

# Vom Markt zur Mall = Du marché au mall = From the market to the mall

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **82 (1995)**

Heft 4: **Vom Markt zur Mall = Du marché au mall = From the market to the mall**

PDF erstellt am: **12.07.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Vom Markt zur Mall

Markt und Handel sind zweifellos die Fundamente unserer Stadtkultur. Als Brennpunkte urbaner Aktivität haben die Orte des Warenaustauschs Architektur- und Stadtgeschichte geschrieben. Für die Herausbildung der vorindustriellen Stadt und mithin der Kerne unserer Städte war der Markt als physisch fassbarer, repräsentativ umbauter Raum zentrales Element, und die Diversifizierung und Spezialisierung der Marktplätze trug wesentlich zur Dynamik der städtischen Quartierbildung bei. In industrieller Zeit und insbesondere im 20. Jahrhundert verlagerte sich der Warenaustausch mehr und mehr von städtischen Aussenräumen in spezialisierte Baukomplexe, angefangen bei den Passagen des 19. Jahrhunderts über die «klassischen» Warenhäuser bis hin zu den verschiedenen Typen von Shopping-Centers der Nachkriegszeit.

Der Architektur des Warenaustauschs haftet jedoch der Ruf des Vulgären an. Verkaufsbauwerke sind Konsumereignis – nicht erst seit den heutigen Erlebniseinkaufswelten. So zählten etwa die Passagen – obwohl (oder gerade weil?) Inbegriff bürgerlich-kapitalistischer Stadtszenarie – zu ihrer Zeit nicht zur anerkannten hohen Architektur, genauso wie die heutigen – innerstädtischen oder peripheren, durchgestylten oder primitiven – Supermärkte kaum einmal im Repertoire derjenigen auftauchen, die sich ernsthaft mit Baukunst auseinandersetzen glauben. Offenbar gelten die *black-boxes* der Media-, Möbel- oder Lebensmittelmärkte beispielsweise im räumlich schwer bestimmbareren Feld sub- oder periurbaner Realität nach landläufiger Sicht der Fachleute als unwürdig, genauso wie etwa die Installation einer neuen Verkaufsbauwerke als Mischform von Galerie und Mall zwecks Wiederbelebung ehemaliger Zentrumsgebiete. Anbietend, kommerziell, populistisch, städtebaulich rücksichts-, ja verantwortungslos, billig – so einige der kritisch gemeinten Schlagwörter.

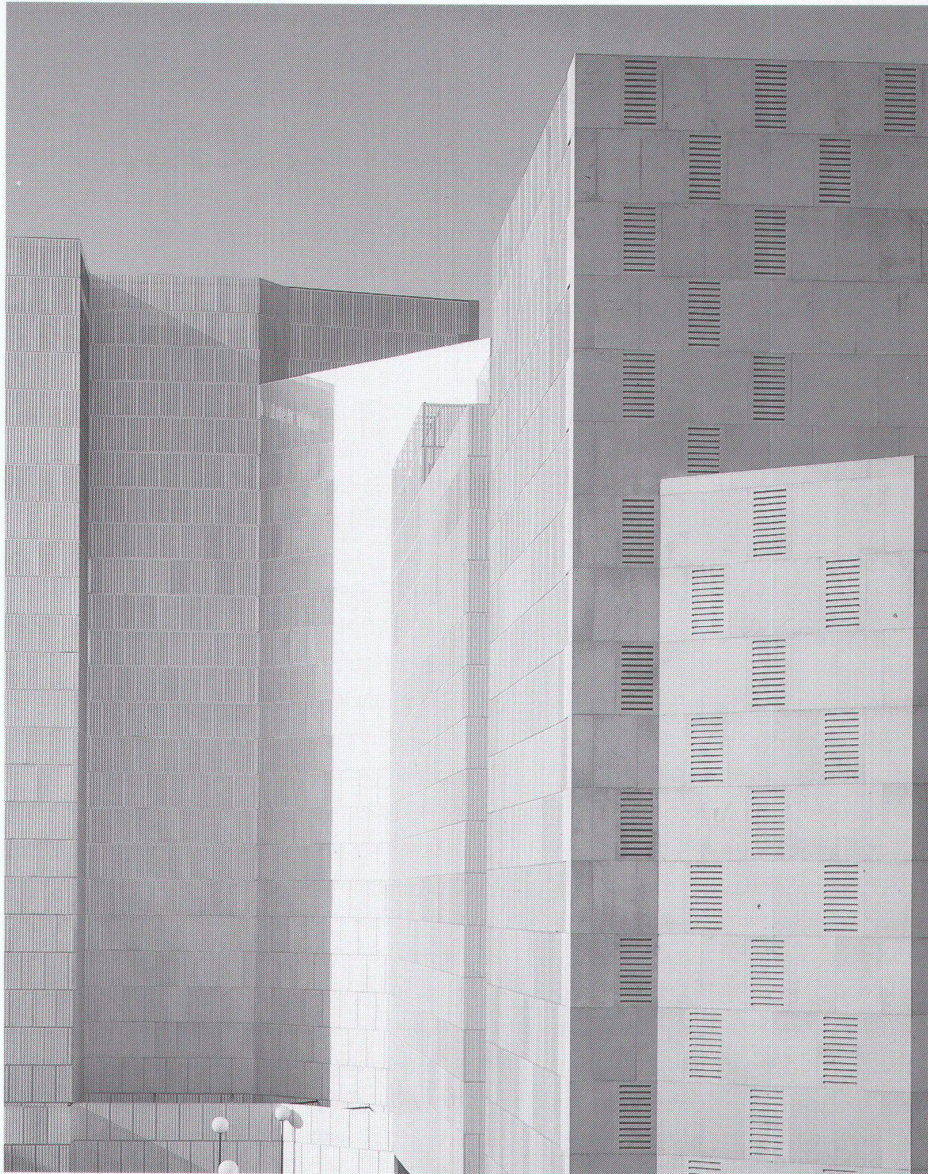
Dabei sind es doch gerade die elementaren Kräfte der Märkte, die überhaupt den städtischen und territorialen Veränderungsprozess antreiben und dessen Entwicklung und Überformung aus-

lösen. Allerdings halten sich die Marktkräfte nicht unbedingt an Planungsleitbilder und an offizielle Vorstellungen von architektonisch-städtebaulicher Schönheit. Märkte setzen ihre Kräfte dort frei, wo die geografischen, infrastrukturellen und politischen Voraussetzungen günstig liegen und wo Entwicklungspotential vorhanden ist. Und sie setzen sie in jener Form frei, die im Hinblick auf den Kosten-Nutzen-Effekt am meisten verspricht. Das war schon im Frühmittelalter der Fall – und es erwuchs daraus im Mittelalter jene städtebaulichen Ensembles, die wir heute so bewundern, dass wir sie gleich in ihrer Gesamtheit zum Einkaufsparadies umgebaut haben. Ähnlich verhält es sich mit innerstädtischen Kaufhäusern und Passagen, von denen die wenigen, die überlebten, fein säuberlich restauriert werden. Mehr noch: sie wurden wiederentdeckt als Idealtypen isolierter Einkaufswelten, in denen sich im künstlichen Ambiente, unter Ausschluss von Wind und Wetter, verkaufsästhetisch optimal ausgeleuchtet und musikalisch berieselt, kohärente Konsumstrategien arrangieren lassen.

Dass solche Verkaufsbauwerke sich der herkömmlichen Stadt der Strassen und Plätze tendenziell verschliessen und Öffentlichkeit absorbieren, sollte nicht einfach beklagt, sondern als architektonische und städtebauliche Herausforderung verstanden werden. Denn der Übergang von der traditionellen kleinteiligen Stadt zur Stadt der grossen, dicht gepackten oder weitverstreuten autonomen Volumen stellt gleichermaßen strukturelle Probleme wie Probleme der Lesbarkeit des Stadtzusammenhanges, bietet aber auch die Chance, in ganz anderen Dimensionen und mit ganz anderen architektonischen Rohstoffen als bisher arbeiten zu können.

Die vorliegende Nummer versucht, anhand ausgewählter Themenbereiche und im Sinne von Hintergrundinformationen einen Überblick über Entwicklung, Funktionszusammenhänge und bauliche Ausprägung von Märkten, deren Stellenwert innerhalb der Stadt und ihrer Bedeutung für das öffentliche Leben zu vermitteln.

*Red.*



**El Corte Inglés, Barcelona,  
1992–1995;  
Architekten: José Antonio Martínez  
Lapeña und Elias Torres Tur,  
Barcelona**

**Das bestehende Warenhaus an der  
Plaza Catalunya wurde erweitert  
und erhielt eine neue, zwischen der  
Geschossstapelung im Innern  
und dem stadträumlichen Kontext  
vermittelnde Fassade.**

■ Le grand magasin existant sur la  
Plaza Catalunya a été agrandi et doté  
d'une nouvelle façade interposée  
entre la superposition intérieure des  
étages et le contexte de l'espace  
urbain.

■ The existing department store on  
Plaza Catalunya was extended and  
given a new façade which mediates  
between the stacked storeys in  
the inside of the square and the  
broader context of the town.

## Du marché au mall

Le marché et le commerce sont indubitablement les fondements de notre culture urbaine. Foyers d'activité dans les cités, les lieux d'échange des produits ont écrit l'histoire de l'architecture et de la ville. Espace bâti représentatif et physiquement compréhensible, le marché fut un élément central pour la constitution de la ville préindustrielle et, ce faisant, des noyaux de nos cités; la diversification et la spécialisation des places de marché contribuèrent largement à dynamiser la formation des quartiers urbains. A l'époque industrielle, et notamment au 20<sup>ème</sup> siècle, le commerce des produits s'est transféré de plus en plus des espaces urbains périphériques vers des complexes bâtis spécialisés qui, partis des passages du 19<sup>ème</sup> siècle aboutirent, en passant par les grands magasins «classiques», aux divers types de Shopping Center de l'après-guerre.

Une réputation de vulgarité déprécie toutefois l'architecture du commerce. L'architecture pour la vente matérialise l'acte de consommation et ceci ne date pas seulement des paradis commerciaux actuels. Bien que quintessence de la vie urbaine bourgeoise capitaliste (ou peut-être pour cela?), les passages n'étaient pas, en leur temps, reconnus comme de l'architecture à part entière; de même aujourd'hui les super-marchés – qu'ils soient dans les villes ou à l'extérieur, élégants ou primitifs – entrent à peine dans le répertoire de ceux qui se targuent de pratiquer sérieusement l'architecture. Manifestement les *black-boxes* distribuant des médias, des meubles ou de l'alimentation et situés dans un champ de réalité sub- ou périurbaine difficile à définir spatialement, sont frappés d'indignité par nos spécialistes qui rejettent aussi l'installation d'un nouvel axe commercial, forme mixte de la galerie et du mall, pour revitaliser un ancien centre urbain. Conformiste, mercantile, populiste, urbanistiquement brutal et même irresponsable, bon marché – pour citer quelques unes des formules critiques.

Et pourtant, ce sont précisément les forces élémentaires des marchés qui stimulent le processus d'évolution urbanistique et ter-

ritorial et qui en déclenchent le développement et la métamorphose. Certes, ces forces du marché ne respectent pas nécessairement les visions planificatrices et les conceptions officielles de la beauté architecturale et urbanistique. Les marchés libèrent leurs forces là où les conditions géographiques, infrastructurelles et politiques sont avantageuses et où un potentiel de développement existe. Ils les libèrent par ailleurs sous la forme la plus prometteuse quant à l'effet de coût/utilité. Il en était déjà ainsi au début du Moyen Age, ce qui donna naissance à ces ensembles urbanistiques moyenâgeux que nous admirons tant aujourd'hui, au point de les avoir d'emblée transformés totalement en paradis commerciaux. Il en est de même des grands magasins au centre des villes et des passages dont les rares exemples ayant survécu sont méticuleusement restaurés. Plus encore: ils ont été redécouverts comme le type idéal de l'univers commercial introverti où l'on peut arranger des stratégies de consommation cohérentes avec éclairage esthétique et musique d'ambiance incitant à l'achat, dans un environnement artificiel, loin du vent et des intempéries.

Le fait que de telles machines à vendre se démarquent de la ville traditionnelle des rues et des places et s'approprient une part du domaine public, ne doit pas être seulement déploré, mais aussi compris comme un défi architectural et urbanistique. Car si la transition entre la ville habituelle traditionnellement morcelée et celle des grands volumes autonomes fortement concentrés ou très dispersés, pose à la fois des problèmes structurels et des problèmes de lisibilité de la cohérence urbaine, elle offre aussi la chance de pouvoir travailler dans des dimensions et avec des matières premières architecturales totalement différentes.

Par un choix de domaines thématiques et en tenant compte des informations contextuelles, le présent numéro tente de donner une vue d'ensemble sur le développement, les connexions fonctionnelles et le caractère architectural des marchés, de leur place au sein de la ville et de leur importance pour la vie publique.

*La réd.*



## From the Market to the Mall

Trade and commerce are without doubt the cornerstones of our urban culture. As focal points of urban activity, the venues for the exchange of goods have been instrumental in writing the architectural history of our towns. In the development of the pre-industrial towns and city centres, the market place was a physically tangible, representatively constructed central element, and its diversification and specialisation played an important role in the formation of urban districts. In the industrial era, and particularly in the 20th century, the site of mercantile exchange gradually moved from uncovered urban areas to specialised building complexes, beginning with the 19th century passage via the “classic” department store to the various types of postwar shopping centre.

The architecture of trade and commerce has, however, the reputation of vulgarity. Shopping architecture is a consumer phenomenon – and not only since the emergence of the now prevalent worlds of “shopping experience”. Thus the passages, for example – although (or precisely because?) they were the epitome of the bourgeois-capitalist urban scene – were not regarded as part of the recognised high-quality architectural scene, just as today’s super markets (inner-city or periphery, stylish or primitive) do not figure in the repertoire of architects who like to give the impression that they are concerned with and committed to a serious discussion with the art of building. It seems that the *black boxes* of the media, furniture or food markets in poorly defined areas of sub- or peri-urban reality are regarded as unworthy by the conventional professionals, as is also the installation of a new shopping axis articulated as a mixture between a gallery and a mall as a means of bringing life back into a one-time urban centre. Bland, commercial, cheap, populist, inconsiderate and even irresponsible in terms of town planning – these are but a few of the critical keywords to which this project gave rise.

In fact, however, the elementary forces of the market trigger the urban and territorial processes of change and activate their de-

velopment. Of course, these forces do not necessarily comply with exemplary planning models and official aesthetic ideals regarding architecture and town planning. The forces inherent in the market go into action where the geographical, infrastructural and political conditions are favourable and where there is potential for growth, and they act in a way which promises to be maximally cost-effective in terms of utilisation. This was already the case in the early Middle Ages – and the development that began in medieval times resulted in the urban ensembles which have become the objects of our admiration to the extent that we have taken them over, lock, stock and barrel, and developed them into shopping paradises. The inner-city department stores and passages (of which the few survivors have been immaculately restored) are in a similar situation, only even more extreme: they have been rediscovered as ideals of isolated shopping worlds in which sales-aesthetically optimally illuminated consumer strategies are staged in sheltered, artificial surroundings against a constant stream of background music.

The fact that such sales machines tend to be closed off from the traditional city of streets and squares and absorb the population for themselves should not be merely a cause for complaint, but also regarded as an architectural and town planning challenge. The transition from the traditional small-dimensioned town to large, densely packed or widely scattered autonomous volumes gives rise to structural problems and questions relating to the legibility of the city as a whole; it also, however, represents a chance to work with quite different dimensions and architectural raw materials than was previously possible.

This issue may be regarded as an attempt at creating, on the basis of selected subject matter and in the sense of background information, a general survey of the development, functional connections and structural characteristics of markets, their status within the town and their significance for public life. *Ed.*

