch die Privatisierung stiegen die Standmieten, die Verwaltung der Halle muss sich heute selbst tragen und ist auf die eigene Wirtschaftlichkeit angewiesen. Das beeinflusst den Preis für die Endkunden. Gleichzeitig verpflichtet sich die Markthalle, und damit auch ihre Händler, selbstaufgelegte Mindeststandards einzuhalten. Diese sollen gewährleisten, dass die Waren unter umwelt- und tierfreundlichen und sozial gerechten Standards hergestellt wurden und die Produkte hohe Qualität haben. Auch das hat seinen Preis. Aber nicht nur die Frage des Preises, auch die Zusammensetzung des Publikums sorgt für erhitzte Gemüter in der Nachbarschaft (vgl. Held 2015, S. 34).

3. Methodik

Die Methodik wurde entsprechend der Zielsetzung gestaltet. Dafür wurden 3 Teilschritte unternommen: Die Literaturrecherche, die gemeinsam mit persönlichen Gesprächen zur Formulierung von Forschungsfragen und Hypothesen führte. Anschließend wurde die Datenerhebung geplant und durchgeführt. Im letzten Schritt wurden die Daten analysiert, ausgewertet und diskutiert.

3.1. Von der Idee zur Forschungsfrage

Für die Hintergrundrecherche wurden mehrere Bücher zum Thema Markthallen im Allgemeinen und Markthallen in Deutschland zu Rate gezogen. Diese (ausschließlich historischen) Quellen ergänzte ich durch aktuelle Zeitungsartikel, Pressemitteilungen, Berichte und Hochschulschriften zum Thema Markthallen im Wandel der Zeit, Markthalle Neun und dem Wrangelkiez. Relevante Zusammenhänge wurden exzerpiert und Zitate, die nützlich erschienen, notiert und mit Citavi verwaltet. Diese Notizen wurden in einem Dokument festgehalten und online verwahrt, um von überall Zugriff darauf zu haben.

In der für diese Arbeit wichtigsten Quelle, der Masterarbeit „A Hall for All!“ von Katharina Held wurde ein exploratives, also erkundendes, Forschungsdesign gewählt und eine Feldstudie durchgeführt. Dabei wurde auf qualitative, nicht-standardisierte Forschungsmethoden, wie narrative Interviews zurückgegriffen, um das Potenzial und die Fallstricke der Markthalle Neun zu untersuchen. Die Sichtweisen verschiedener Parteien wurden ausgeleuchtet und einander gegenübergestellt.⁷ Die Forschungsarbeit von Held warf einige unbeantwortete Fragen zur grundlegenden Nutzung der Markthalle auf, die als Basis für die hierfür entwickelten Forschungsfragen und -hypothesen dienten. Um diese zu beantworten, benötigte es Daten, die nicht nur einzelne Meinungen, sondern die Gesamtheit der Markthallenbesucher repräsentativ abbilden können.

„Es geht dabei [deskriptives Forschungsdesign] weniger um die Suche nach Erklärungen oder Ursachenforschung, sondern um die Schätzung von gewissen Merkmalen einer klar definierten Population.“ (Raab-Steiner und Benesch 2015, S. 42)

Der deskriptive Ansatz dieser Arbeit wurde mittels einer mündlichen, teil-standardisierten Befragung umgesetzt. Dazu wurde ein Fragebogen (siehe Anhang 1) ausgearbeitet, mit dessen Hilfe sowohl demographische Daten als auch Informationen zur Nutzung der

⁷ Die Untersuchung konzentrierte sich auf die verschiedenen Akteure, die das Marktgeschehen prägen und die daraus entstehenden Konflikte. Die Fokus lag auf der Ursachenforschung und nicht auf der Darstellung von Daten.

Markthalle Neun gesammelt wurden. Folgende Vorgehensweise wird dafür im Buch „Der Fragebogen“ von Raab-Steiner und Benesch vorgestellt und gilt als Richtlinie für die hier durchgeführte Primärforschung:

1. Formulierung einer oder mehrerer Hypothesen auf der Grundlage von Recherchen und/oder eigener Erfahrungen
2. Operationalisierung („Wie kann ich die einzelnen Variablen meiner Hypothese(n) messbar machen?“)
3. Konstruktion des Fragebogens
4. Pretest
5. Durchführung
6. Analyse

(Vgl. Raab-Steiner und Benesch 2015)

3.2 Formulierung der Fragestellungen und Hypothesen

Auf Grundlage persönlicher Gespräche⁸ und Sekundärquellen wurden folgende Forschungsfrage und Hypothesen erarbeitet:

Ist die Kritik der Anwohner gegenüber der Markthalle Neun berechtigt?

Hypothese 1: Mehr als die Hälfte der Befragten wohnt außerhalb Berlins.

Hypothese 2: Mehr als die Hälfte der Befragten hat mehr als das monatliche Kreuzberger Durchschnittseinkommen von 1500 €⁹ zur Verfügung.

Hypothese 3: Weniger als die Hälfte der Nachbarn nutzt den Wochenmarkt der Markthalle Neun wöchentlich.

Die Fragestellungen sollten „im Kontext der Sozialforschung eine relevante Problemstellung aufgreifen“ (Flick 2014, S. 38). In diesem Fall ist das Problem die Akzeptanz der Nachbarn gegenüber der Markthalle Neun. Im engeren Sinne geht es um die Nutzung der Angebote

⁸ Im Rahmen eines Praktikums in der Markthalle Neun unterhielt ich mich mit Anwohnern, Händlern und Mitgliedern des Markthalle Neun-Teams und wurde auf die konfliktgeladene Beziehung der Nachbarn zur Halle aufmerksam.

⁹ Stand 2012, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2013).

von Markthallen (Wer nutzt sie? Welche Angebote werden genutzt? Warum werden sie (nicht) genutzt?). Bei Letzterem geht es nicht nur um die Betrachtung im Kontext der Nachbarschaft, sondern um eine Ist-Analyse, die den Betreibern der Markthalle Neun als zitierbare Quelle für die Öffentlichkeitsarbeit dienen kann.

„Darüber hinaus [...] soll die Fragestellung theoretisch begründet sein – eingebettet in eine bestimmte Forschungsperspektive.“ (Flick 2014, S. 38)

Hier ist das ein Modell des Zusammenhangs zwischen Einkommen, Alter und Wohnort und wie diese Faktoren in Verbindung mit dem Einkauf in der Markthalle Neun stehen.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage („Ist die Kritik der Anwohner gegenüber der Markthalle Neun berechtigt?“) wurden zwar die Antworten der deskriptiven Forschung genutzt, sie wurden aber darüber hinaus in den Kontext der Literaturquellen und eigenen Erfahrungen gesetzt. Es handelt sich dabei also um eine Mischung aus deskriptiver und explikativer Forschung, wobei es bei letzterer um die Erforschung von Ursachen, Wirkungen bzw. Zusammenhängen geht (vgl. Raab-Steiner und Benesch 2015).

Für die Bearbeitung der Forschungsfrage war nicht nur die Beantwortung der Hypothesen interessant, sondern die Auswertung des Nutzungsverhaltens der Befragten, insbesondere die gesonderte Betrachtung der Gesamtantworten und der Antworten der Nachbarn. Die Untersuchung des Wochenmarktes wurde durchgeführt, weil dieser essentieller Bestandteil der Forderungen der Anwohnerinitiative war (vgl. Albrecht 2010). Die Nutzungsdaten sollen Auskunft darüber geben, welchen Rang der Wochenmarkt im Gesamtgeschehen der Markthalle Neun einnimmt und ob er seiner ursprünglichen Bestimmung, die Nachbarn mit Grundnahrungsmitteln zu versorgen, gerecht wird.

Eine Bestätigung oder Widerlegung von Thesen bzw. die Beantwortung von Fragen mithilfe statistischer Erfassungen kann außerdem eine Grundlage für weitere Forschungsarbeit darstellen.

3.3 Konzeptspezifikation und Operationalisierung

Die Konzeptspezifikation versucht komplexe Begriffe zu konkretisieren. Es soll festgelegt werden, was unter den Bezeichnungen im Rahmen dieser Arbeit verstanden wird. Die Operationalisierungen zeigen anhand welcher Sachverhalte („Indikatoren“) diese Begriffe messbar gemacht werden können. (vgl. Schnell et al. 2013)

3.3.1 Der Wochenmarkt der Markthalle Neun

„Der Wochenmarkt mit einem Basisangebot von Dienstag bis Donnerstag und einem großen Angebot freitags und samstags mit Produkten für den täglichen Bedarf, bis hin zu Spezialitäten aus aller Welt ist die Basis der Markthalle Neun: Viele unserer Anbieter sind Erzeuger aus der Region, die ihre Lebensmittel vom Ursprung bis zur Vermarktung begleiten. Andere sind Händler, die die Geschichte hinter ihren Produkten erzählen.

Eine gläserne Bäckerei, Metzgerei und Pastamanufaktur, eine kleine hauseigene Brauerei und Tofurei, Fisch von einem Zusammenschluss kleiner Nordseefischer oder Käse aus ganz Europa von Husum bis Andalusien, eine Kantine, bei der man den Köchen über die Schulter schauen kann, holen die Herstellung von Lebensmitteln aus der Anonymität heraus und zurück ins städtische Umfeld.“ (Markthalle Neun GmbH 2017)

Die Grenzen des Wochenmarktes sind aufgrund der unterschiedlichen Arten der Stände (mobil und festinstalliert) fließend. So sind die mobilen Stände nur an einigen Wochentagen vor Ort und wechseln sich mit anderen Händlern ab, wohingegen die festen Stände auch außerhalb des Wochenmarktes, z.B. während der Themenmärkte¹⁰ oder des Street Food Thursdays¹¹ öffnen können. Theoretisch könnten so Wochenmarkteinkäufe auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten getätigt werden. Da aber auch die Markthalle Neun GmbH, wie im vorangegangenen Auszug der Webseite deutlich wird, die dauerhaften Stände als Bestandteil des Wochenmarktes sieht, werden sie in dieser Arbeit ebenfalls dazugezählt. So kann es sein, dass auch Befragte, die einmal im Monat auf dem sonntäglichen Breakfast Market¹² ein Ciabatta beim italienischen Bäcker Sironi, einem festinstallierten Stand, kaufen, damit statistisch zu einem Nutzer des Wochenmarktes werden.

¹⁰ Die Markthalle Neun veranstaltet mehrmals im Jahr Märkte, die sich einer bestimmten Thematik oder einem bestimmten Lebensmittel widmen. (z.B. Wurst & Bier, Cheese, Berlin Coffee Festival)

¹¹ Jeden Donnerstagabend gibt in der Markthalle Neun Street Food („Essen auf die Hand“) aus aller Welt, das von vorrangig markthallenexternen Anbietern an mobilen Ständen angeboten wird.

¹² Hierbei handelt es sich um einen monatlichen Frühstücksmarkt, der in unregelmäßigen Abständen bestimmten Themen unterliegt. (z.B. Breakfast Market Japan)

3.3.2 Die Nachbarn der Markthalle Neun

2017 handelt es sich bei den Anwohnern der Markthalle Neun um eine heterogene Gruppe. Kurz vor der Jahrtausendwende bestand diese vor allem aus Alt-Kreuzbergern und Einwanderern, die von den niedrigen Mieten profitierten (vgl. Leiß et al. 2015, S. 18). Denn durch die Teilung Deutschlands geriet der Kiez plötzlich in eine unpopuläre Stadtrandlage, die Häuser waren verwahrlost, der naheliegende Görlitzer Park damals noch ein Schrottplatz und Kohlelager (vgl. ebd., S. 17). Die heutige Nachbarschaft beherbergt viele Künstler und Neu-Zugezogene und ist zu einem Kreativviertel geworden (vgl. Leiß et al. 2015, S. 38). Der Wrangelkiez, zu dem sich die Anwohner der Markthalle Neun zählen¹³, endet allerdings laut Senatsverwaltung schon südöstlich der Markthalle (vgl. Leiß et al. 2015, S. 21). Wird in dieser Arbeit vom „Wrangelkiez“ gesprochen, so ist auch der Kiez rund um die Markthalle gemeint.

Um den Begriff der Nachbarschaft messbar zu machen, wurden die Anwohner aufgrund der Entfernung ihres Wohnorts zur Markthalle kategorisiert. Für markthalleninterne Zwecke, wie einem kostenlosen Einlass zu Veranstaltungen, werden alle Anwohner mit der Postleitzahl 10997 als solche gezählt. Da sich dieses Gebiet aber bis zu 1510 Meter von der Markthalle entfernt erstreckt, sah ich es als sinnvoll an, auch die nur knapp 400 Meter entfernte Nachbarschaft mit der Postleitzahl 10999 miteinzubeziehen (vgl. Abbildung 2). So wurden letztendlich alle Postleitzahlen, die sich im Radius von 500 Meter der Markthalle Neun befinden (10997 und 10999), unter „Nachbarschaft“ gezählt.

¹³ Sowohl in persönlichen Gesprächen mit Nachbarn als auch in Publikationen (z.B. Zeitungsartikel) wird die Nachbarschaft als Teil des Wrangelkiezes angesehen, da die Wrangelstraße quer zur Eisenbahnstraße verläuft.

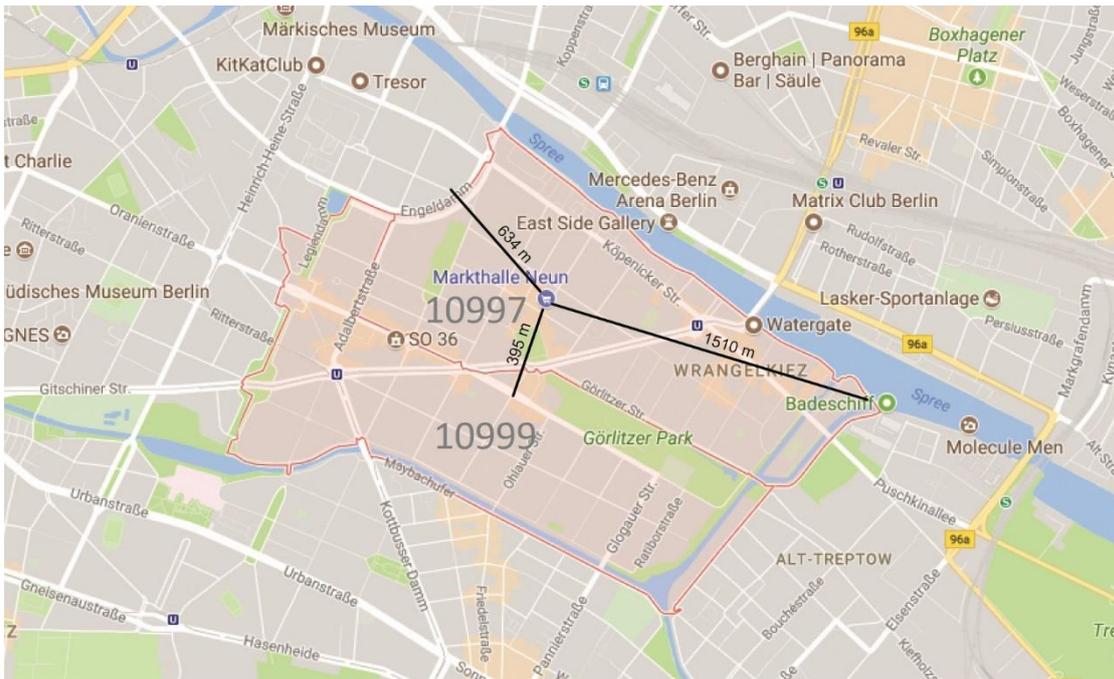


Abbildung 2: Die Gebiete, die aufgrund ihrer Postleitzahl als Nachbarschaft der Markthalle Neun zählen. Eigene Darstellung basierend auf Google Maps, 2017

Der Forschungsfrage „Ist die Kritik der Anwohner berechtigt?“ wurden folgende Indikatoren zugewiesen:

Art der Nutzung der Markthalle Neun durch die Anwohner, Häufigkeit der Nutzung des Wochenmarktes durch die Anwohner, Anteil Grundnahrungsmittel am Gesamteinkauf auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun, Gründe die Nutzung des Wochenmarktes, Gründe gegen die Nutzung des Wochenmarktes.

3.4 Datenerhebung

„Die meisten Befragungen basieren auf dem Einsatz von Fragebogen, die entweder schriftlich beantwortet werden oder mündlich in einer Befragungssituation, wobei ein Forscher die Antworten notiert.“ (Flick 2014, S. 105)

Um an die empirischen Daten zur Nutzung der Markthalle Neun und des Wochenmarktes zu gelangen, wurde eine Face-to-Face-Befragung durchgeführt. Nur so konnte ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit dargestellt werden. Eine Onlinebefragung wäre unpassend gewesen, da wahrscheinlich einige der Besucher das Internet nicht so nutzen, dass sie der Link zur Umfrage via E-Mail oder facebook erreicht hätte. Das bloße Auslegen eines Fragebogens an stark frequentierten Orten der Markthalle Neun hätte nur die Besucher mit Eigenmotivation angesprochen. Die Verwendung eines Tablets erleichterte die Datenaufnahme und das Datenmanagement. Die Software Umbuzoo ermöglicht das

Sammeln von Daten ohne Internetverbindung. Bei bestehender Internetverbindung werden diese an die Internetplattform www.umbuzoo.de hochgeladen und können dort eingesehen und ausgewertet werden. Außerdem war das persönliche Gespräch eine wichtige Komponente für beide Parteien. Für die Qualität der Forschung war es zuträglich, Rückfragen stellen zu können. Auf der anderen Seite fühlten sich die Befragten mit ihrer Meinung wahrgenommen. Das ist besonders für die Nachbarn von Bedeutung (vgl. Kapitel 4.2).

„Grundlegendes Kennzeichen von Fragebogen ist ihre weitgehend bis vollständige Standardisierung. Dabei legt man die Formulierung der einzelnen Fragen und der Antwortmöglichkeiten ebenso vorab fest wie deren Reihenfolge. Gelegentlich sind einige offene oder Freitextfragen eingeschlossen, bei denen der Befragte in eigenen Worten antworten kann.“ (Flick 2014, S. 105)

Der Fragebogen beinhaltete 11 geschlossene Fragen (davon 5 als Mischform mit der offenen Kategorie „Sonstiges“) und eine Freitextfrage nach Verbesserungsvorschlägen für den Wochenmarkt der Markthalle Neun. Letztere wird aufgrund der starken Heterogenität der Antworten in dieser Arbeit nicht gänzlich ausgewertet, sondern in der Ergebnisdiskussion eingeflochten und in ausführlicher Form dem Anhang beigefügt. Für 2 Fragen wurde eine Verzweigungslogik eingesetzt. Frage 1 („Wo wohnen Sie?“) unterteilte die Befragten in Berliner und Nicht-Berliner und wies ihre Antworten der entsprechenden Gruppe zu. Das machte es möglich schon mit der automatischen Auswertungsfunktion von Umbuzoo eine getrennte Betrachtung vorzunehmen. Die Entscheidung eine weitere Gruppe, die der Anwohner, zu betrachten, fiel erst im Laufe des Evaluationsprozesses und geschah deshalb extern mit Hilfe von Microsoft Excel. Frage 7 („Wohnhaft in Berlin: Wie oft kaufen Sie auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun ein?“) bzw. Frage 8 („Wohnhaft außerhalb Berlins: Wie oft kaufen Sie auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun ein?“) wurde ebenfalls mit einer Verzweigungslogik versehen. Antworteten die Befragten mit „mehrmals wöchentlich“ oder „einmal wöchentlich“ wurden sie nicht an die Frage 11 („Was hält Sie davon ab, öfter auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun einzukaufen?“) weitergeleitet. Antworteten Sie mit „weniger als einmal jährlich bis nie“ oder „keine Angabe“ wurden sie nicht an Frage 10 („Aus welchen Gründen kaufen Sie auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun ein?“) weitergeleitet. So wurde verhindert, dass die Befragten Fragen beantworten mussten, die aufgrund ihrer vorherigen Angaben überflüssig waren.

Die angesetzte Zeit für eine Umfrage betrug 5 Minuten, schwankte aber je nach Mitteilungsbedürfnis der Befragten zwischen 2 und 25 Minuten. Die Fragen wurden nach

dem Trichterprinzip, also vom Allgemeinen zum Konkreten, angeordnet (vgl. Flick 2014, S. 110). Sie endete mit der Abfrage demographischer Daten (Alter, monatliches Haushaltseinkommen). Diese nicht an den Anfang zu stellen, hatte den Grund, die Befragten nicht mit Fragen nach sensiblen Themen von der Teilnahme an der Umfrage abzuschrecken. Die Umfrage endete mit einem Dank an die Teilnehmer.

Ich entschied mich dafür, die Fragen zu stellen ohne die Antwortmöglichkeiten vorzugeben. Die Antworten der Befragten wurden dann in die entsprechende Kategorie eingeordnet. Erstens antworteten die Befragten so am natürlichsten, ohne durch die vorgegebenen Optionen beeinflusst zu werden. Zweitens hätte das Vorlesen aller Optionen die Befragungszeit verdreifacht¹⁴, was wiederum zu einer geringeren Teilnahmebereitschaft der Besucher geführt hätte.

Der Fragebogen¹⁵ beinhaltete folgende Fragen:

1. Wo leben Sie? (mit Angabe der Postleitzahl)
2. Wie oft besuchen Sie die Markthalle Neun?
3. Welche Angebote assoziieren Sie mit der Markthalle Neun?¹⁶
4. Welche Angebote der Markthalle Neun nutzen Sie?
5. Wie oft kaufen Sie auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun ein?
6. Was kaufen Sie auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun?
7. Aus welchen Gründen kaufen Sie auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun ein?
8. Was hält Sie davon ab, auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun (öfter) einzukaufen?
9. Haben Sie Verbesserungsvorschläge für den Wochenmarkt der Markthalle Neun?
10. Wie alt sind Sie?
11. Wie hoch ist Ihr Haushaltseinkommen (Netto)?¹⁷

3.5 Pretest

Vor der Anwendung ist es unbedingt nötig einen „Pretest“ (Probefragung) durchzuführen, anhand dessen die Brauchbarkeit und Qualität des Fragebogens überprüft wird. (vgl. Raab-Steiner und Benesch 2015, S. 63) Im Fall dieser Arbeit wurde dieser an einer kleinen Gruppe von Personen durchgeführt, die schon einmal in der Markthalle Neun waren und somit auch

¹⁴ Ergebnis des Pretests.

¹⁵ Der vollständige Fragebogen kann im Anhang eingesehen werden.

¹⁶ Diese Frage wurde verworfen. Im Kapitel 4.1 „Diskussion - Methodik“ wird darauf genauer eingegangen.

¹⁷ Hier wurde bei der mündlichen Formulierung nach „Wie hoch ist Ihr *monatliches* Haushaltsnettoeinkommen?“ gefragt.

zur Zielgruppe der Umfrage gehörten. Dabei wurde insbesondere auf die Dauer und Verständlichkeit der Fragen und Antwortkategorien geachtet. Fielen bestimmte Aspekte als beispielsweise problematisch, unverständlich oder überflüssig auf, wurde dies bei der Überarbeitung des Fragebogens beachtet. So wurde beim Vorlesen der Antwortoptionen klar, dass die Befragungszeit dadurch zu lang wird. So entschied ich mich, nur die Fragen vorzulesen und die Antworten der Befragten den entsprechenden Optionen zuzuordnen.

3.6 Durchführung

„Fragebogenstudien zielen darauf ab, vergleichbare Antworten von allen Befragten zu erhalten, weshalb sowohl die Fragen als auch die Befragungssituationen und die Antwortmöglichkeiten für alle Teilnehmer identisch sind.“ (Flick 2014, S. 105)

An allen fünf Tagen des Wochenmarktes befragte ich die Besucher zweimal vormittags, von 10 – 14 Uhr, zweimal nachmittags von 14 – 18 Uhr und einmal ganztags 10 – 18 Uhr. Das Ziel war die verschiedenen Besucherströme zu gleichen Teilen abzubilden. Die Befragung (04.07.2017 – 08.07.2017) fiel in den Zeitraum der Sommeröffnungszeit, bei der einige Stände bis 21.30 geöffnet haben. Sie wurde allerdings bewusst nur bis 18 Uhr durchgeführt, um ein Ergebnis zu erhalten, das ganzjährig gültig ist. Um die Besucherströme beider Eingänge (Eisenbahnstraße und Pücklerstraße) abzudecken, positionierte ich mich in der Mitte der Markthalle. Ich sprach jede 3. Person an, die an mir vorbeiging, um eine unterbewusste Vorauswahl der Befragten zu verhindern und somit die Grundgesamtheit aller Besucher möglichst wahrheitsgetreu abzubilden.

Beim Konzept der „sozialen Erwünschtheit“ geht es um die Tendenz auf bestimmte Fragen so zu antworten, wie es den vermeintlichen sozialen Normen entspricht (vgl. Raab-Steiner und Benesch 2015, S. 65). Vor der Umfrage betonte ich gegenüber den Befragten, dass es keine richtigen und falschen Antworten gäbe und ich die Umfrage nicht im Auftrag der Markthalle Neun oder einer anderen Interessensgruppe durchführe. So wollte ich verhindern, dass die Testpersonen versuchen, „[...] positives Verhalten, besonders günstige Eigenschaften oder Merkmale in den Vordergrund zu stellen und gleichzeitig unerwünschtes Verhalten, Eigenschaften oder Merkmale zu verbergen“ (Raab-Steiner und Benesch 2015, S. 65).

Während der Umfrage behielt ich als Befragende das Tablet in der Hand und ordnete die Antworten der Personen in die entsprechenden Auswahlmöglichkeiten ein. Nur bei den Fragen nach sensiblen Daten wie Alter und Einkommen wurde den Befragten das selbstständige Bedienen des Tablets angeboten.

3.7 Datenanalyse

In der Analyse werden die Daten aufgearbeitet und visualisiert. Dabei geht es in erster Linie darum, einen Überblick zu verschaffen und signifikante Informationen darzustellen (vgl. Raab-Steiner und Benesch 2015, S. 88).

„Bevor die Daten, die etwa mit einem Fragebogen erhoben wurden, analysiert werden können, müssen sie zunächst aufbereitet werden. Das schließt die Erstellung einer Datenmatrix ein, [...]“ (Flick 2014, S. 155)

Die Umfragesoftware Umbuzoo übernimmt nicht nur die Erstellung der Datenmatrix, sondern wertet die Umfrage auch automatisch aus. Aufgrund eines Befragungsfehlers¹⁸ musste allerdings auf die manuelle Auswertung der Daten zurückgegriffen werden. Dafür wurde die vorhandene Datenmatrix mit dem dazugehörigen Codeplan in Microsoft Excel eingepflegt.

Für die Auszählung der Häufigkeiten wurden statistische Funktionen (=ZÄHLENWENN, =SUMME) verwendet. Die Grundgesamtheit der 110 Befragten wurde bei Bedarf zur differenzierten Betrachtung in Berliner und Nachbarn unterteilt. Diese Unterteilung wurde anhand der anfangs angegebenen Postleitzahlen vorgenommen. Nach der Auszählung der einzelnen Messwerte der Versuchspersonen wurden die Ergebnisse mit Diagrammen graphisch dargestellt. Zum schnellerem Verständnis wurde in den Antwortgrafiken die Antworten der Anwohner ein grünes Farbschema genutzt, die Antworten der Anwohner sind blau. Individuelle Antworten (im Optionsfeld „Sonstiges“ oder bei Frage 12 „Haben Sie Verbesserungsvorschläge für den Wochenmarkt der Markthalle Neun?“), die aufgrund der unterschiedlichen Formulierungen nicht mittels des Programms auszählbar waren, wurden, wenn möglich, in Gruppen zusammengefasst und manuell ausgewertet.

¹⁸ Eine Person wurde doppelt befragt. Einzelne Datensätze lassen sich nachträglich in Umbuzoo nicht mehr löschen. Deswegen mussten die Rohdaten exportiert werden.

4. Ergebnisse zur Nutzung der Markthalle Neun

Die Ergebnisdarstellung orientiert sich an der Argumentationsstruktur der Forschungsfragen und Hypothesen. Diese werden in den entsprechenden Fragen einbezogen. Bei manchen Fragen wurden nur die Antworten der Anwohner betrachtet, da eine Betrachtung der Gesamtergebnisse nicht zielführend gewesen wäre. Alle ausführlichen Ergebnisse sind tabellarisch und graphisch im digitalen Anhang einsehbar. Generell werden im Ergebnisteil nicht nur die Resultate der Datenanalyse dargestellt, sondern auch in den Kontext gesetzt. Eine vollständige kritische Auseinandersetzung mit den Ergebnissen erfolgt im Diskussionsteil.

4.1 Touristen, Berliner, Nachbarn – wer tummelt sich in der Markthalle Neun?

Im ersten Teil der Befragung soll herausgefunden werden, wer die Markthalle Neun besucht. Nicht nur in persönlichen Gesprächen, auch in vorangegangenen Arbeiten wurde deutlich, dass der Glaube, die Markthalle wäre für „Hipster, Foodies und Touristen“ (übersetzt aus: Held 2015, S. 34) und würde ihre Funktion als Nachbarschaftsort nicht erfüllen, in den Köpfen der Anwohner weit verbreitet ist. Dabei werden die Begriffe „Hipster“ und „Foodies“ als Kategorien verwendet, über die anscheinend ein allgemeiner Konsens herrscht – nämlich der, dass sie und ihre Konsumwilligkeit mitverantwortlich für die Gentrifizierung sind. In der Realität gibt es keine klaren Kriterien, die eine Gruppe von Menschen zu „Hipstern“ oder „Foodies“ macht, sondern nur schwammige Vorstellungen davon. Deutlich wird aber: Die Skepsis gegenüber der Halle und ihren Besuchern ist groß. (vgl. Held 2015, S. 34)

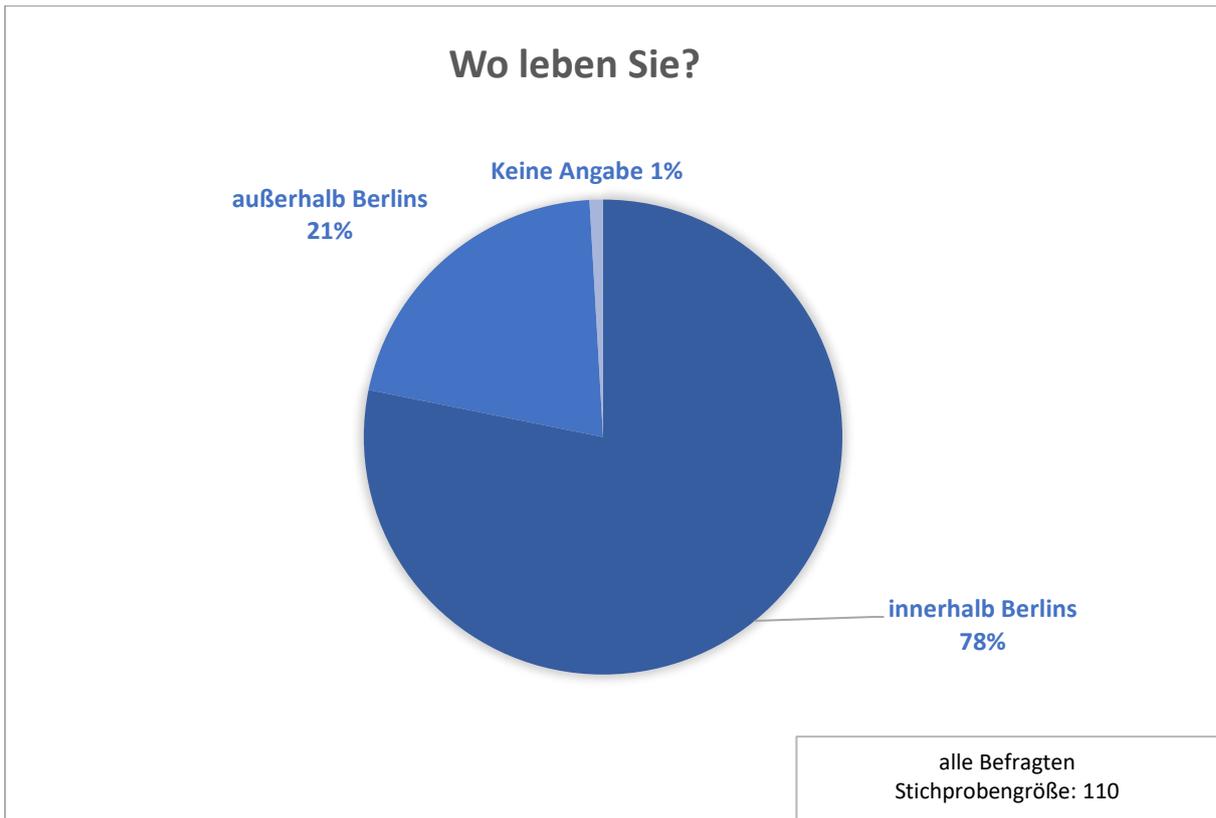


Abbildung 3: Die Verteilung von Berlinern und Nicht-Berlinern unter den Befragten. Eigene Darstellung, 2017

Die erste Hypothese dazu lautet: „Mehr als die Hälfte der Besucher wohnt außerhalb Berlins.“

Interessanterweise zeichnet die Umfrage ein anderes Bild. Wie in Abbildung 4 ersichtlich wird, gaben 86 der insgesamt 110 Befragten an, in Berlin zu wohnen. 23 Befragte leben außerhalb Berlins. Das spricht für eine Verneinung der ersten Forschungshypothese.

Mehr als die Hälfte aller Befragten wohnt innerhalb Berlins.

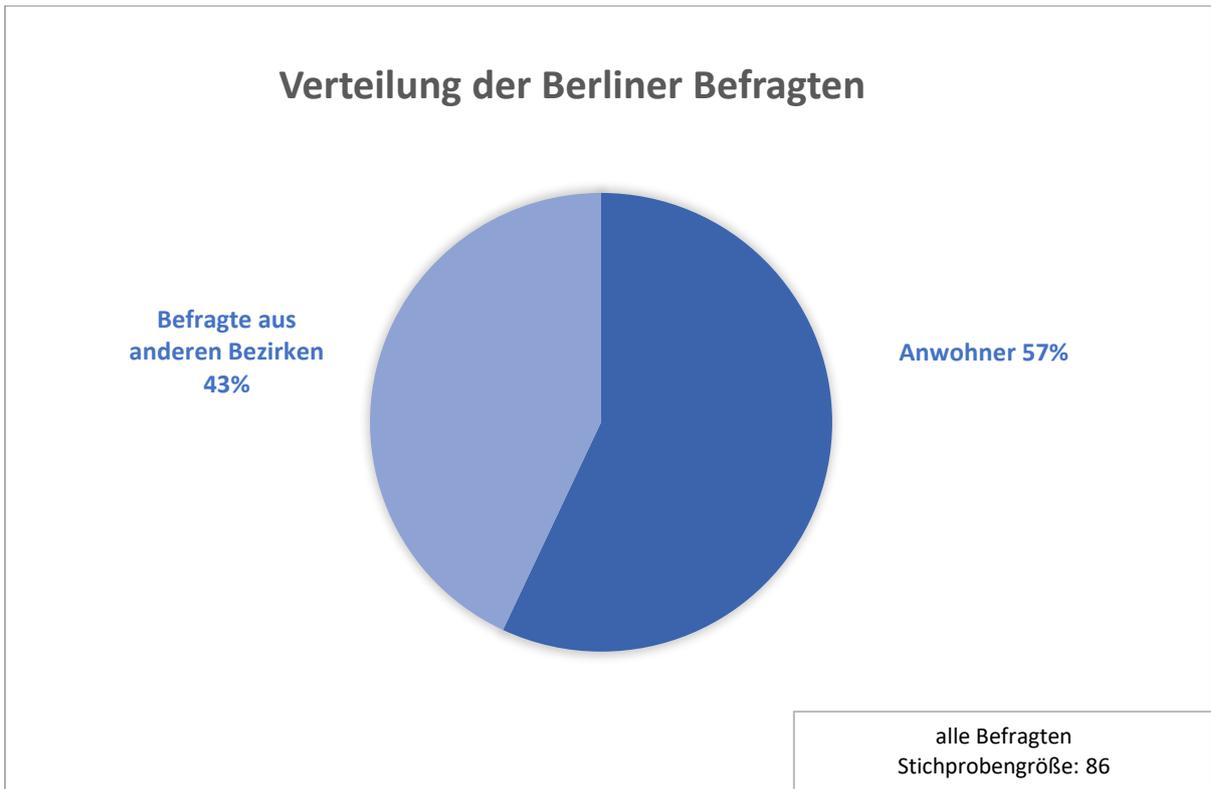


Abbildung 4: Verteilung der Berliner Befragten. Eigene Darstellung, 2017

Interessant ist auch, dass sich unter den Berlinern 57 % Nachbarn befinden. Da die Gesamtstichprobe eine Größe von 110 hat, heißt das bei 49 Anwohnern, dass etwas weniger als die Hälfte der befragten Markthallenbesucher Anwohner sind. Aber hier darf man nicht den ALDI vergessen, der sich innerhalb der Markthalle Neun befindet. Aufschluss darüber, wie viele Nachbarn die Markthalle in ihrer ursprünglichen Form tatsächlich nutzen, geben Frage 5 („Welche Angebote der Markthalle Neun nutzen Sie?“) und Frage 7 („Wie oft nutzen Sie den Wochenmarkt der Markthalle Neun?“).

Des Weiteren geben demographische Werte Aufschluss über die weitere Zusammensetzung der Besucherschaft.

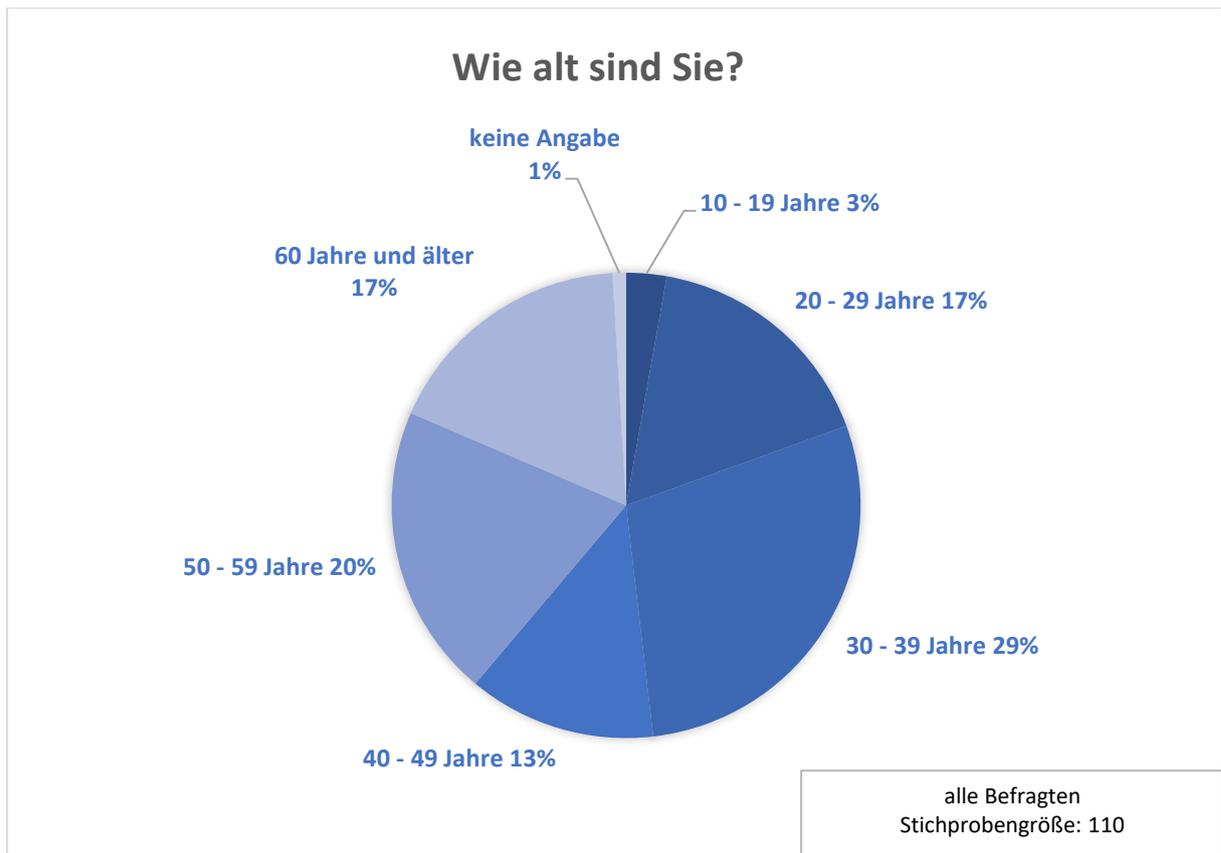


Abbildung 5: Altersverteilung der Befragten. Eigene Darstellung, 2017

Jugendliches Publikum findet man in der Markthalle laut Abbildung 5 eher selten. Die 30 – 39 Jahre alten Besucher machen den Großteil der Befragten aus. Darauf folgen die 50 – 59-jährigen, die über 59-jährigen und die 20 – 29-jährigen. Die Schlusslichter bilden die 40 – 49 Jahre alten Besucher mit 13 % und die 10 – 19-jährigen, die an der gesamten Besucherschaft nur 3 % ausmachen.

Aus dem Alter der Befragten lassen sich nun Rückschlüsse auf den Anteil der „Hipster“ ziehen, die der Duden folgendermaßen definiert: „(Jargon) zu einer [urbanen] Subkultur gehörender junger Mensch mit ausgefallener, nicht der aktuellen Mode entsprechender Kleidung und extravaganter, individualistischem Lebensstil“ (Dudenredaktion o.J.) Junge Menschen? Selbst wenn man das Segment der 30 – 39-jährigen zu ihnen zählt, machen sie nur weniger als die Hälfte der Markthallenbesucher aus. In der Umfrage nehmen sie mit 52 Nennungen 48 % der Gesamtheit ein. Damit halten sie sich mit den Besuchern, die das Alter von 39 Jahren überschritten haben, annähernd die Waage. Diese liegen mit 56 Nennungen bei 51 %. Wenn man die Definition des Dudens übernimmt und ein junges Alter Kriterium für die Bezeichnung „Hipster“ ist, dann ist es doch bemerkenswert, dass weniger als die Hälfte der Besucher überhaupt in dieses Raster fallen können. Bedenkt man das Kriterium des ungewöhnlichen Kleidungsstils, das wahrscheinlich nicht alle der 48 % der unter 40-Jährigen erfüllen, fällt aus der Gesamtheit der jungen Befragten ein weiterer Teil weg. Auch wenn die

Umfrage die tatsächliche Verteilung aufgrund ihres Umfangs nicht abbilden kann, kann man doch festhalten, dass zumindest im Rahmen dieser Forschung nicht mehr als die Hälfte der Besucher „Hipster“ sein können. Aber es ist nicht nur die äußere Erscheinung, die den Argwohn der Anwohner schürt, sondern auch die vermeintliche Kaufkraft der Markthallenbesucher.

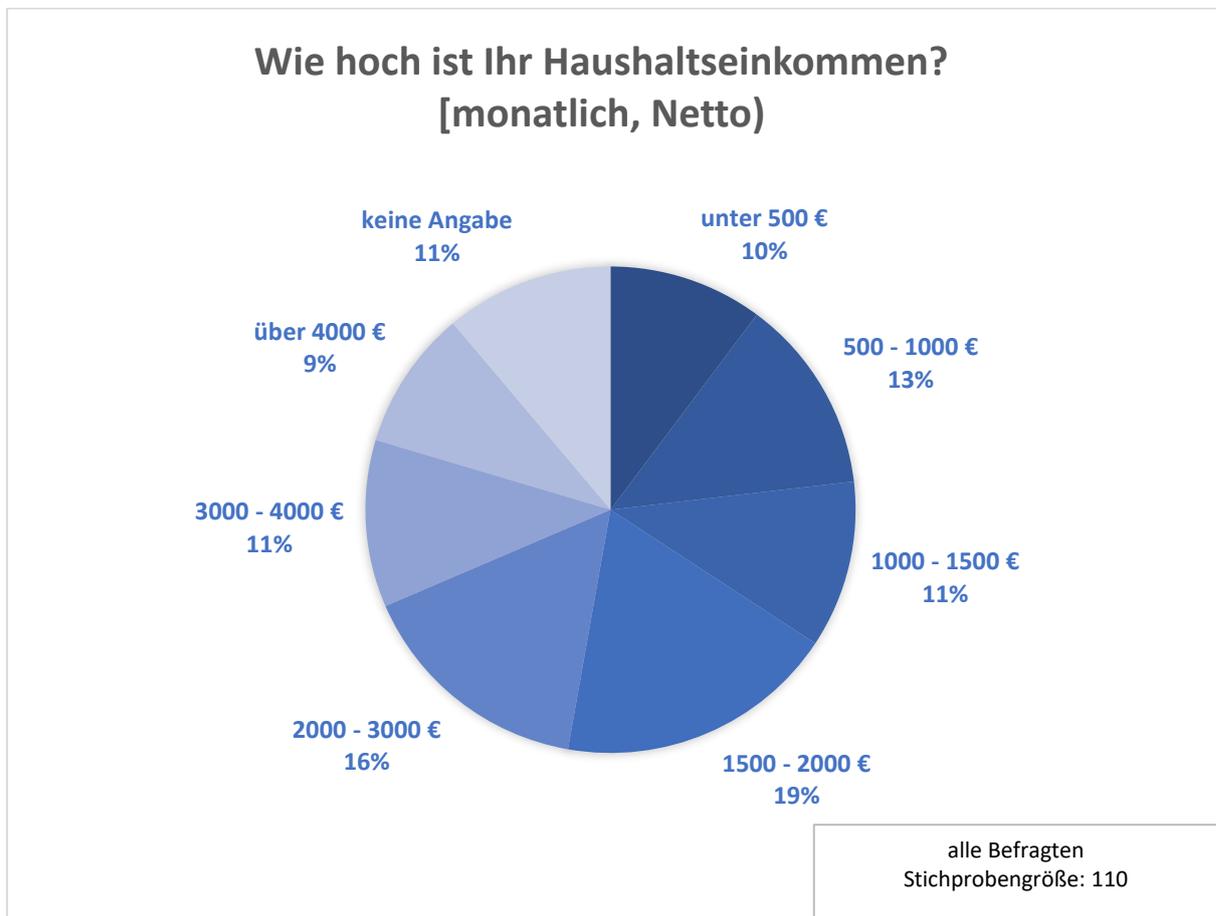


Abbildung 6: Einkommensverteilung der Befragten. Eigene Darstellung, 2017

Das Tortendiagramm (vgl. Abbildung 6) macht deutlich, wie gleichmäßig verteilt die Haushaltseinkommen¹⁹ der Befragten sind.²⁰ Lediglich die mittleren Optionen (1500 – 2000 € und 2000 – 3000 € Nettoeinkommen pro Monat und Haushalt) wurden etwas häufiger genannt. Interessant ist, dass die Haushalte mit sehr geringem Einkommen (unter 1501 €) mit 34 % stärker vertreten sind als die Haushalte mit sehr hohem Einkommen (über 3000 €) mit 20 %. Natürlich unterscheidet sich die Einschätzung ob ein Einkommen hoch oder niedrig ist von Person zu Person und ist auch von der eigenen Finanzsituation abhängig. Diese ist gerade in unmittelbarer Umgebung der Markthalle Neun oft ein sorgenvoll betrachtetes

¹⁹ Wohnten die Befragten in einer Wohngemeinschaft, zählte ausschließlich das eigene Einkommen.

²⁰ Cluster in Anlehnung an das sozio-ökonomischen Panel SOEP (2016) des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung.

Thema (vgl. Kapitel 1.1 „Problemstellung“). Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg liegt bei 1500 € (Stand 2012) (vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2013). Aus Sichtweise der Nachbarn ist der Anteil der Menschen, die mehr verdienen als sie selbst, also hoch. Immerhin liegt das monatliche Einkommen bei 56 % der Befragten höher als 1500 €. Die zweite Forschungshypothese wird durch die Daten der Umfrage also bestätigt.

Mehr als die Hälfte der Besucher verdient mehr als das Kreuzberger Durchschnittseinkommen von 1500 € pro Monat.

4.2 Chai Latte und Teltower Rübchen - Wie wird die Markthalle Neun genutzt?

Nun ist eine gut durchmischte, hauptsächlich aus Berlin kommende Besucherschaft kein Beweis für das Funktionieren der Markthalle in ihrem ursprünglichen Sinn.

Was treibt die Menschen in die Halle? Gehen Sie nur essen, Wein trinken, schlendern sie herum? Nutzen sie die Events? Oder kaufen sie tatsächlich gezielt ein? Und wenn ja, läuft der ALDI mit seinen Billigpreisen den Markthändlern den Rang ab?

Im Folgenden wurden die Besucher befragt, welche Angebote der Markthalle Neun sie nutzen. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich. Wurden einzelne Stände genannt, wie z.B. die Bäckerei „Sironi“ oder die Fleischerei „Kumpel & Keule“ wurde dies unter der Option „Wochenmarkt“ verbucht. Zwar sind die Stände fest installiert und verkaufen auch gastronomische Produkte, sind aber in ihrer primären Funktion Lebensmittelhändler. Erwähnten die Befragten bestimmte Stände in Verbindung mit ihren gastronomischen Angeboten („Ab und zu esse ich ein Stück Pizza bei Sironi.“), wurde die Angabe unter „Gastronomie“ verbucht.

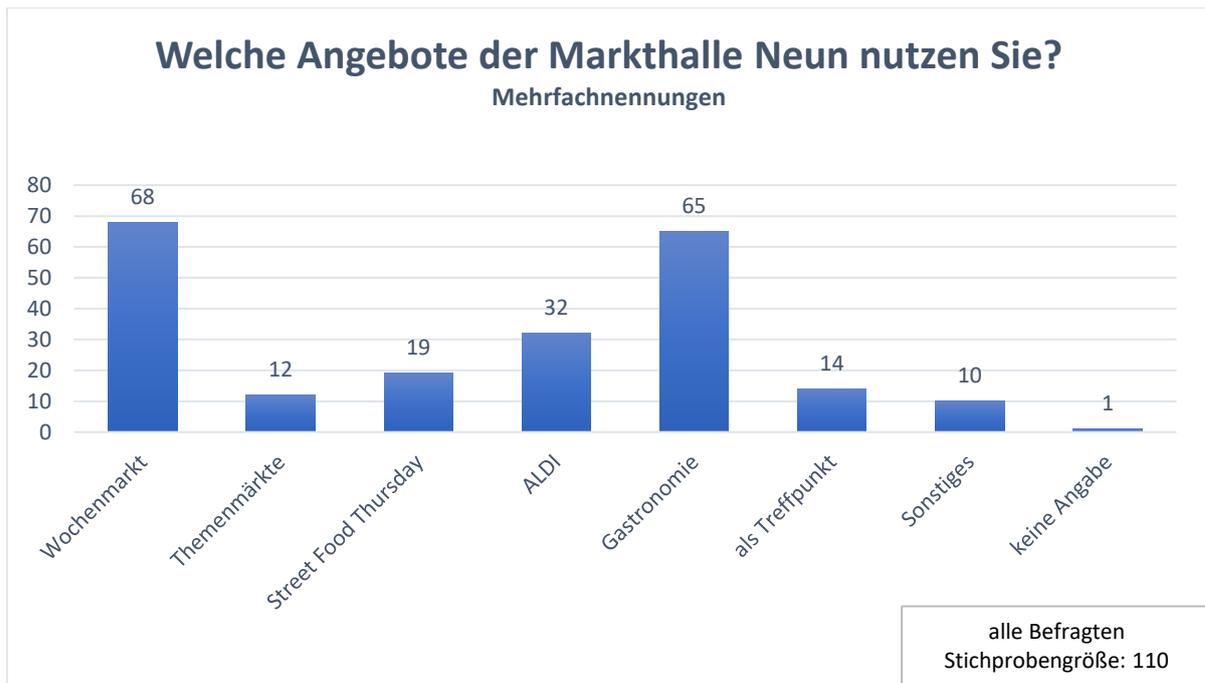


Abbildung 7: Nutzung der Angebote der Markthalle Neun durch alle Befragten, Mehrfachnennungen möglich. Eigene Darstellung, 2017

Die Gastronomie und der Wochenmarkt werden eindeutig am häufigsten genutzt und liegen im Hinblick auf die Anzahl der Nennungen dicht beieinander (vgl. Abb. 7). Das lässt sich dadurch erklären, dass beide Angebote parallel genutzt werden können: Besucher, die Obst und Gemüse einkaufen, setzen sich nach dem Einkauf vielleicht mit einem Kaffee auf eine der Bänke. Gleichzeitig kauft jemand, der eigentlich zum Mittagessen in die Halle gekommen ist, auch ein Brot und ein Stück Käse. Mit 32 Nennungen ist ALDI auf Rang 3 der am häufigsten genutzten Angebote. Events wie die Themenmärkte (Cheese, Wurst & Bier, Coffee Festival, etc.) und der Street Food Thursday bewegen sich im Mittelfeld. Die Option „Als Treffpunkt und Ort zum Verweilen“ wurde relativ selten genannt.²¹ Im Hinblick auf die Kategorie „Sonstiges“ war der Kinderspielplatz die häufigste Nennung. Auf einem der Freiflächen der Halle sind hölzerne Spielelemente aufgebaut. Gerade für junge Eltern bedeutet das eine Entlastung im Einkaufsprozess. Denn diesen können sie, im Gegensatz zum Supermarkt, einfach unterbrechen und später fortsetzen.

Im Zusammenhang mit der Betrachtung der allgemeinen Antworten lohnt sich der Blick auf die Nutzungsgewohnheiten der Nachbarn.

²¹ Es ist möglich, dass die Formulierung „Angebote der Markthalle Neun“ für diese Option ungünstig war, da man dabei eher an aktive Angebote denkt, bei denen eine finanzielle Interaktion geschieht.

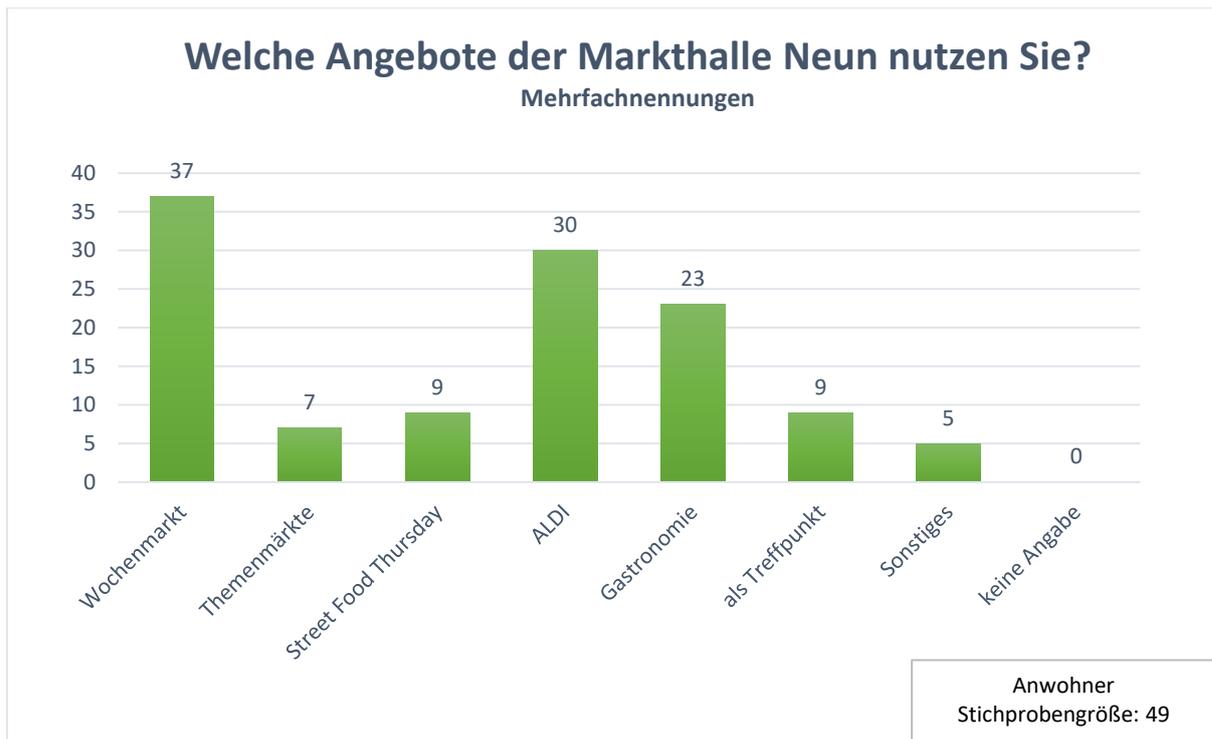
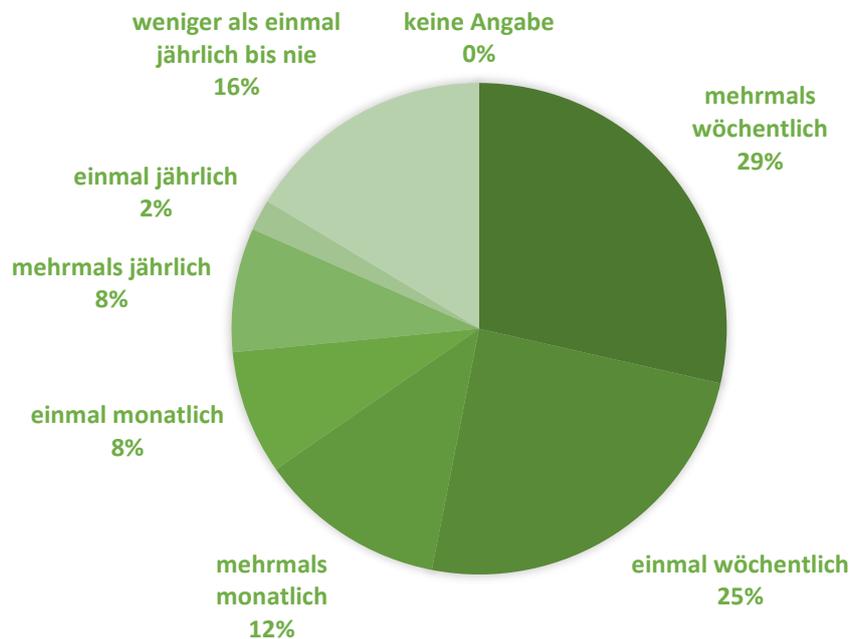


Abbildung 8: Nutzung der Angebote der Markthalle Neun durch die befragten Nachbarn, Mehrfachnennungen möglich. Eigene Darstellung, 2017.

In Abbildung 8 sticht ins Auge: Der Wochenmarkt, gefolgt von ALDI, wird von den Anwohnern am häufigsten genutzt. Die Gastronomie nimmt mit 23 Erwähnungen dagegen nur den 3. Platz ein. Dass die Anwohner den Wochenmarkt am häufigsten nutzen, lässt darauf schließen, dass nicht nur Ablehnung gegenüber der Markthalle herrscht. Es gibt in den Reihen der Nachbarn eine allgemeine Bereitschaft, diesen in Anspruch zu nehmen. Auch spricht es dafür, dass die Markthalle Neun ihre ursprüngliche Funktion, also die Städter mit Lebensmitteln zu versorgen, durchaus erfüllt. ALDI wurde im Vergleich zu Abbildung 7 sehr häufig genannt. Bedenkt man, dass in der Gesamtstichprobe auch mehr als die Hälfte der Befragten nicht aus den umliegenden Wohngebieten (Postleitzahlen 10997 und 10999) kamen, wird klar, warum: Diese Menschen reisen in den meisten Fällen extra zur Markthalle Neun an. Da es den Discounter ALDI in ganz Berlin gibt, kommen die Befragten aufgrund Markthalle Neun-typischer Angebote, die sie nur dort finden. Die Nachbarn hingegen tätigen dort auch ihren alltäglichen Einkauf.

Auch die Frage „Wie oft kaufen Sie auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun ein?“ bestätigt die Vermutung, dass die Nutzung des Wochenmarkt einen wichtigen Teil des Lebensmitteleinkaufs ausmacht.

Wie oft kaufen Sie auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun?



Anwohner
Stichprobengröße: 41

Abbildung 9: Häufigkeit der Nutzung des Wochenmarkts der Markthalle Neun durch die Anwohner. Eigene Darstellung, 2017

Die meisten der Nachbarn kaufen einmal bis mehrmals wöchentlich auf dem Wochenmarkt ein. (vgl. Abb. 9) Das widerlegt die dritte Forschungshypothese, die besagt, dass weniger als die Hälfte der Nachbarn den Wochenmarkt der Markthalle wöchentlich benutzt. Mit 54 % in den ersten beiden Antwortkategorien muss die Hypothese also folgendermaßen korrigiert werden:

Mehr als die Hälfte der Nachbarn nutzt den Wochenmarkt der Markthalle Neun wöchentlich.

Auffallend ist, dass als dritthäufigste Nennung „weniger als einmal jährlich bis nie“ auftaucht. Die Befragten, die sich zwischen den zwei Extremen befinden sind in der Unterzahl. So scheint sich die Mehrheit dieser Befragten in zwei Lager aufzuteilen: Jene, die regelmäßig auf dem Wochenmarkt einkaufen und jene, die es gar nicht tun.

Nun sollte auch betrachtet werden, was der Nachbar auf dem Markt kauft. Handelt es sich eher um Spezialitäten, wie frischen Tofu, Austern oder ein hochwertiges Stück Fleisch – Dinge also, die als Luxusgüter bezeichnet werden können und keinen relevanten Teil des Wocheneinkaufs ausmachen? Oder erledigen die Anwohner durchaus ihren Wocheneinkauf

auf dem Markt und kaufen beispielsweise Obst und Gemüse, Milchprodukte und Grundnahrungsmittel wie z.B. Mehl?



Abbildung 10: Produkte, die die befragten Nachbarn auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun kaufen, Mehrfachnennungen möglich. Eigene Darstellung, 2017

Obst und Gemüse steht mit 36 Nennungen ganz oben auf der Einkaufsliste. (vgl. Abb. 10) Bei einer Stichprobengröße von 49 Befragten heißt das, dass rund 73 % aller Nachbarn, die auf dem Wochenmarkt einkaufen, Obst und Gemüse kaufen. Backwaren und Fleisch- und Wurstwaren folgen auf dem 2. bzw. 3. Platz. Das ist auch dadurch erklärbar, dass die Markthalle gerade für ihr Brotangebot (Sironi, Soluna) und die gläserne Metzgerei Kumpel & Keule bekannt ist. Interessanterweise wurden Spezialitäten wie Tofu/Tempeh, Austern oder ähnliches, genauso wie Grundnahrungsmittel und Kaffee oder Tee, sehr selten genannt. Ersteres könnte verwundern, da die Markthalle im Gegensatz zu anderen Einkaufsmöglichkeiten ungewöhnliche Produkte anbietet und man davon ausgehen könnte, dass sie aufgrund dieser öfter aufgesucht wird. Dass Grundnahrungsmittel wie Mehl, Zucker, Salz, etc. kaum eine Erwähnung finden, kann an Folgendem liegen: Die Grundnahrungsmittel, zum Beispiel Nudeln, die es in der Markthalle Neun zu kaufen gibt, sind Produkte mit besonderer Herkunft, spezieller Herstellungsweise, etc. und damit auch preisintensiver als normale Pastasorten, wie man sie im Supermarkt oder Discounter bekommt. Bleibt man bei diesem Beispiel, liegt der Gedanke nahe, dass Verbraucher eher in

den Supermarkt und nicht in die Markthalle gehen, um „ganz normale Spaghetti“ zu kaufen. Die Option „Nichts“ wurde von der Hälfte der befragten Nachbarn gewählt, die erklärten den Wochenmarkt „weniger als einmal jährlich bis nie“ zu nutzen.

Doch was motiviert die Menschen in der Markthalle Neun einzukaufen? Diese Frage wurde allen Befragten gestellt, die angaben, den Wochenmarkt öfter als „weniger als einmal jährlich bis nie“ zu nutzen.

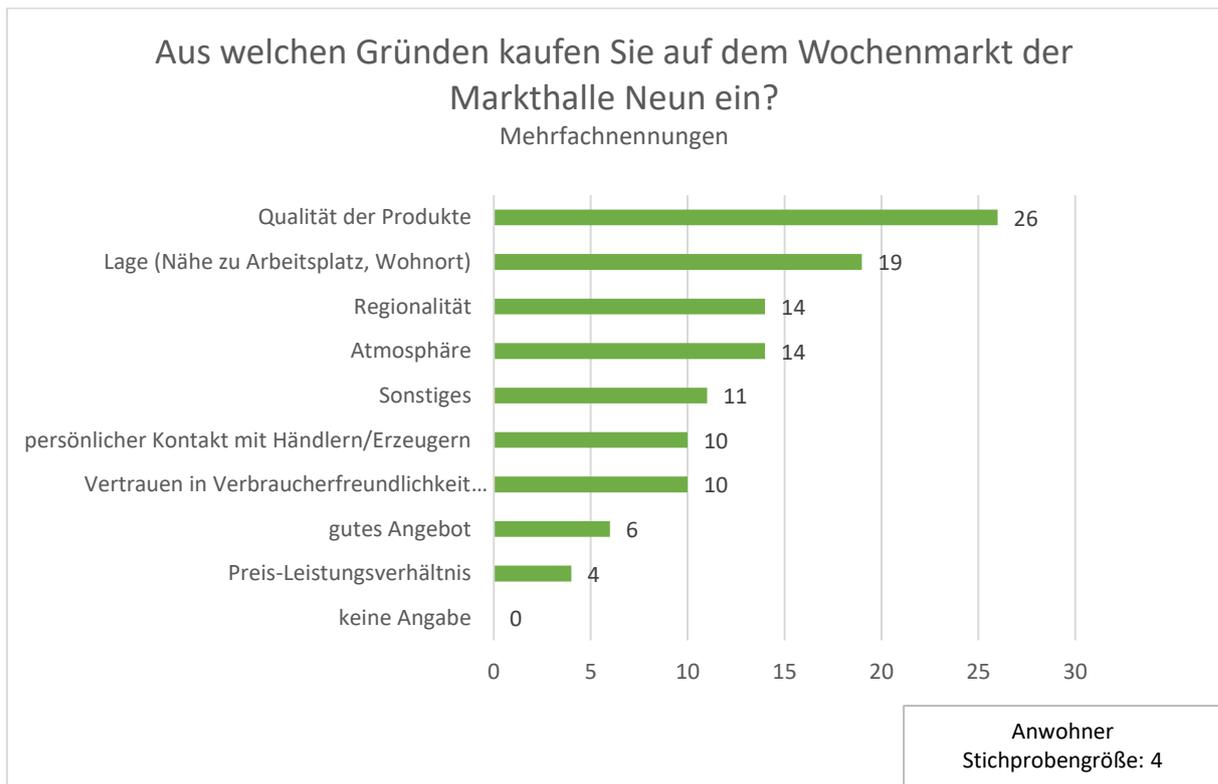


Abbildung 11: Gründe, aus denen die befragten Nachbarn auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun einkaufen, Mehrfachnennungen möglich. Eigene Darstellung, 2017

Die Anwohner schätzen allem voran die Qualität der Produkte (vgl. Abb. 11). Darauf folgt die Nähe zum Wohnort. Hier sei hinzugefügt, dass der Wrangelkiez kaum Einkaufsalternativen bietet. Laut Google Maps befinden sich im Umkreis von 600 Metern nur ein Discounter und keine Drogeriemärkte. Der Mangel an Alternativen kann also auch ein Grund für die Nutzung der Markthalle sein.

Die Regionalität der Produkte und die Atmosphäre teilen sich den dritten Rang. Mit 10 Nennungen ist den Befragten der persönliche Kontakt mit den Händlern bzw. Erzeugern genauso wichtig wie ihr Vertrauen in die Verbraucherfreundlichkeit (verantwortungsvolle Erzeugung, hohe Qualität der Inhaltsstoffe, und ähnliches). In der Kategorie „Sonstiges“ gaben die Leute am häufigsten an, den Wochenmarkt zu nutzen, wenn sie etwas Besonderes suchen (3 Nennungen). Andere Nachbarn kommen wegen des Kaffees, der Kinderfreundlichkeit, der Möglichkeit, verpackungsfrei(er) einzukaufen und der Möglichkeit,

sich, im Gegensatz zum Supermarkt, zwischendurch hinsetzen zu können (jeweils 1 Nennung).

Die Zufriedenheit mit dem Angebot und dem Preis-Leistungs-Verhältnis wurde am seltensten genannt. Das deckt sich auch mit den Antworten auf die folgende Frage. Hiernach wurden nur jene Nachbarn befragt, die angaben weniger als „einmal wöchentlich“ den Wochenmarkt zu nutzen.

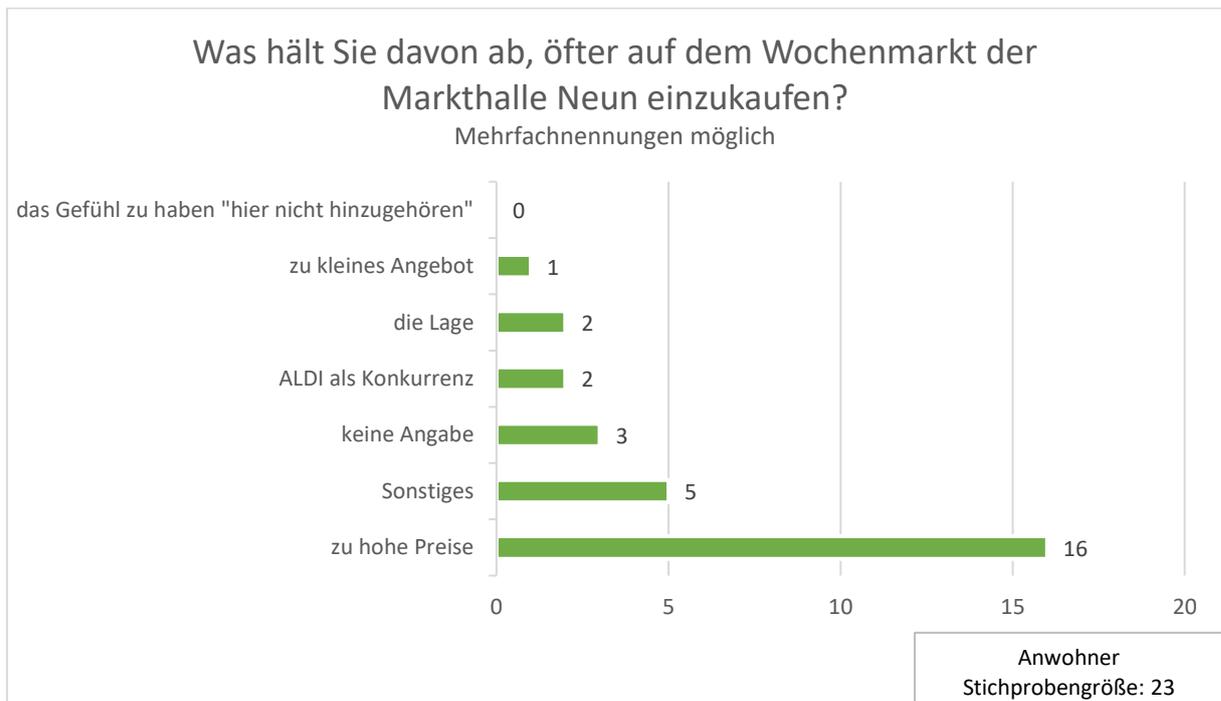


Abbildung 12: Gründe, aus denen die Nachbarn den Wochenmarkt der Markthalle Neun nicht (öfter) nutzen. Eigene Darstellung, 2017

Obwohl persönliche Gespräche mit Anwohnern oft das Gefühl vermittelten, dass sich diese in der Markthalle fremd und fehl am Platz fühlen (vgl. Held 2015, S. 24), wurde die Option „das Gefühl zu haben ‚hier nicht hinzugehören‘“ von keinem der Anwohner gewählt (vgl. Abb. 12). Die Lage der Markthalle ist mit 2 Nennungen auch ein seltener Grund, was aufgrund der Tatsache, dass in diesem Fall die Anwohner befragt wurden, nicht verwunderlich ist. Dass die Lage überhaupt genannt wurde, kann dem Umstand geschuldet sein, dass gerade Menschen mit der Postleitzahl 10997 bis zu 1510 Meter entfernt von der Markthalle Neun wohnen können (vgl. Abb. 2). ALDI als Konkurrenz zum Markthallenangebot ist mit 2 Nennungen ebenfalls ein seltener Grund den Wochenmarkt nicht zu nutzen. Das verneint die auf Seite 12 aufgeworfene Frage, ob ALDI mit seinen Tiefstpreisen dem Wochenmarkt die Kunden abgewinnt. Sowohl in der Sekundärliteratur (vgl. Held 2015, S. 33) als auch im persönlichen Gespräch wurde deutlich, dass viele Befragte sowohl im ALDI als auch auf dem Wochenmarkt einkaufen. Die Dinge, die sie im Discounter nicht bekommen oder ihnen nicht zusprechen, kaufen sie auf dem Wochenmarkt ein. Andersherum kaufen sie im ALDI eher

Grundnahrungsmittel und Drogerieartikel. Das macht den Discounter in der Halle eigentlich zu einer Win-Win-Situation: Er ermöglicht einkommensschwachen Anwohnern kostengünstig einzukaufen, holt diese in die Halle, die – wenn sie einmal dort sind – auch gleich das Marktangebot nutzen. Zusätzlich hat die Markthallenverwaltung eine verlässliche, monatliche Mieteinnahme.

Der meistgenannte Grund nicht auf dem Wochenmarkt einzukaufen, ist der Preis der angebotenen Waren. 16 der 23 befragten Anwohner ist dieser zu hoch.

5. Diskussion

Im Diskussionsteil wird auf interpretative Weise auf das Vorgehen und die Ergebnisse der Arbeit eingegangen (vgl. Flick 2014, S. 68).

„Hat sich etwas Neues ergeben, hat sich Bekanntes bestätigt, oder sind zu vorliegenden Ergebnissen Widersprüche aufgetreten? [...] Im Rahmen dieser Diskussion setzt sich auch die Suche nach Erklärungen für gefundenen Zusammenhänge fort.“ (Flick 2014, S. 68 f.)

5.1 Methodik

Bei der Frage „Wie hoch ist Ihr Haushaltseinkommen? (Netto)“ wurden die verschiedenen Kategorien fehlerhaft bezeichnet. Anstatt „[...], ,500 bis 1000‘; ,1000 bis 1500‘; [...]“ hätte man sie mit „[...], ,500 bis unter 1000‘; ,1000 bis unter 1500‘; [...]“ betiteln müssen, um Doppelnennungen der Grenzbeträge (z.B. 1000 €, 1500 €) zu verhindern. Leider wurde dies erst nach der Durchführung der Umfrage bemerkt. Um die Ergebnisse nicht zu verfälschen, wurde dieser Fehler im Nachhinein nicht korrigiert.

Die Frage 3 nach „Welche Angebote assoziieren Sie mit der Markthalle Neun?“ war ursprünglich dafür gedacht die Deckungsgleichheit zwischen Assoziation und tatsächlicher Nutzung herauszufinden. Die Antworten der Befragten waren allerdings so breitgefächert, dass sich die meisten nicht einordnen ließen. Wenige Leute haben mit den Bezeichnungen tatsächlicher Angebote geantwortet, die meisten nannten Phrasen wie „leckerer Essen“, „irgendwie zu teuer, aber ist halt auch viel Bio und das Publikum hier hat ja auch Geld“ oder „schöne Architektur“. Manche dieser Antworten ließen sich keinem oder gleich mehreren der vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten zuordnen, was zum Entschluss führte, die Frage nicht in die Statistik einzubeziehen. Aus ihr hätten keine verwertbaren Antworten entnommen werden können.

Bei der Frage 6 „Was kaufen Sie auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun?“ wurde oft die Option „Blumen“ genannt. Diese war nicht in den Antwortoptionen vorgegeben und wurde deshalb in die Spalte „Sonstiges“ eingeordnet. Bei zukünftigen Befragungen sollte diese Auswahlmöglichkeit von vorneherein angegeben werden.

Bei der Frage 7 nach den Gründen für einen Einkauf auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun, wurden unter anderem zwei Optionen genannt, die sich je nach Verständnis des Befragten überschneiden. Beim Nachhaken stellte sich heraus, dass manche die Option „Qualität der Produkte“ synonym mit „Vertrauen in Verbraucherfreundlichkeit (Inhaltsstoffe,

Herstellung)“ verstanden. Als sich diese Tendenz herauskristallisierte, wurde die Befragungsmethode geändert. Die Frage wurde erst als offene Frage formuliert und nach der ersten Antwort wurden die restlichen Optionen abgefragt. So konnte sichergestellt werden, dass die Befragten keiner anfänglichen Beeinflussung unterlagen und trotzdem die Fragestellung so beantworteten, dass sie für diese Statistik verwertbar ist.

5.2 Ergebnisse

Bestimmte sich wiederholende Phrasen lassen die Beziehung zwischen der Nachbarschaft und der Markthalle erscheinen, als gäbe es nur zwei Lager mit zwei unvereinbaren Standpunkten. In Gesprächen mit den Anwohnern wurde aber klar, dass die Meinungen so verschieden sind wie die persönlichen Vorstellungen und Erfahrungen eines jeden Einzelnen. Sie bewegen sich von vollkommener Ablehnung, zu unterschwelliger Angst vor Gentrifizierung, Anerkennung gegenüber den Absichten der Hallenbetreiber das Gebäude und den Kiez wieder mit Leben zu füllen, bis hin zur Begeisterung für die bewahrte und die neugewonnene Schönheit der Halle. (vgl. Held 2015, S.30)

5.2.1 Eine Halle für Alle

Schon am Anfang der Umfrageauswertung wird klar: Es sind deutlich mehr Berliner in der Markthalle Neun als Touristen und unter den Berlinern tummeln sich sogar viele Anwohner (vgl. Abb. 4). Natürlich sind seit der Neueröffnung der Markthalle Neun mehr Touristen im Kiez unterwegs, als es die Nachbarn, von denen manche seit Jahrzehnten im Wrangelkiez wohnen, gewohnt sind. Aber das Konzept der Halle sorgte für Interesse und Begeisterung über die Kreuzberger Grenzen hinaus und belebte den Kiez mit Menschen aus verschiedenen Bezirken, Städten und Ländern. Wenn von den Anwohnern ein „komisches Publikum“ (vgl. Verbesserungsvorschläge im Anhang) kritisiert wird, sollte nicht vergessen werden: die Markthalle Neun spricht mit ihrem Konzept alle an, die an einer Ernährungswende²² und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln interessiert sind. Welche Menschen das Bild der Markthalle Neun letztendlich prägen, liegt nicht im Verantwortungsbereich der Hallenbetreiber.

Dass die Markthalle ein Ort für „Hipster“ sei, ist eine kaum be- oder widerlegbare Hypothese, da sich für eben diesen Begriff keine einheitliche Definition finden lässt. Die Untersuchung, ob und wie viele Hipster die Markthalle nutzen, war deshalb nicht möglich. Wie bereits in Kapitel 3.2.1 angemerkt wurde, scheinen diese allerdings in den Augen der Kritiker in

²² Hiermit ist der Wandel unseres vorherrschenden Ernährungssystems zu einem nachhaltigen, ökologischen und sozial gerechten Ernährungssystem gemeint.

Verbindung mit der Gentrifizierung zu stehen. Diese Feindseligkeit beruht also auf der Angst vor Verdrängung aus der Nachbarschaft und aus der Markthalle, sie beruht auf der Angst davor, dass die Markthalle dadurch ihrer eigentlichen Funktion als Nachbarschaftsort nicht gerecht werden kann. (vgl. Held 2015, S. 35) Nur sollte eines nicht vergessen werden: Mit Hilfe der Einnahmen durch die Events, die im Zusammenhang mit den „Hipstern“ und Touristen bei den Nachbarn in der Kritik stehen, werden der Wochenmarkt, die politischen Aktionen und die Bildungsarbeit erst finanziert. (vgl. Held 2015, S. 27)

Der Vorwurf, die Markthalle Neun sei nur etwas für Besserverdiener, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht bestätigt werden. Die Umfrage ergab, dass unter den Besuchern alle Einkommensgruppen vertreten sind. Natürlich liegt es im Ermessen der jeweiligen Person, wie hoch die monatlich zur Verfügung stehenden Finanzmittel sein müssen, um aus einem Gering- oder Normalverdiener einen Besserverdiener zu machen. Auch hängt es von den zu deckenden Ausgaben der jeweiligen Person ab. So hat eine alleinerziehende Mutter oder ein alleinerziehender Vater höhere Kosten als ein Single. Aber selbst die 3 niedrigsten Einkommensgruppen sind mit 34 % (vgl. Abb. 6) relativ stark vertreten. Das kann allerdings auch daran liegen, dass nach dem Haushaltseinkommen gefragt wurde, es in Berlin-Kreuzberg aber überdurchschnittlich viele Single-Haushalte gibt (vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015). Diese haben natürlich einen geringeren Verdienst, als Haushalte, bei denen mehrere Löhne zusammenkommen (z.B. Paaren). Dennoch ist die Preisgestaltung sowohl bei den Gründen für eine seltene bzw. Nicht-Nutzung des Wochenmarkts als auch bei den das vorherrschende Thema.

In diesem Zusammenhang bildet ein Auszug aus dem Positionspapier der Anwohnerinitiative den Kern der Problematik ab: „Die neue Markthalle IX soll wieder eine ‚Halle für alle‘ sein. Das ist uns ganz wichtig! Das heißt, Kundinnen und Kunden sollen preiswert und qualitativ einkaufen können und die Händlerinnen und Händler sollen durch ihre Arbeit Einnahmen erzielen, von denen auch eine Familie leben kann. Es muss sich für alle rechnen!“ (Albrecht 2010). Nur sollte „preiswert“ nicht mit „billig“ verwechselt werden. Produkte, die ihren Preis wert sind, kosten so viel, wie ihre Herstellung und Bereitstellung kosten. Darin eingerechnet ist auch die Bezahlung der Rohstoffe, der Arbeitslöhne und aller externen Kosten (Miete, Strom, etc.). Nun sind diese Ausgaben in einer kleinteiligen Wirtschaftsweise, wie sie in der Markthalle Neun herrscht, höher als im Lebensmitteleinzelhandel. Hinzu kommen die Mindeststandards, die im Rahmen des Qualitätsmanagements entwickelt wurden. Sie fordern von den Händlern unter anderem die Verwendung von Produkten aus artgerechter Tierhaltung, eine traditionelle bzw. handwerkliche Herstellungsweise und die Verwendung ökologischer Verpackungsmaterialien. Auch das erfordert höhere Ausgaben als in konventionellen

Handelsstrukturen. Diese Mindeststandards entsprechen aber nicht nur dem eigenen Anspruch der Organisatoren der Markthalle Neun. Sie folgen auch der Forderung danach „qualitätsvoll“ einkaufen zu können, wie die Nachbarschaftsinitiative es in ihrem Positionspapier forderte. Nun ist der Wrangelkiez ein einkommensschwaches Gebiet, viele Menschen können sich den Einkauf auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun nicht leisten (vgl. Held 2015, S. 33). Vielleicht liegt darin auch schon der eigentliche Konflikt: Die Forderung „Es muss sich für alle rechnen!“ ist unter den gegebenen Umständen ein Paradoxon, denn es kann sich nicht für alle rechnen, wenn die Prioritäten der Nachbarschaft (ein niedriger Preis) und die der Hallenbetreiber (eine hohe Qualität der Produkte) so weit auseinandergehen. Zumal beides den Forderungen der Nachbarschaftsinitiative entspricht. Dass Discounter, Supermärkte und Fachgeschäfte zu den am häufigsten genutzten Einkaufsmöglichkeiten zählen, führt dazu, dass Kunden eine verzerrte Vorstellung von den wahren Kosten der Lebensmittel(-herstellung) haben.²³ Ein gewisses Preisniveau ist notwendig, um „Einnahmen [zu] erzielen, von denen auch eine Familie leben kann.“ (Albrecht 2010) Nikolaus Driessen, einer der 3 Hallenbetreiber, kommentiert den Protest gegen die geplante Verdrängung der Discounter aus der Markthalle im Jahr 2013²⁴ folgendermaßen:

„Interessanterweise beteiligen sich da Leute, die sich angeblich für die Rechte des kleinen Mannes einsetzen, weil man bei Aldi ja so günstig einkaufen kann. Und die sehen nicht, dass auf der anderen Seite der Halle 50 Stände stehen, die alle drei Angestellte ernähren und zuhause auf dem Hof noch mehr. Das sind im Zweifelsfall 500 Arbeitsplätze, während beim Großkonzern immer mehr weggespart wird. Den Zusammenhang muss man halt sehen.“ (Liere 2013)

Gleichzeitig bedeutet eine volle Halle, wie man sie beim Street Food Thursday vorfindet, nicht zwangsläufig hohe Einnahmen für alle Beteiligten. Kavita Meelu, lange Zeit Organisatorin des Street Food Thursdays, erklärt sich die Skepsis gegenüber der Markthalle Neun so:

„Viele Leute denken bei solchen Projekten: ‚Naja, hier sind tausende Menschen – irgendeiner muss sich dabei eine goldene Nase verdienen.‘“ (übersetzt aus: Held 2015, S. 33)

²³ Auf die Wirtschaftsweisen der Supermärkte und Discounter kann in diesem Rahmen nicht eingegangen werden.

²⁴ Die Markthalle Neun beschloss den Vertrag mit ALDI zu verlängern, um die Heterogenität des Markthallenpublikums zu fördern bzw. beizubehalten. Der Vertrag mit dem Textildiscounter KiK wurde 2016 allerdings beendet und die neugewonnene Fläche zur Erweiterung des Marktbetriebes genutzt.

Dass durch die Privatisierung der Markthalle Neun aber sämtliche Löhne (vom Chef bis zum Hausmeister), Strom, Wasser und Equipment, um nur einige Ausgaben zu nennen, eigens finanziert werden müssen, sollte allerdings bedacht werden.

5.2.1 Kommunikation ist alles

Die Forderungen nach günstigeren Angeboten sind nachvollziehbar. Die Anwohner sollten aber ebenfalls die Beweggründe der Händler und Markthallenorganisatoren verstehen können. Eine funktionierende Kommunikation ist dafür unersetzlich. Zurecht bemängelten viele Anwohner im persönlichen Gespräch die Erreichbarkeit der Hallenbetreiber oder eines anderen Ansprechpartners. Auf der Webseite der Markthalle Neun gelangt man unter dem Reiter „Kontakte“ zu einem Formular für eine Standbewerbung, relevant lediglich für potentielle Geschäftspartner. Die Wahrscheinlichkeit unter der auf der Webseite veröffentlichten Telefonnummer, zu finden nur im Impressum, jemanden zu erreichen ist gering. Lange Zeit kam eine Verbindung gar nicht erst zustande, da die Telefonnummer nicht aktualisiert wurde. Auch gibt es im Markthallenbüro keine Verantwortlichen, die erste Anfragen bearbeiten können, die E-Mails an die Info-Adresse werden vielen Personen gleichzeitig zugestellt – doch keiner fühlt sich verantwortlich. Deshalb läuft es oft darauf hinaus, dass die Hallenbetreiber direkt von den Nachbarn angesprochen werden und sich dabei beide Parteien in einer ungünstigen Ausgangsposition befinden: Die Nachbarn sind aufgebracht, weil sie bei vorherigen Kontaktversuchen erfolglos waren. Die Markthallenbetreiber befinden sich beim Gang durch die Halle meist auf dem Weg zu einer Erledigung und haben keine Zeit sich mit den Anliegen der Nachbarn zu beschäftigen. In manchen Fällen wenden diese sich an die Händler, welche ihrerseits aber ebenfalls nicht in der Lage sind, sich den Herausforderungen der Markthallenorganisation anzunehmen. Auf manche Nachbarn wirkt es, als ob die Markthallenbetreiber dem Feedback der Anwohner gleichgültig gegenüberstünde. Das veranlasst viele die Halle zu boykottieren. (Vgl. Held 2015, S. 32) Dabei bemühen sich die Betreiber um eine gutes Verhältnis zu den Nachbarn: Während der Events sorgen Security-Angestellte dafür, dass kein Müll und keine Glasflaschen die Halle verlassen. Besucher mit der Postleitzahl 10997 haben freien Eintritt zu den Veranstaltungen. Nach dem ersten Stadt Land Food-Festival wurde von den Hallenbetreibern ein Nachbarschaftsworkshop ins Leben gerufen, um der Kritik der Anwohner konstruktiv zu begegnen. (Vgl. Held 2015, S. 31) Trotzdem bleibt der Argwohn bestehen. Es braucht eine Ansprechperson, die sich ihrer Aufgabe bewusst ist und über die aktuellen Entwicklungen, z.B. die Mindeststandards und ihre Auswirkung auf den Endkundenpreis, Auskunft geben kann. Hier hat die Markthalle Neun eindeutig Verbesserungspotenzial. Eine funktionierende Kommunikation ist der Grundstein für ein Vertrauensverhältnis und unerlässlich für die Symbiose von Kunden, Händlern und

Markthallenverwaltung. Auf der anderen Seite sollten auch die Nachbarn die Initiative ergreifen. Anstatt auf die Entscheidungen der Markthalle zu reagieren, sollten sie an der Gestaltung proaktiv teilnehmen. Die Halle bietet mit ihren vielen Sitzmöglichkeiten einen idealen Treffpunkt für Arbeitsgemeinschaften, Vereine oder andere Interessensgruppen²⁵. Gleichzeitig sind die Betreiber offen für Ideen externer Personen. Kämen diese Ideen aus der Reihe der Nachbarn, böte sich hier die Gelegenheit sich einander anzunähern.

²⁵ Ein Beispiel dafür ist der Nachbarschafts-Workshop, geleitet von Christoph Albrecht, Initiator der Nachbarschaftsinitiative.

6. Fazit

Auf den ersten Blick scheinen die Fronten zwischen den Nachbarn und der Markthalle Neun verhärtet. In Gesprächen mit den Anwohnern wurde aber klar, dass die Meinungen so verschieden sind wie die persönlichen Vorstellungen und Erfahrungen eines jeden Einzelnen.

Keine der 3 Hypothesen konnte bestätigt werden. Weder sind es vorrangig Touristen, noch besonders wohlhabende Menschen, die die Markthalle besuchen. Die Besucherschaft der Markthalle Neun ist eine heterogene Gruppe von Menschen, in der sowohl Einkommen als auch Alter gleichmäßig verteilt sind. Auch die Vermutung, dass die Mehrheit der Nachbarn den Wochenmarkt weniger als einmal wöchentlich benutzt, bewahrheitete sich nicht.

Was die Stärke der quantitativen Forschung ist, ist auch gleichzeitig ihre Schwäche: die bloße Darstellung harter Fakten. Um die Forschungsfrage wirklich beantworten zu können, mussten die gesammelten Daten anhand externer Quellen reflektiert werden. So muss z.B. der Umstand beachtet werden, dass die Wiederbelebung der Halle einer Nachbarschaftsinitiative zugrunde liegt. Sie engagierte sich dafür die Halle zu einem Ort der Begegnung zu machen. Die Besucher sollten beim Einkauf eine große und preisgünstige Auswahl an Lebensmittel haben, gleichzeitig wurde aber auch gefordert, dass die einzelnen Händler durch ihre Einnahmen finanziell abgesichert sind. Nur bedeuten günstige Preise für die Endkunden in den meisten Fällen niedrige Gewinne für die Erzeuger bzw. Händler. Gerade in einkommensschwachen Nachbarschaften wie dem Wrangelkiez ist das der Fall. Hier ist auch die Angst vor der Verdrängung vom Wohnungsmarkt groß. Die Markthalle Neun wird von vielen Nachbarn als Katalysator für die Gentrifizierung betrachtet und wird damit in eine Ecke gedrängt, die eigentlich nicht ihrer nachhaltigen, sozial-gerechten Philosophie entspricht. Trotz Zugeständnissen von Seiten der Markthallenbetreiber bleibt der Argwohn der Anwohner bestehen. Ein wichtiger Aspekt, der dazu beiträgt, ist die fehlende Kommunikation zwischen beiden Parteien. Die Nachbarn fühlen sich nicht gehört, weil es keinen direkten Ansprechpartner für ihre Anliegen gibt und sie sich so oft an Personen wenden, die ihnen keine adäquate Auskunft geben können. Sich für die Anliegen ihrer Besucher Zeit zu nehmen wäre ein wichtiger Schritt und ein starkes Zeichen nach außen. Doch auch die Nachbarn sollten die Gestaltung der Markthalle in die Hand nehmen und nicht nur auf die Entscheidungen der Hallenbetreiber reagieren.

Die Markthalle Neun ist Einkaufsmöglichkeit, Eventlocation, Bildungsort und Gastronomie in einem. Die vielen unterschiedlichen Bedürfnisse, die in ihr aufeinanderprallen, machen eine

Zufriedenstellung aller Beteiligten unmöglich. Stattdessen sollte die Halle als ein Organ angesehen werden, das nicht mehr und nicht weniger ist als das, was die Menschen aus ihm machen. Diese Menschen sind nicht nur die Hallenbetreiber, sondern viel mehr die Händler, die Erzeuger, die Hausmeister, Köche, Baristas und Besucher. Hier liegt auch ein Potenzial, was gewöhnliche Einkaufskonzepte aufgrund ihrer Anonymität kaum bieten können: Kontakt mit denen aufzunehmen, deren Lebensweisen, Ansichten und Handlungen einem vielleicht fremd erscheinen – mit dem Resultat, dass die Menschen dahinter einem irgendwann nicht mehr fremd sind. Und in dieser Hinsicht erfüllt die Halle die ihr auferlegte Aufgabe: Eine Halle für alle, ein Ort der Begegnung zu sein.

„An der Köpenicker Straße in Berlin, in deren Mitte die Bundesrepublik einst aufhörte und die DDR anfang, stand einmal auf der Brandmauer eines besetzten Hauses der Spruch: ‚Die Grenze verläuft nicht zwischen den Völkern, sondern zwischen oben und unten.‘ Dann wurde ein Neubau neben das Gebäude gesetzt, der die Brandmauer verdeckte. Nun ist ein paar Meter weiter eine Abwandlung des Spruchs zu lesen: ‚Die Grenze verläuft nicht zwischen oben und unten, sondern zwischen dir und mir.‘“ (Liere 2013)

7. Literaturverzeichnis

Albrecht, Christopf (2010): Die Anwohnerinitiative stellt sich vor. Online verfügbar unter <http://www.eisenbahnmarktundkulturhalle.de/initiative.htm>.

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (08.08.2013): Mittleres Haushal Mittleres Haushaltsnettoeinkommen 2012 in Berlin bei 1650 EUR, in Brandenburg bei 1750 EUR. Potsdam. Online verfügbar unter <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2013/13-08-08c.pdf>, zuletzt geprüft am 14.10.2017.

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (01.07.2015): Berlin ist die Hauptstadt der Singles, Brandenburg holt auf. Potsdam.

Ballestrem, Matthias (2014): Max - die Typen. Markt und Markthallen. Hg. v. Matthias Ballestrem. Technische Universität Berlin. Berlin. Online verfügbar unter http://www.fgl.tu-berlin.de/download/TYPEN_MAX_TUBerlinFGBallestrem.pdf, zuletzt geprüft am 18.08.2017.

BMEL (2014): Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland. TNS-Enid-Umfrage des BMEL. Hg. v. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.

Dudenredaktion (o.J.): "Hipster". Online verfügbar unter: http://www.duden.de/rechtschreibung/Hipster_Musiker_Anhaenger, zuletzt geprüft am 01.10.2017.

Flick, Uwe (2014): Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Held, Katharina (2015): A Hall for All! An inner-city market assemblage between social conflict and convivial opportunities. Masterarbeit. University College London, London.

Leiß, Birgit; Sethmann, Jens; Buchholz, Dagmar (2015): Quartiersmanagement Wrangelkiez. Hg. v. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin. Online verfügbar unter http://www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/quartiersmanagement/download/qm_wrangelkiez_brochuere.pdf, zuletzt geprüft am 23.09.2017.

Liere, Judith (2013): Die grüne Grenze. In: *Süddeutsche Zeitung* 2013, 25.05.2013. Online verfügbar unter <https://www.judithliere.de/aus-der-s%C3%BCddeutschen/die-gr%C3%BCne-grenze-eine-kreuzberger-markthalle-vereint-kik-und-bio/>.

Magistrat der Stadt Berlin (Hg.): Bericht über eine Informationsreise zur Besichtigung von Markthallen anderer Großstädte. Berlin, zuletzt geprüft am 09.05.2017.

Markthalle Neun GmbH (2017): Wochenmarkt. Berlin. Online verfügbar unter <https://markthalleneun.de/markt/wochenmarkt>, zuletzt geprüft am 05.09.2017.

Nowak, Peter (2009): Kleinarbeit im Kiez braucht engagierte Mieter. Hg. v. TAZ Verlags- und Vertriebs GmbH. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.taz.de/!629624/>, zuletzt geprüft am 26.08.2017.

Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael (2015): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 4. Aufl. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Rindt, Erich (1938): 50 Jahre Berliner Kleinmarkthallen. Betrachtungen über das Berliner Marktwesen unter besonderer Berücksichtigung der städtischen Markthallen. Berlin, zuletzt geprüft am 09.05.2017.

Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Danksagung

Mein Dank geht an die Markthalle Neun, insbesondere an Nikolaus Driessen und Sabine Laaks, die mich bei der Konzeption dieser Arbeit unterstützten. Ohne das Praktikum in den „heiligen Hallen“ wäre ich nie auf diese Problematik aufmerksam geworden. Mein Respekt gilt auch Katharina Held, die dazu eine grandiose Masterarbeit am University College London geschrieben und meiner eigenen Arbeit damit mehr Qualität verliehen hat.

Ich danke außerdem meinen Betreuerinnen Christina Bantle und Henrike Rieken für die methodische Unterstützung und ihre Zeit, die sie in die Beantwortung meiner E-Mails steckten.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mir im Computerraum oder Schreibtisch mit Rat und Tat und Hafermilchkakao zur Seite standen.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Aruna Reddig, geboren am 12.08.1991, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie Zitate kenntlich gemacht habe. Aus Quellen übernommene Tabellen, Graphiken, bildliche Darstellungen etc. habe ich ebenfalls als solche gekennzeichnet. Ich erkläre weiterhin, dass die Arbeit noch nicht im Rahmen eines anderen Prüfungsverfahrens eingereicht worden ist.

Eberswalde den 30. Oktober 2017

Anhang

Fragebogen

Ein paar kurze Fragen...



Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde untersuche ich die Nutzung des Wochenmarktes in der Markthalle Neun.

Wo leben Sie?

- Innerhalb Berlins
- Außerhalb Berlins
- keine Angabe

Bitte geben Sie Ihre Postleitzahl an.

[Zurück](#)[Nächste Seite](#)

Wohnhaft in Berlin: Wie oft besuchen Sie die Markthalle Neun?

- mehrmals wöchentlich
- einmal wöchentlich
- mehrmals monatlich
- einmal monatlich
- mehrmals jährlich
- einmal jährlich
- weniger als einmal jährlich bis nie
- keine Angabe

[Zurück](#)[Nächste Seite](#)

Wohnhaft außerhalb Berlins: Wie oft besuchen Sie die Markthalle Neun?

- mehrmals wöchentlich
- einmal wöchentlich
- mehrmals monatlich
- einmal monatlich
- mehrmals jährlich
- einmal jährlich
- weniger als einmal jährlich bis nie
- keine Angabe

Zurück

Nächste Seite

Welche Angebote assoziieren Sie mit der Markthalle Neun? (keine Nennung der Optionen, sondern Abfrage von Assoziationen)

- Wochenmarkt (auch spezifische Stände)
- Themenmärkte
- Street Food Thursday
- ALDI
- Gastronomie
- als Treffpunkt
- sonstiges
- keine Angabe

Zurück

Nächste Seite

Welche Angebote der Markthalle Neun nutzen Sie?

- Wochenmarkt
- Themenmärkte (z.B. Naschmarkt, Cheese, Wurst & Bier)
- Street Food Thursday
- ALDI
- Gastronomie
- als Treffpunkt und Ort zum Verweilen
- Sonstiges
- keine Angabe

Zurück

Nächste Seite

Nun geht es speziell um den Wochenmarkt, der von Dienstag bis Samstag (zwischen 10 und 18 Uhr) in der Markthalle Neun stattfindet.

Zurück

Nächste Seite

Wohnhaft in Berlin: Wie oft kaufen Sie auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun ein?

- mehrmals wöchentlich
 - einmal wöchentlich
 - mehrmals monatlich
 - einmal monatlich
 - mehrmals jährlich
 - einmal jährlich
 - weniger als einmal jährlich bis nie
 - keine Angabe
-

Zurück

Nächste Seite

Wohnhaft außerhalb Berlins: Wie oft kaufen Sie auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun ein?

- mehrmals wöchentlich
 - einmal wöchentlich
 - mehrmals monatlich
 - einmal monatlich
 - mehrmals jährlich
 - einmal jährlich
 - weniger als einmal jährlich bis nie
 - keine Angabe
-

Zurück

Nächste Seite

Was kaufen Sie auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun?

- Obst oder Gemüse
- Molkereiprodukte
- Fleisch- und Wurstwaren
- Backwaren
- Kaffee oder Tee
- Grundnahrungsmittel (z.B. Zucker, Mehl,...)
- Alkoholfreie Getränke
- Süßwaren/Knabberereien
- alkoholische Getränke
- gastronomische Produkte (z.B. Eis, Burger,...)
- Spezialitäten (z.B. Austern, Tofu/Tempeh,...)
- Sonstiges
- Nichts (für Befragte, die den Wochenmarkt nie nutzen)
- keine Angabe

Zurück

Nächste Seite

Aus welchen Gründen kaufen Sie auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun ein?

- Atmosphäre
- Qualität der Produkte
- Vertrauen in Verbraucherfreundlichkeit der Produkte (verantwortungsvolle Erzeugung, gute Inhaltsstoffe)
- gutes Angebot
- Preis-Leistungsverhältnis
- persönlicher Kontakt mit den Händlern/Erzeugern
- Regionalität
- Lage (Nähe zu Arbeitsplatz/Wohnort)
- Sonstiges
- keine Angabe

Zurück

Nächste Seite

Was hält Sie davon ab, auf dem Wochenmarkt der Markthalle Neun (öfter) einzukaufen?

- zu kleines Angebot
- zu hohe Preise
- das Gefühl zu haben hier "nicht hinzugehören"
- ALDI als unmittelbare Konkurrenz
- die Lage
- Sonstiges
- keine Angabe

Zurück

Nächste Seite

Haben Sie Verbesserungsvorschläge für den Wochenmarkt der Markthalle Neun?

Zurück

Nächste Seite

Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie die entsprechende Altersgruppe und drücken Sie auf [nächste Seite].

- 10 - 19 Jahre
- 20 - 29 Jahre
- 30 - 39 Jahre
- 40 - 49 Jahre
- 50 - 59 Jahre
- 60 Jahre und älter
- keine Angabe

Zurück

Nächste Seite

Wie hoch ist Ihr Haushaltseinkommen (Netto)?

Bitte wählen Sie die entsprechende Einkommensgruppe und drücken Sie auf [nächste Seite].

- unter 500 €
- 500 - 1000 €
- 1000 - 1500 €
- 1500 - 2000 €
- 2000 - 3000 €
- 3000 - 4000 €
- über 4000 €
- keine Angabe

Zurück

Nächste Seite

Ende der Umfrage

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

**Mindeststandards für Produktion und Handel von
Lebensmitteln in der Markthalle Neun**
(Stand 31.1.2017)

Den Weg zur Erfüllung des Leitbildes verstehen wir als einen Qualitätsentwicklungsprozess. Erstes Etappenziel auf diesem Weg und Grundlage für die weitere Arbeit ist die Einführung von Mindeststandards. Wir verpflichten uns und alle unsere AnbieterInnen auf die Beachtung und Erfüllung der folgenden Mindeststandards:

- 1. Hygienisch einwandfreie Produkte, Produktion und Verkauf:** Grundlage ist die EU-Lebensmittelhygieneverordnung [852/2004](#) und [853/2004](#), sowie die hygienischen Anforderungen in den Marktbedingungen der Markthalle Neun.
- 2. Klare Kennzeichnung:** Alle Produkte sind im Hinblick auf Herstellungsweise und Inhaltsstoffe, Allergene nach gesetzlichen Vorgaben (Lebensmittelinformations-Verordnung) klar gekennzeichnet. Die Herkunft von Tierprodukten ist so genau wie möglich bezeichnet (d.h bevorzugt ist auch die Region benannt).
- 3. Ohne grüne Gentechnik (gentechnisch veränderte Pflanzen, Saatgut)** Alle Produkte sind frei von grüner Gentechnik (auch die zur Erzeugung tierischer Produkte eingesetzten pflanzlichen Futtermittel).
- 4. Artgerechte Tierhaltung:** Tierische Produkte stammen aus [artgerechter Tierhaltung](#). Dies gilt für alle Fleischsorten und Eier, sowie vorzugsweise auch für Milchprodukte und Käse. (Nachgewiesen durch: Bio-, Neuland- oder BESH-Zertifikat, alternativ durch Vor-Ort-Besuch mit Nachweisen).
- 5. Nachhaltige Fischerei:** Fisch und Meeresfrüchte stammen ausschließlich aus nachhaltiger Zucht und Fischerei. Hierbei orientieren wir uns an den Empfehlungen des [WWF](#) und den [Prinzipien guter Fischerei](#), wie sie die Goede Vissers formuliert haben.
- 6. Eingeschränkter Einsatz von Zusatzstoffen:** Keine AZO Farbstoffe und keine künstlichen Süßstoffe, Stabilisatoren oder Geschmacksverstärker. Erlaubt sind nur Zusatzstoffe, die nach [EU-Bio-Verordnung zugelassen sind](#). Generell gilt für alle laut EU-Bio-Verordnung zugelassenen Lebensmittelzusatzstoffe, dass sie nur dann erlaubt sind, wenn die Lebensmittel ohne die betreffenden Stoffe weder hergestellt noch haltbar gemacht werden können. Alle eingesetzten Zusatzstoffe sind in ihrer Funktion, namentlich und unter Nennung der E-Nummer in der Zutatenliste zu kennzeichnen.
- 7. Ökologische Verpackungen:** Es wird ausschließlich Einweggeschirr verwendet, welches aus recycleten bzw. nachwachsenden Rohstoffen hergestellt wird und biologisch abbaubar oder recyclebar ist. Einwegtaschen nur aus [recycleten Materialien](#).

Darüber hinaus werden folgende Bevorzugungskriterien bei der Auswahl neuer AnbieterInnen beachtet:

- Regionalität (Produkte mit Herkunft <200km) und Saisonalität
- ökologischer Anbau/ Produktion

Antworten auf die Frage „Haben Sie Verbesserungsvorschläge für die Markthalle Neun?“

Nennungen	Anzahl Nennungen
Auch günstigere Angebote:	7
Essenstände sauberer:	1
Freiflächen lassen:	1
Musik:	1
Mehr Gemüseangebot:	2
Mehr vegan/weniger Fleisch:	1
Klare Statements:	1
Sich ernsthaft mit den Nachbarn auseinandersetzen:	1
Zu exklusives Konzept (nicht für die breite Masse):	1
Niedrigere Mieten für Händler:	1
Grüne Smoothies:	1
Mehr frische Lebensmittel:	2
Mehr (bequemere) Sitzgelegenheiten:	1
Markthalle belebter machen:	2
Offener für Anwohner (vom Image her):	1
Alle festen Stände sollen raus:	1
Zu trendy, wie in Brooklyn, altes Kreuzberg wird vermisst:	1
Konzept ist nicht authentisch/Greenwashing:	1
Vorbild sollte Marheineke Halle sein:	1
Kleine Einkaufswagen:	1
Unter der Woche breiteres Käseangebot:	1
Street Food Thursday: zu teuer, zu kleine Portionen, für einkommensschwächere Menschen mehr Angebote:	1

Fisch:	2
Auch montags Obst und Gemüse:	1
Mobile Bezahlung:	1
Gastronomische Produkte zu teuer:	1
Komisches, aufgesetztes Publikum:	1
mehr kleine, unspektakuläre Stände:	1