

architektur. aktuell

the art of building

Essays: Odessa, Paris, Salzburg;
fasch&fuchs, Pascale Guédot

Mai
May 2011
374
deutsch /
english

Osterreich /
Deutschland
€ 14,80
Schweiz
SFR 25

Urbanism Hybride Lebensstile



4



P.b.b.
Verlagspostamt
1201 Wien,
Erscheinungsort Wien,
Zulassungsnummer:
022031409M

SpringerWienNewYork

Zwanzig Jahre nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion ist eine Analyse der zeitgenössischen Stadtentwicklung osteuropäischer Metropolen aus mehreren Gründen relevant. Die beiden Jahrzehnte nach der Loslösung von ihrer totalitären Vergangenheit brachten den meisten ehemaligen Ländern des Ostens nach einer anfänglichen Durststrecke einen kontinuierlichen ökonomischen Aufschwung. Dabei wurden besonders die Metropolen mit großen Herausforderungen konfrontiert, wobei informelle Entwicklungsprozesse immer wieder eine bedeutende Rolle spielten.

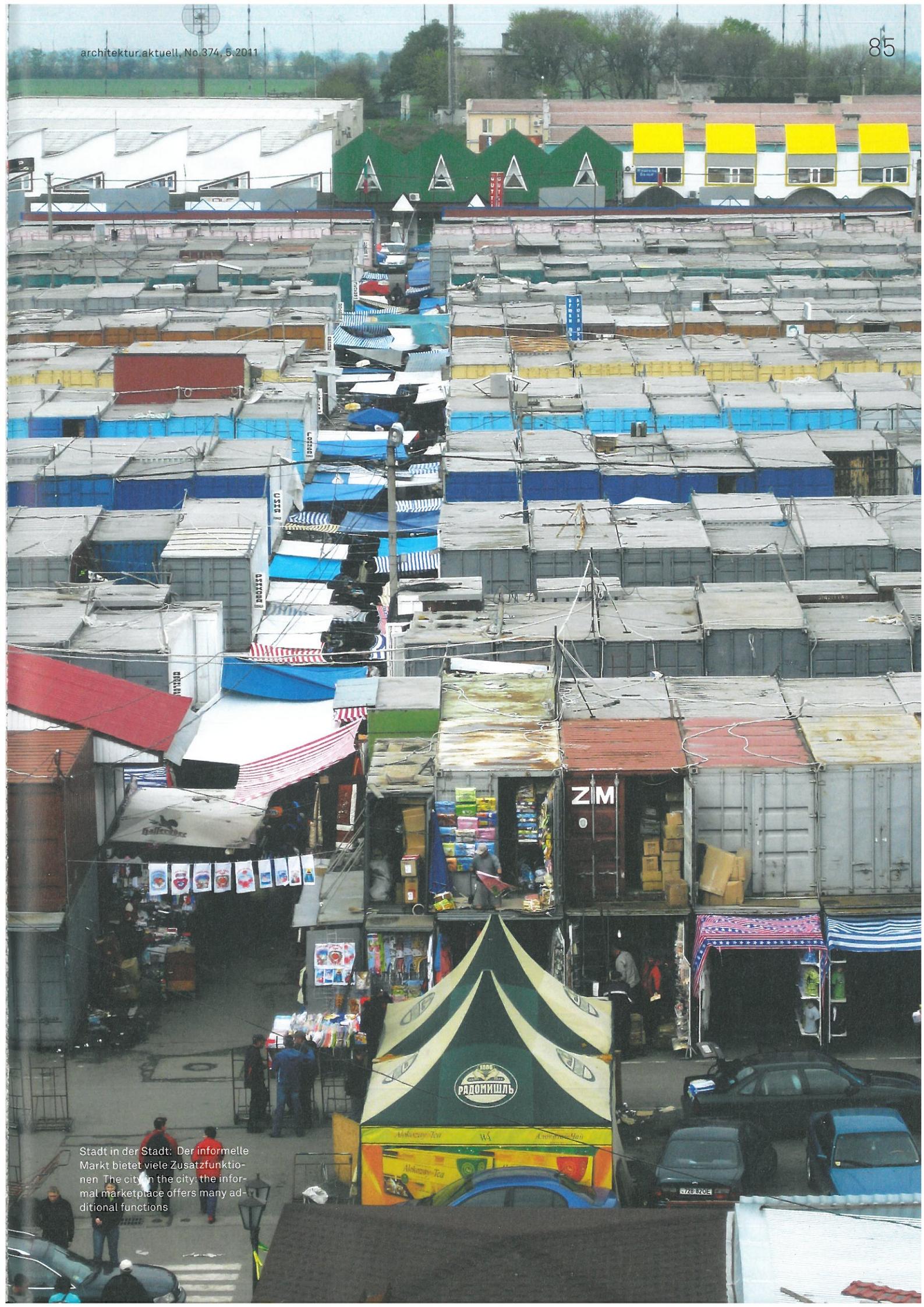
Container City Kilometer 7: Vom informellen Markt zur „Stadt in der Stadt“ Container City Kilometer 7: From informal market to “city in the city”

[► p. 93]

Photos & Text Andreas Hofer

Urbanismus-Impulse für den Osten Während die Bausubstanz der Innenstädte vor allem aufgrund der unklaren Eigentumsverhältnisse nur sehr langsam auf den Transformationsprozess reagierte, boomed die urbane Peripherie. Ein rasantes Stadtwachstum bei meist gleichbleibender oder sogar schrumpfender Bevölkerung ging mit einem explodierenden Verkehrsaufkommen und chronischer Untersorgung mit technischer und sozialer Infrastruktur einher. Kai Völker prägte für diese bis heute anhaltenden Entwicklungen den Begriff „Turbo-Urbanismus“. Dabei spaltete sich die ehemals sozial gleichgeschaltete Bevölkerungsstruktur in eine kleine ökonomisch potente und gut ausgebildete Oberschicht und eine breite „Basis“, deren Einkommen immer weiter unter die längst weltmarktabhängigen Lebenshaltungskosten fiel.

Der formale Ausdruck dieses neuen Reichtums prägte bislang das Stadtbild der postsozialistischen Metropolen. Es entwickelte sich ein eigenwilliger Hang zum Ornament, der einer maßstabslosen Monumentalität verhaftet blieb. Doch diese Haltung wird spätestens mit der kommenden Generation von Bauschaffenden verschwinden – vorausgesetzt, dass der seit der großen EU-Erweiterung 2004 intensivierte internationale Dialog über zeitgemäße Baukultur fortgesetzt werden kann. In den kommenden Jahren wird sich das Interesse an der Stadtentwicklung im östlichen Europa noch erheblich intensivieren. Bedeutende Events wie die EURO 2012 in jeweils vier Städten Polens und der Ukraine, Olympia in Sochi 2014 und die eben Russland zugesprochene Fußballweltmeisterschaft 2018 werden neben großer medialer Aufmerksamkeit auch weitere Impulse in der Stadtentwicklung auslösen. In-



Stadt in der Stadt: Der informelle Markt bietet viele Zusatzfunktionen
The city in the city: the informal marketplace offers many additional functions

wieweit dabei eine mittel- und langfristige Verbesserung der urbanen Lebensqualität einer kurzfristigen Bedarfsdeckung unterliegt, wird in einigen Jahren zu bewerten sein.

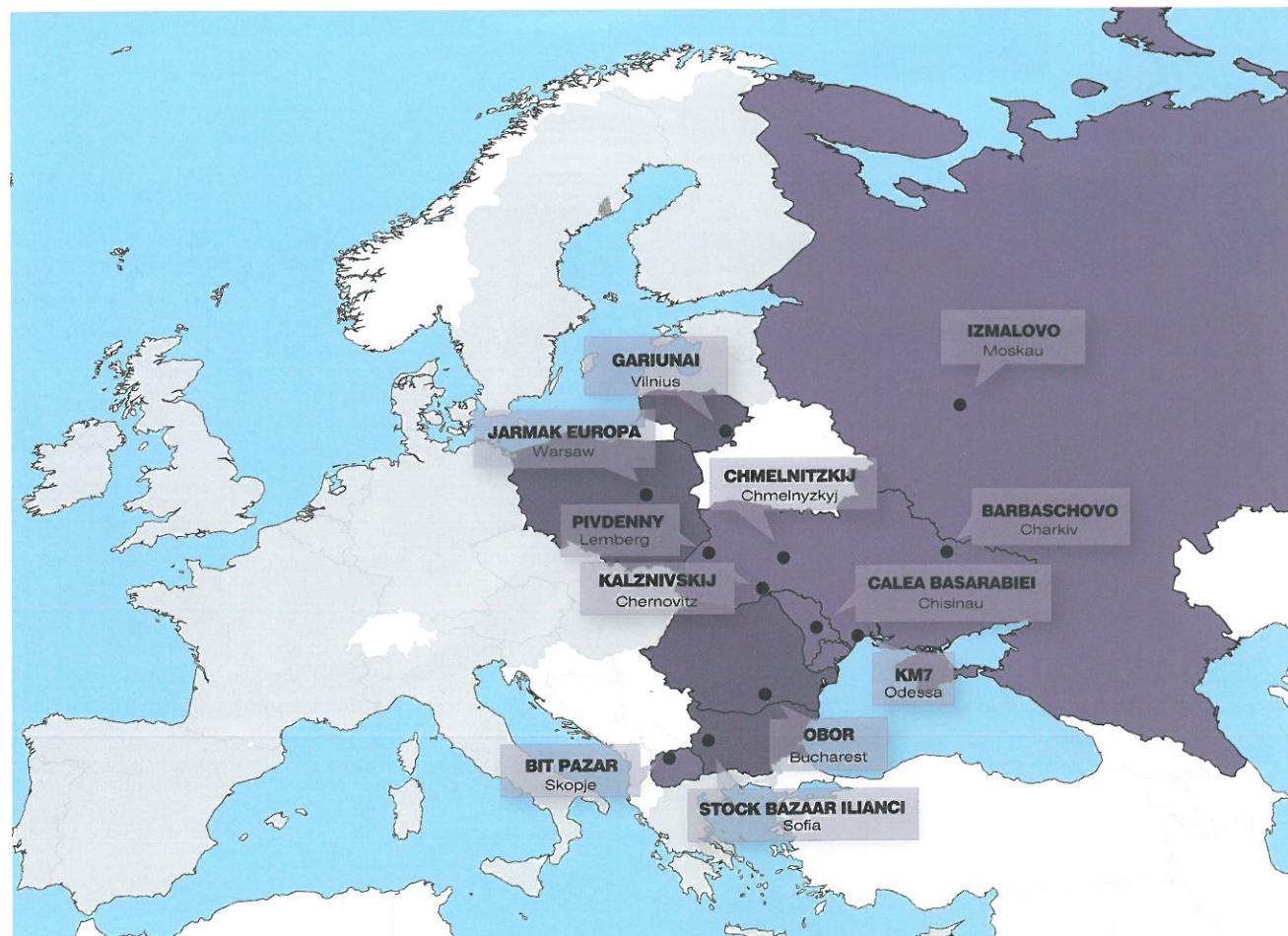
Das Phänomen der Neuen Märkte Ein bislang kaum beachtetes städtebauliches Phänomen Osteuropas ist die Entstehung so genannter Neuer Märkte und deren Entwicklung hin zu riesigen, multifunktionalen Zentren von Handel und Konsum, die heute bereits nach dem Prinzip „Stadt in der Stadt“ funktionieren. Die Wurzeln dieses Phänomens finden sich zwar in den historischen Vorläufern wie dem mittelalterlichen Marktplatz und dem orientalischen Bazaar, der Anlass ihrer Entstehung liegt jedoch in den unmittelbaren Umbruchjahren 1989 bis 1991. In dieser Zeit der politischen Instabilität und des Machtvakums nach der Auflösung der alten Machtstrukturen erfüllten die Neuen Märkte naturgemäß die Aufgabe der Nahversorgung. Als die staatlichen Institutionen aufhörten, Gehälter zu zahlen, waren die

Menschen gezwungen, sich um die Organisation ihres Alltags zu kümmern. So entstanden anfangs Wochenmarkthähnliche Strukturen, die sich die historische Beziehung zwischen der Stadtwohnung und der Datscha mit ihren kleinteiligen Anbauflächen zu Nutze machten. Diese Entwicklung verlief allerdings keineswegs konzertiert oder verordnet.

Nachdem diese Märkte zunächst vor allem Orte des Umschlags für Nahrungsmittel und Güter des täglichen Bedarfs waren, kamen zunehmend Konsumgüter aus dem internationalen Warenverkehr hinzu. Die meisten Standorte dieser Neuen Märkte lagen an den Peripherien von Großstädten, wie etwa der Stock-Ilianči-Bazaar in Sofia oder der Barbaschova Markt im ostukrainischen Charkiv. Dennoch ist daraus keine Gesetzmäßigkeit abzuleiten, haben sich doch auch in manchen Fällen innerstädtische Standorte etabliert, wie etwa der inzwischen geschlossene Jarmak Europa in Warschau. Die geographische Situierung dieser Märkte wurde von den neuen politischen Rahmenbedingungen, von neu gezogenen Grenzen oder auch durch neu entstandene Handelsrouten und Verkehrsflüsse geprägt.

Die bauliche Struktur eines Neuen Marktes bestand zunächst aus einfachen Marktständen oder billigen Kiosken und bot

Neue Marktplätze für neue Handelsrouten New marketplaces for new trade channels





Schritt 1 am Weg zur Mall: Überdachung der Stände The first step heading for the shopping mall: roofs over the stands

kaum Witterungsschutz oder Komfort für Kunden und Verkäufer. Der ökonomische Entwicklungsprozess ging über die beiden Jahrzehnte hinweg mit einer baulichen Konsolidierung einher, wobei heute vielfach noch Teile der ursprünglichen baulichen Struktur vorhanden sind. Den Neuen Märkten haftet allerdings seit ihrer Entstehung ein zweideutiger Ruf an: dem nützlichen und für manche Bevölkerungsschichten (über-)lebensnotwendigen Charakter der Versorgung steht ein Image eines „Unortes“, geprägt durch eine offensichtlich chaotische bauliche Struktur gegenüber. Zwar bedienen die „Neuen Märkte“ in ihrem Angebot nach wie vor ein wenig kaufkräftiges Segment der Bevölkerung, zunehmend werden allerdings auch gehobene Produkte und Luxusgüter angeboten. Dieser Dynamik der Handels hält die Entwicklung der Architektur kaum stand, demzufolge hat den meisten Märkten nach wie vor ein eher offensichtlich „informelles“ Image an.

Der Begriff „Informalität“ erlangt dabei allerdings seinen Stellenwert durch einen fremdbestimmten Ordnungsgedanken, der in den Neuen Märkten offensichtlich, ja fast mit spielerischer Leichtigkeit ausgehöhlt wird. Die Rolle dieser Informalität unterscheidet sich dabei deutlich von jener, durch individuelle Karrieren geprägte Informalität Hernando de Sotos, die er in seinem Buch „Marktwirtschaft von unten“ für Entwicklungsländer formulierte. Das Leben und Arbeiten auf

den Neuen Märkten Osteuropas kennt nur wenige individuelle Spielräume, alles verläuft längst streng hierarchisch und gut durchorganisiert. In diesem Kontext kann zwar als finales Entwicklungsziel eines Neuen Marktes der Status eines Shopping Centers bezeichnet werden, doch fast alle bekannten Beispiele sind weit davon entfernt. Dennoch: die Märkte



Sieben Kilometer vom Hauptpostamt: Mobilität für die Lage außerhalb der Stadt-Administrationsgrenze Driving beyond the city law: situation seven kilometers from downtown

befinden sich in einem permanenten Entwicklungsprozess, dessen Dynamik von der lokalen wirtschaftlichen Situation wie auch von den handelnden Personen bestimmt wird. Sie schaffen ein Netzwerk von Waren, Dienstleistungen und Finanztransaktionen in globaler und lokaler Verflechtung und werden noch kaum oder zu wenig vom offiziellen europäischen Wirtschaftssystem wahrgenommen.

Kilometer 7 in Odessa Einer der größten dieser Neuen Märkte Osteuropas liegt an der Peripherie von Odessa und wurde 1989 gegründet. Die schlichte Bezeichnung „Kilometer 7“ resultiert aus der Distanz vom Hauptpostamt bis zum knapp außerhalb der administrativen Stadtgrenze gelegenen Standort im Umfeld einer 1973 aufgelassenen Mülldeponie. Aufgrund der unmittelbaren Nähe zum wichtigsten Hafen am Schwarzen Meer und einer hervorragenden Verkehrsanbindung ins Innere des Kontinents entwickelte sich der Kilometer 7 in den über 20 Jahren seines Bestehens zu einem der größten Warenaumschlagplätze Osteuropas. Der Markt besteht heute vor allem aus einer Ansammlung von tausenden Containern, die als Verkaufsboxen dienen und bietet von Textilien über Werkzeuge und Möbel alles, was sonstwo in einer herkömmlichen Shopping Mall und in Fachmärkten angeboten wird.

Die „Erfinder“ des Kilometer 7 waren vier Personen aus mittleren Führungsebenen früherer Sowjetbetriebe. Viktor Dobriansky ist einer der vier Gründer, die jeweils einen spezifischen Bestandteil in den Start des Projektes einbrachten: ein Grundstück, Investitionskapital, Container aus einer aufgelassenen Fabrik in Odessa sowie die Idee der (vorerst informellen) Versorgung der Stadt durch einen improvisierten Markt.

Dobriansky: „Wir gingen an die Peripherie, weil die Stadtverwaltung den Straßenhandel in Odessa verboten hatte. Das Grundstück mit der Mülldeponie war einfach zu bekommen und so stellten wir ein paar Tische hin. Die Idee mit den Containern entstand eher zufällig, weil der Hafen damals wirtschaftlich am Boden lag. Plötzlich begriffen wir die Chance einer optimalen Organisation des Marktes und führten die Container als Hauptelement des Kilometer 7 ein.“

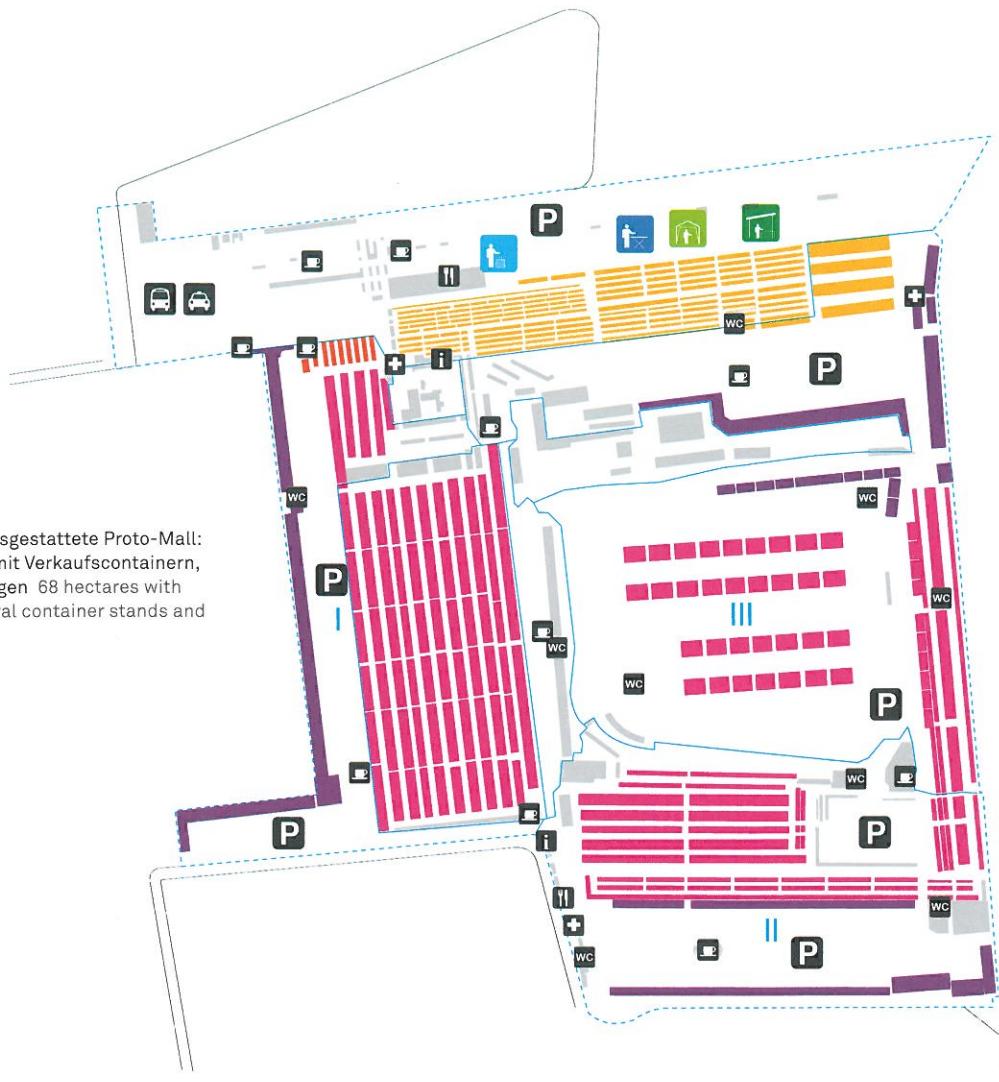
Das Konzept zweier übereinander gestellter Container als Verkaufsbereich (unten) sowie Lager (oben) ist so einfach wie funktional perfekt und wurde in nahezu allen Erweiterungsphasen beibehalten. Die Containerpaare bilden in Reihe so etwas wie eine „Einkaufsstraße“ mit Verkaufs- und Kommunikationszone unmittelbar vor den Containern und einem mittigen „öffentlichen Raum“ als Verkehrsfläche. Dobriansky: „Natürlich haben die Container auch Nachteile und man könnte sie durch andere Gebäudestrukturen ersetzen. Wir haben das zwar an manchen Stellen des Marktes gemacht, aber dennoch ist es die Container-City, die dem Kilometer 7 seine spezifische Identität gibt.“

Simple Geschäftsidee: Billiges Grundstück neben der Mülldeponie, Container aus der Fabrik Situation close to a waste dump, containers from the local factory





68 ha komplett ausgestattete Proto-Mall:
Parkplätze, Kern mit Verkaufscontainern,
Serviceeinrichtungen 68 hectares with
parking lots, central container stands and
service units



Der Grundriss des Kilometer 7 zeigt die strenge Anordnung der zahllosen Containerzeilen rund um die Mülldeponie, deren Schornstein als einziges Orientierungselement fungiert. Dabei bestimmen ausschließlich funktionale Gesichtspunk-

te und räumliche Logik die Organisation des mit 68 ha etwa doppelt so großen Areals wie etwa jenes der Shopping City Süd bei Wien. Außen sind die Parkplätze situiert, Versorgungseinrichtungen wie Restaurants, Kioske und Wechselstuben liegen strategisch verteilt. Trotz dieser Klarheit im Grundriss skizziert das dreidimensionale Bild des Kilometer 7 ein offensichtlich zufälliges und ungeordnetes Gesamtbild mit informellem Charakter. Der Markt verfügt über eine autarke Gas-, Wasser- und Stromversorgung und ist an das Kanalnetz angeschlossen. 150 Sicherheitsleute sorgen für Ordnung und Sicherheit, weitere 1.100 Mitarbeiter kümmern sich um Dinge wie medizinische Versorgung, Reinigung und Müllentsorgung sowie um die Kinderbetreuung für das Verkaufspersonal.

Luxuswaren auf der Straße In den rund 20 Jahren seines Bestehens hat sich der Kilometer 7 ökonomisch und baulich konsolidiert und mehrfach erweitert. Der Markt bein-

Simples Marktor: Stahlfachwerk über Containern Simple market gate: steel framework on top of stacked containers





haltet heute rund 20.000 Shops, die insgesamt etwa 300.000 Arbeitsplätze generieren (Dobriansky). An „guten“ Tagen frequentieren rund 100.000 Kunden den Markt, an „schwachen“ Tagen sind es 50.000. Das Einzugsgebiet reicht tief ins ukrainische Hinterland bis ins 500 km entfernte Dnepropetrovsk und weiter nach Russland im Norden und Osten und Richtung Westen bis nach in die Republik Moldau. Die Kunden kommen mit städtischen oder regionalen Buslinien, mit privaten Pkws oder Lastwagen, mit Reisebussen unterschiedlichster Herkunft oder mit der Bahn. Nochmals Dobriansky: „Wir investieren jährlich etwa 3,5 Millionen Euro in den Ausbau der Infrastruktur und zahlen rund 6 Millionen Euro allein an Steuern.“

Trotz der längst erfolgten Legalisierung des Kilometer 7 und seiner wachsenden Steuerleistung blieb der „informelle“ Charakter des Marktes erhalten. Zwar wurden inzwischen auch eine gedeckte Halle und mehrere Verkaufszeilen in soliderer Bebauung errichtet, dennoch wurde das Konzept der Containerpaare in nahezu allen Erweiterungsphasen beibehalten. Auch das Image als Shopping Mall für ein Billigsegment entspricht auch längst nicht mehr seinem Angebot. Denn inzwischen beinhaltet das Sortiment eben solche Luxusartikel aus europäischen Designerschmieden, wie die Branchen in der Innenstadt von Odessa, allerdings zum halben Preis.

Seit etwa drei Jahren läuft die aktuellste Erweiterungsphase des Kilometer 7. Man hat begonnen, die inmitten des Gebiets liegende, um etwa 15 Meter erhöhte Müllhalde zu erschließen und mit einer Betondecke zu versehen. Für die darauf zu

Rudimentäre Imagebildung: Logo am Witterungsschutz Rudimental image building: logo on the roof

errichtenden Shops hat man wieder auf das bewährte Muster der Containerzeilen zurückgegriffen. Damit erhält der Kilometer 7 nun auch eine dritte Dimension!

Das in dieser Form relativ junge urbane Phänomen der Neuen Märkte scheint mittelfristig die spezifische Charakteristik osteuropäischer Städte zu prägen. Der Konsolidierungsprozess dauert an, die funktionalen Verflechtungen mit der Kernstadt werden intensiviert. Obwohl auch für den Kilometer 7 keine verlässlichen Angaben zum Gesamtumsatzvolumen zu bekommen waren, ist davon auszugehen, dass dieser Markt, wie auch andere sich inzwischen als massives wirtschaftliches Gegengewicht zu ihrer jeweiligen Kernstadt etabliert haben. Die absehbare weitere Entwicklung, auch anderer Märkte ähnlichen Typs, deutet auf eine künftige Intensivierung dieser Tendenz hin.

„Neue Märkte – Neue Strategien“ ist ein gemeinsames Forschungsprojekt des Fachbereichs Städtebau der TU Wien und des Instituts für Gegenwartsarchitektur der Architekturfakultät Lemberg (Dekan Bohdan Tscherkes). Mitarbeiter: Roman Frankiv, DI Evgeni Gerginsky, Lucia Kainzbauer, Konrad Wisniewski, DI Theresia Kaufmann, Andrey Lemishko, DI Ivo Mirkovski, Philipp Rudigier, Barbara Trausinger, DI Andrea Überbacher. Das Projekt wird vom Österreichischen Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung gefördert.



An guten Tagen kommen 100.000
Kunden On good days the market
attracts 100,000 customers

Today, twenty years after the collapse of the Soviet Union, an analysis of contemporary urban development in eastern European cities appears relevant for a number of different reasons. After an initial lean period, the two decades that followed liberation from their totalitarian past brought most of the former countries of the East continuous economic growth. As a consequence the cities, in particular, were confronted by major challenges, with informal development processes playing a significant role.

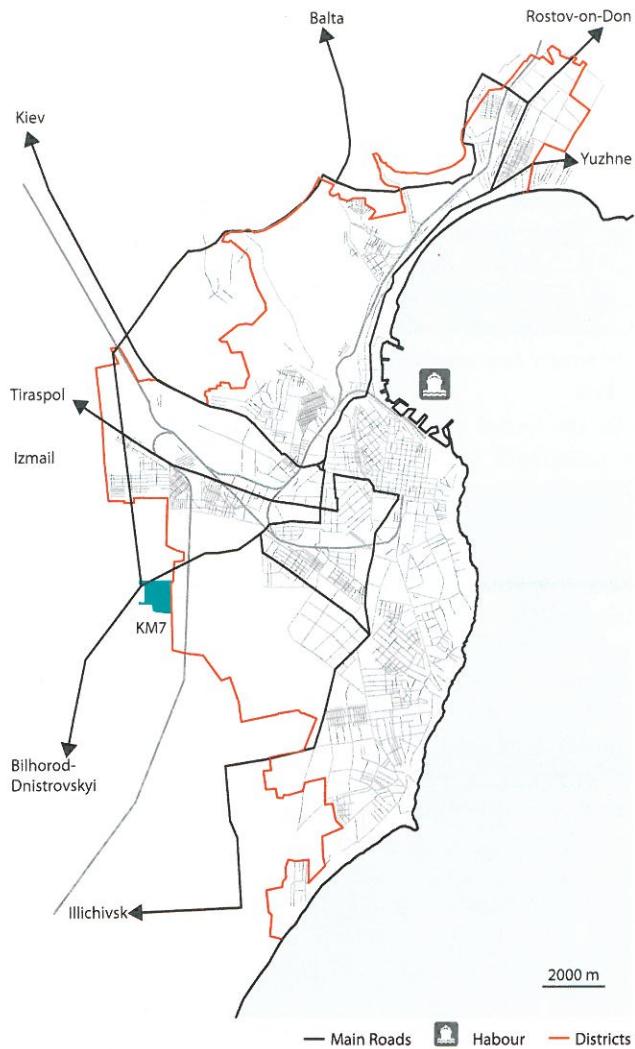
Urbanism impulses for the East Whereas, due to the difficulty in clarifying ownership questions, the building fabric of the inner cities reacted only very slowly to the transformation process, the urban periphery boomed. Rapid urban growth despite stagnant or even decreasing population figures went hand in hand with an explosion in the amount

of traffic and chronic deficiencies in the area of technical and social infrastructures. To describe this development which has continued up to the present day Kai Völker coined the term "turbo urbanism". A formerly homogeneous population structure separated into a small, economically powerful and well-educated upper class and a broad basis whose income continued to sink further and further below living costs which had long since become dependent on the world markets.

So far the formal expression of this new wealth has shaped the appearance of post-socialist cities. There developed a strange fondness for ornament which remained tied to monumentality devoid of any sense of scale. But this approach will vanish with the next generation of building designers – provided it is possible to continue the international dialogue about a contemporary culture of building that has grown more intensive since the major expansion of the EU in 2004. In the years to come interest in urban development in the eastern parts of Europe will grow considerably. Important events such as the EURO 2012 in four cities in Poland and four in Ukraine, the Olympics in Sochi 2014, and the world football championships in 2018, which have also been promised to Russia will, as well as attracting media attention, also provide new impulses for urban development. The extent to which medium and long-term improvement of the urban quality of life will be made subordinate to short-term response to needs, can only be evaluated in several years time.

20.000 Läden generieren 300.000 Arbeitsplätze 20,000 shops
create 300,000 jobs





Um dem kommunalen Verbot des Straßenhandels zu entgehen, musste der Markt jenseits der Stadtgrenze gebaut werden. The market was built beyond the city limits due to the ban of street trading.

a "city within the city". Although the roots of this phenomenon are to be found in historic predecessors such as the mediaeval market place and the Oriental bazaar the reason for their development lies in the years of transformation between 1989 and 1991. During this time of political instability and the power vacuum that followed the dissolution of old power structures the New Markets met the need for a local supply of goods and food. When the state organizations stopped paying wages people were forced to organize their everyday lives themselves. And so there developed structures that initially resembled weekly markets and which utilised the historic relationship between the city apartment and the datschas with their small areas for growing vegetables. However this development did not take place in any organised or concentrated way.

While initially the markets were places where foodstuffs and everyday goods could be bought and sold, soon consumer goods from international commerce began to appear there as well. Most of these New Markets were located on the peripheries of major towns such as the Stock Ilianči Bazaar in Sofia or the Barbaschova Market in Charkiv in eastern Ukraine. But it is impossible to derive any kind of general rule from this fact, as a number of such markets also grew up in inner city locations, such as the Jarmark Europa in Warsaw which is now closed. The geographical location of these markets was shaped by the new political situations, the newly drawn boundaries or through new trade routes and traffic flows. The built structure of a New Market initially consisted of simple market stalls or cheap kiosks and offered little in the way of protection from the weather for either customers or retailers. Over the past two decades the economic development process has been accompanied by consolidation of the build-

The phenomenon of the New Markets A phenomenon of urban development in Eastern Europe that has so far received little attention is the establishment of what are called New Markets and their development into enormous, multi-functional centres of commerce and consumption which today already function according to the principle of

Das Warenangebot liegt zwischen Wochenmarkt und Einkaufszentrum Products similar to shopping centres





Autarke Struktur: 150 Sicherheitsleute und 1.100 Mitarbeiter für Medizin, Müllentsorgung und Kindebetreuung arbeiten hier 150 security staff and 1,100 employees take care of medical assistance, waste disposal and child care

ings, although many elements of the original built structure have still survived. However, ever since they first developed the reputation of the New Markets has been somewhat ambivalent: they have the character of a service that is useful – and for certain sectors of the public almost essential for survival – that contrasts with the image of a “non-place” characterised by a built structure that is clearly chaotic. Although the range of goods offered in New Markets remains oriented towards the less affluent sector of the population, increasingly more expensive products and luxury goods are also on offer. This commercial dynamism is not matched by a similar development in the quality of architecture, and consequently most of the markets still display a clearly “informal” image. However the term “informality” derives its importance from a foreign, external notion of order, which in these New Markets is clearly hollowed out with an almost playful lightness. The role of informality here differs clearly from Hernando de Soto's concept of informality which is shaped by individu-

al careers and which he formulated in his book “The Other Path. The Invisible Revolution in the Third World” for developing countries. Life and work in the New Markets of Eastern Europe offers little leeway for individuality, everything is run in a strictly hierarchical and thoroughly organized way. In this context the ultimate development goal of a New Market



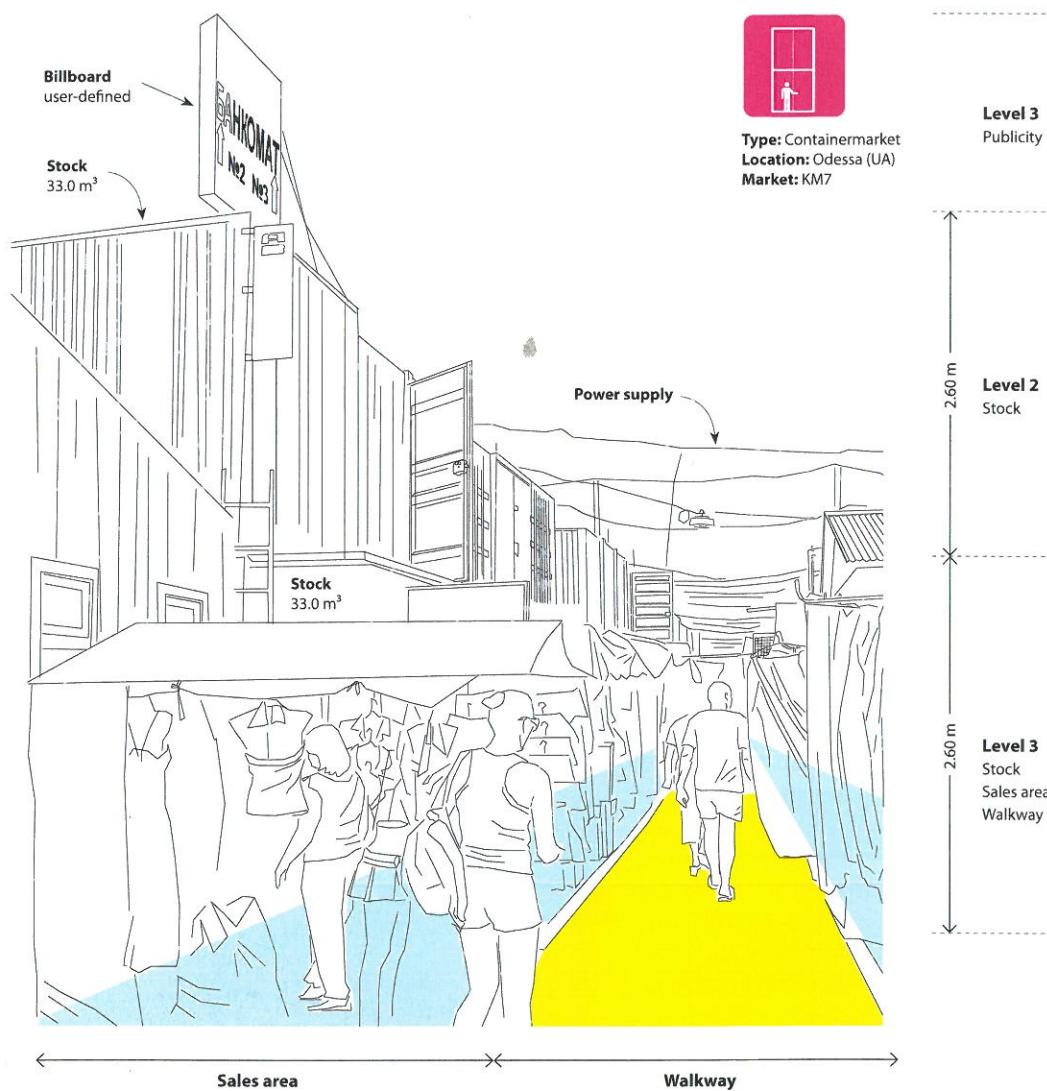
can be described as achieving the status of a shopping centre, but almost all the known examples are far removed from this. Nevertheless, the markets are undergoing a permanent development process with a dynamism that is determined by the local economic situation as well as the protagonists involved. These markets establish a network of goods, services and financial transactions in a global and local mesh but so far they have been devoted hardly any, or far too little, attention by the official European economic system.

Kilometer 7 in Odessa One of the largest of these New Markets in Eastern Europe lies on the periphery of Odessa and was founded in 1989. The simple name, Kilometer 7, describes the distance from the main post office to the location, which is just outside the administrative city boundary in the vicinity of a waste tip that was closed down in 1973. Due to

its immediate proximity to the most important port on the Black Sea and the excellent transport connections to the interior of the continent, over the twenty years of its existence Kilometer 7 has developed into one of Eastern Europe's largest trading centres. The market consists today primarily of a collection of thousands of containers which serve as sales booths and it offers everything, from textiles to tools and furniture, that elsewhere is sold in standard shopping malls.

The "inventors" of Kilometer 7 were four people from the middle management echelons of former Soviet businesses. Viktor Dobriansky is one of the four founders, each of whom contributed a specific element at the start of the project: a

Informell? Exakte Maßeinheiten regeln den Handel Accurate unit dimensions controlling the business





site, investment capital, containers from a disused factory in Odessa, and the idea of supplying (initially informally) the needs of the city through an improvised market.

Dobriansky: "We went to the periphery of the city as the municipal administration had forbidden street trading in Odessa. The site with the waste tip was easy to acquire and so we just set up a few tables there. The idea with the containers occurred more or less by chance, as at the time the port was devastated in economic terms. Suddenly we saw a chance to organise the market in an ideal way and introduced the containers as the main element of Kilometer 7."

System Container-Stapel: Verkaufsfläche unten, Lagereinheit oben The stacked container system: Selling on ground floor, storing on top of it

The concept of two containers, stacked one above the other, as a sales area (below) and storage space (above) is as simple as it is functionally perfect and was retained in almost all expansion phases. The pairs of containers in a row form something approximating to a "shopping street" with a sales and communications zone directly in front of the containers and a central "public space" for traffic. Dobriansky: "Of course



Horizontale und vertikale Bewegungsströme
Horizontal and vertical movements

the containers also have disadvantages and they could be replaced by other built structures. We have done this at a number of places in the market but all the same it is the container city that gives Kilometer 7 its specific identity."

The plan of Kilometer 7 shows the strict layout of the innumerable rows of containers around the waste tip, whose chimney stack functions as the sole point of reference. The organization of the centre, which measures 68 hectares in area and is thus about twice the size of the Shopping City Süd outside Vienna, is determined entirely by functional considerations and spatial logic. The car parking areas are situated outside the site, service facilities such as restaurants, kiosks and money changing booths are distributed strategically. Despite the clarity in plan, in three-dimensions Kilometer 7 presents an accidental and unordered overall appearance with a clearly informal character. The market has its own gas, water and electricity supplies and is connected to the sewage sys-

Geldmaschine: Jedes Jahr werden sechs Millionen Euro Steuer abgeführt Every year six million Euro taxes are paid

tem. A security staff of 150 ensures order and safety, a further 1,100 staff look after aspects such as medical services, cleaning, waste disposal, as well as caring for the children of the sales staff.

Luxury goods on the street In the approximately 20 years of its existence Kilometer 7 has been consolidated in both economic and building terms and has expanded a number of times. Today the market contains around 20,000 shops which generate around 300,000 jobs (Dobriansky). On "good" days the market attracts around 100,000 customers, on "bad" days the figure is about 50,000. The catchment area extends deep into the Ukrainian hinterland as far as Dnepropetrovsk, which is 500 kilometres away, to Russia in the north and east, and in a westward direction as far as the Republic of Moldova. The customers arrive by urban or regional buses, in private cars or trucks, by tour buses of different origins, or by train. Dobriansky again: "Every year we invest about 3.5 million euro in developing the infrastructure and pay about 6 million euro in taxes alone."





Unendliche Kundenstöcke: Das Einzugsgebiet hat einen Radius von 500 Kilometern Unlimited stocks of customers: catchment area reaches out 500 kilometers

Despite the fact that Kilometer 7 was legalised a long time ago, and despite the increasing tax revenues that it generates, the market's "informal" character has survived. Although in the intervening period a covered hall and several solidly built rows of shops have been erected, the concept of the pairs of containers was retained in almost all expansion phases. But the image of a cheap shopping mall no longer reflects what is on offer. By now the range includes luxury articles from the league of European designers, just like in the inner city of Odessa, but for half the price.

The most recent expansion phase of Kilometer 7 has been taking place for the last three years. Work has been started on accessing the waste tip at the centre of the site, which is more than 15 metres high, and covering it with a concrete slab. The tried-and-tested model of the containers will be used for the shops to be erected on this slab. As a result Kilometer 7 will acquire a third dimension!

The phenomenon of the New Markets, which in this form is relatively young, seems to be shaping the specific characteristics of Eastern European cities in the medium term. The consolidation process is on-going and the functional links to the core city are being strengthened. Although it has not proved possible to obtain reliable figures regarding the total volume of turnover of Kilometer 7, it can be assumed that this market, like others, has established itself as a massive economic counterweight to the core city. The foreseeable further development, also of other, similar markets, suggests that this tendency will grow even stronger in the future.

"New Markets... New Strategies" is a joint research project of the urban planning department at the TU Vienna and the Institute for Contemporary Architecture at the Architecture Faculty in Lviv (Dean Bohdan Tscherkes). Staff: Roman Frankiv, DI Evgeni Gerginsky, Lucia Kainzbauer, Konrad Wisniewski, DI Theresia Kaufmann, Andrey Lemishko, DI Ivo Mirkovski, Philipp Rudiger, Barbara Trausinger, DI Andrea Überbacher. This project receives support from the Austrian Federal Ministry of Science and Research.



Perfekte Versorgung trotz informeller Struktur Perfect supply despite informal structures