

IX, Neun, neu Wie sich die Eisenbahnmarkthalle in Kreuzberg neu erfindet

Christoph Albrecht

Vierzehn topmoderne Markthallen baute Berlin Anfang der 1890er Jahre. Drei von ihnen haben den Zweiten Weltkrieg überlebt, darunter die Markthalle IX in Kreuzberg, wegen ihrer Lage an der Eisenbahnstraße auch „Eisenbahnmarkthalle“ genannt.

Ähnlich wie die Dampfloks fiel sie im Laufe der Nachkriegsjahrzehnte immer mehr aus der Zeit: Kleine Stände schlossen, als Ausgleich wurden Discounter in die Halle geholt, die ihre Flachbauten in die denkmalgeschützte Ziegel-Glas-Eisen-Industriearchitektur setzten. Das Ende des Marktes schien nur eine Frage der Zeit.

Ich wohne seit 1974 in unmittelbarer Nähe dieser Markthalle und verspürte 1997 zum ersten Mal den Impuls, mich einzumischen. Ein Investor plante ganz in der Nähe das 100 Millionen Mark schwere „Cuvry-Center“, ein riesiges Einkaufszentrum, das den Tod der Eisenbahnmarkthalle bedeutet hätte. Mehrere Nachbarn sammelten 5.000 Unterschriften gegen den Bau des Cuvry-Centers und konnten durch eine gewisse Medienresonanz auf die Gefährdung aufmerksam machen. Aber es waren ökonomische Gründe, die das Cuvry-Projekt scheitern ließen.

2003 musste die seit 1970 bestehende Markthallen-Genossenschaft ihren Geschäftsbetrieb einstellen und die drei von ihr betriebenen Hallen an das landeseigene Unternehmen Berliner Großmarkt GmbH (BGM) übergeben. Die Stände der kleinen Händler verwaisten. 2007 entwickelte die BGM ein Konzept für einen „Orient-Basar“, für das sich jedoch nicht genügend Einzelhändler fanden.

Ein Markthallen-Nachbar, Nikolaus Driesen, hatte eine andere Idee. Gemeinsam mit Freunden entwickelte er als Projektgruppe Markthalle Neun ein Konzept für kleinteiligen Handel mit regionalen Lebensmitteln, Produzenten und Händlern in der Markthalle und sprach mich mit dieser Idee an. Gleichzeitig hatte die BGM nach dem gescheiterten „Orient-Basar“-Versuch einen Investor gefunden, der die Halle kaufen und sie an die Einzelhan-

delskette Kaiser's weitervermieten wollte, wie es in Pressemeldungen hieß. Der Investor war 1997 Projektmanager für das „Cuvry-Center“ gewesen.

Das war der Moment, mich ein zweites Mal für die Markthalle zu engagieren, und so rief ich die „Anwohnerinitiative Eisenbahn.Marktund.Kultur.Halle“ ins Leben. Sie trat im Januar 2010 mit einer Protestveranstaltung gegen den Verkauf an die Öffentlichkeit. Das Motto: „Wir wollen eine kleinteilige Markt- und Kultur-Halle und keine Filialhalle!“ In der Markthalle waren Protestveranstaltungen verboten, nicht aber das Kaffeetrinken von ca. 200 Nachbarn am „Kaffeestand bei Inge“. Ich informierte die Anwohner zum Stand der Dinge, gleichzeitig beendeten wir eine Postkarten-Aktion an den Regierenden Bürgermeister mit Wünschen für eine neue, lebendige „Markt- und Kultur-Halle“.

Dass die „Berliner Abendschau“ einen dreiminütigen Beitrag über das Protest-Kaffeetrinken brachte, war ein wichtiger Erfolg im Kampf um Aufmerksamkeit. Selbst die Senatsbaudirektorin Regula Lüscher nahm – vor der Markthalle stehend – in der Sendung kritisch zu dem Umstand Stellung, dass hier offensichtlich das übliche Höchstpreis-Verfahren angewendet wurde, während für ein solches Gebäude ein Konzeptverfahren angemessen wäre. Konzeptverfahren bedeutet, dass der Zuschlag nach der Übereinstimmung mit städtebaulichen, sozialen und ökologischen Kriterien erteilt wird, bei festgelegtem Verkaufspreis. Kurz danach kam Unterstützung vom Feuilleton der Frankfurter Allgemeinen Zeitung: Der Autor setzte sich für das Konzept der Projektgruppe Markthalle Neun ein und beklagte die „Indifferenz der Verantwortlichen, ihre fehlende Vorstellungskraft, ihre depressive Hingabe ans scheinbar Unabänderliche“.

Die Anwohnerinitiative, insgesamt circa 20 Personen, traf sich fortan jeden Samstag um zwölf Uhr am „Kaffeestand von Inge“ und beratschlagte die nächsten Schritte. Erster Erfolg war, dass bereits im Februar 2010 das Land



Christoph Albrecht ist Beauftragter für Forschungsmanagement des Schwerpunkts Bildung, Arbeit Lebenschancen sowie für die Projektgruppe Globalisierung, Arbeit und Produktion und die Forschungsgruppe Wissenschaftspolitik (Foto: David Ausserhofer)

christoph.albrecht@wzb.eu

Berlin den verabredeten Vertragsabschluss absagte und zum ersten Mal in Berlin von einem Höchstpreis- zu einem Konzeptverfahren wechselte.

Angestoßen durch die Anwohnerinitiative beseitigte die BGM im Sommer 2010 die alten Verkaufsstände. So entstand die „Kulturfläche neuN“; sie umfasste ungefähr ein Viertel der 3.000qm großen Halle. Bis zum Verkauf der Markthalle im Oktober 2011 fanden in diesem Freiraum 25 Kulturveranstaltungen statt, organisiert oder begleitet von der Anwohnerinitiative. Über 10.000 Menschen besuchten die Ausstellungen, Theateraufführungen, Lesungen etc. und brachten so die vergessene Eisenbahnmarkthalle in Berlin wieder ins öffentliche Bewusstsein.

Für den Konzept-Wettbewerb war kleinteiliger Einzelhandel und ein Preis von 1,1 Millionen Euro festgelegt worden. Von anfänglich 17 Bewerbern blieben am Ende zwei übrig: die „Projektgruppe Markthalle Neun“ – mittlerweile bestand sie aus Nikolaus Driessen und zwei süddeutschen Inhabern eines Ladens für alpenländische Spezialitäten – und ein erfolgreicher Großveranstalter. So traten die einen mit einem auf vier Jahre angelegten, stufenweisen Entwicklungskonzept an, der andere mit dem Konzept eines umfassenden Umbaus und Neustarts der Halle innerhalb weniger Monate. Beide Bewerber stellten im März 2011 vor über 300 Anwohner und Anwohnerinnen ihre Pläne in der Halle vor, anschließend entschied sich die Mehrheit für das stufenweise Entwicklungskonzept. Dies hatte Einfluss auf die anschließende Entscheidung des Landes Berlin, die Markthalle an die „drei Jungs“, wie sie heute von vielen Händlern genannt werden, zu verkaufen.

Seit dem Kauf der Markthalle im Oktober 2011 kämpfen die drei neuen Eigentümer und die neuen Standbetreiber mutig mit sich widersprechenden Ansprüchen – zum einen mit dem Wunsch vieler Kunden nach qualitativollen, fair gehandelten und ökologisch hergestellten Produkten und zum anderen mit der Kritik, dass die Preise der kleinen Händler und Produzenten dem von der Anwohnerinitiative proklamierten Ziel einer „Halle für alle“ nicht entsprechen. Die Süddeutsche Zeitung schrieb im Mai 2013 von einer „Grünen Grenze“ in der Markthalle: hier die hochpreiszahlungsfähigen Kunden, da die auf Aldi und KiK angewiesenen Menschen mit wenig Geld.

Dieser Konflikt ist kaum aufhebbar: Die meisten der Standinhaber mit hochpreisigem Angebot verdienen bisher selbst nicht genug, um ihre privaten Einkäufe an den entsprechenden Nachbarständen zu erledigen. Trotzdem sind inzwischen über 100 (Teilzeit-)Arbeitsplätze



Erfolg des Neubeginns – die Markthalle Neun in Kreuzberg. Aber vorerst reicht es nur für Markttag am Freitag und Samstag. (Foto: Christoph Albrecht)

entstanden: in Produktionsbetrieben in der Markthalle (Bier, italienisches Brot, Fischräucherei, Fleischräucherei), an den Ständen, auf den Bauernhöfen. Einen Mindestlohn von 8,50 Euro pro Stunde erzielen die meisten Standinhaber allerdings nicht.

Zu internationaler Berühmtheit gelangte die Markthalle Neun im letzten Jahr mit dem wöchentlichen „Street Food Thursday“. Junge Menschen und Berlinbesucher haben unter anderem über Facebook von diesem Event erfahren und genießen – nicht immer zur Begeisterung der Nachbarn – jeden Donnerstag von 17-22 Uhr das internationale Angebot der ca. 50 temporären Imbissstände. Für diese Idee wurde die Markthalle Neun vom Land Berlin als „Gastronomischer Innovator 2013“ ausgezeichnet, was Einladungen bis nach Buenos Aires und Moskau zur Folge hatte, um Konzept und Erfahrungen vorzustellen. Während des wöchentlichen Markttreibens gibt es immer wieder Veranstaltungen zu Politik und Lebensmittelkultur und an Sonntagen Spezialmärkte.

Allein: Die Ausdehnung der bisher zwei Markttag (Freitag und Samstag) auf einen zusätzlichen Tag ist noch nicht gelungen. Die Kaufkraft der Nachbarschaft ist trotz unverkennbarer Aufwertungsprozesse derzeit nicht vorhanden, um eine Montagmorgen-bis-Samstagabend-Markthalle tragen zu können.

Aus der Markthalle IX des Industriezeitalters die Markthalle Neun des Internet-Zeitalters zu machen, erfordert, gleichzeitig von gestern, von heute und von morgen zu sein: ein Netz zwischen Bauern und Händlern aus dem Umland und den Berliner Lebensmittelkäufern zu knüpfen; die Markthalle kreativ und profitabel zu managen; und neue Kulturen, Werte und Lebensstile zu erspüren, um so avantgardistisch sein zu können.