

Wochenmärkte Empfindliches Füllhorn



Foto: Magunia

Absatzmarkt für regionale Landwirte, Labor für Existenzgründer, Stadtteil-Treffpunkt: Hamburgs Einzelhandel wäre ärmer ohne seine gut 50 Wochenmärkte. Keine Selbstverständlichkeit – die Standorte sind im ständigen Wandel, mit dem ihre Betreuung Schritt halten muss.

Khatir Sayad macht ein Gesicht, als habe er gerade in etwas sehr übel Riechendes gegriffen. Mit aller Verachtung, zu der ein französischer Feinkosthändler fähig ist, schlägt er den Stein des Anstoßes auf seinen Verkaufstresen: ein Baguettebrot, das sich eine Kundin von ihm bestreichen lassen will. Trocken es, fades Industriegebäck, bien sûr. „Das ist kein Brot!“, verkündet Sayad streng aus seinem „Délices de France“-Marktstand. Und dann greift er doch zum Töpfchen mit der feinen „Rillette“, denn auf dem Wochenmarkt an der Isestraße bekommt König Kunde seinen Willen, auch wenn sich Majestät ins Unglück zu stürzen belieben.

Monsieur Khatirs französische Direktimporte sind ein köstliches Beispiel für die Vielfalt und Qualität, die Hamburgs Wochenmärkte heute bieten – und bieten können, weil die Kunden hier eher bereit sind, dafür zu bezahlen. „Beim Discounter schauen die Leute nur auf den Preis“, sagt Obst- und Gemüsehändlerin Jutta Klueß, die ihre Ware jeden Morgen auf dem Großmarkt von Vierländer Bauern holt. „Aber hier kann ich durch den direkten Kundenkontakt über die Qualität verkaufen.“ Diese Sonderstellung zieht aber auch Trittbrettfahrer an: Dass so manche Kiste mit „Nienburger“- oder „Vierländer“-Ware in Wirklichkeit aus Polen, Spanien oder Holland kommt, kann sich jeder denken, der auf dem

Großmarkt die Lkw-Kennzeichen zählt. Ein von den Händlern und ihren Dachverbänden selbst organisiertes Kontrollsystem könnte hier vertrauensbildend wirken – im Interesse der regionalen Erzeuger und ihrer Kunden. „Was hier im Umland wächst, bekommen Sie sonst im Supermarkt ja gar nicht, weil die Ketten auf den Zentralmärkten einkaufen“, sagt Jutta Klueß. „Und Sie bekommen auch nicht so frische Ware. Zum Beispiel Salat, der am Vorabend gepflückt wurde.“ Regionale Besonderheiten bietet auch der kleine Öko-Markt an der Eimsbütteler Apostelkirche, darunter längst vergessene Obstsorten wie „Finkenwerder Pfannkuchen“ oder „Altländer Herbstprinz“, die Bauer Eckart Brandt mit seinem „Boomgarten“-Projekt wieder aufleben lässt: „Im Herbst haben wir hier allein zwölf verschiedene sortenreine Apfelsäfte, alle ganz unterschiedlich im Geschmack“. Auch als Labor für Existenzgründer bewähren sich die Wochenmärkte immer wieder. Seit Khatir Sayad vor sechs Jahren sein Restaurant in Frankreich aufgab und nach Hamburg zog – „wegen der Liebe“ – lotete er an seinem Marktstand die kulinarischen Grenzen der Hamburger aus. „Jetzt bin ich bereit, mit zwei deutschen Partnern ein Ladengeschäft aufzumachen.“ Eine echte Wochenmarkt-Erfolgsgeschichte schrieben auch die beiden „Pastafrauen“ Elke Pieper und Karin Reutter: Was 1992 mit einem selbst gebauten Hänger und importierten schwäbischen Maultaschen begann, hat sich zu einem florierenden Betrieb mit eigener Produktionsstätte in Eidelstedt entwickelt. Etwas bescheidener geht es noch bei Franziska Meller zu, die ein paar Meter weiter ihre hausgemachten Quiches verkauft. Für sie war der Wochenmarkt der ideale Ort, um sich ein zweites Standbein neben ihrer homöopathischen Praxis aufzubauen: „Ich wollte nicht die hohen Fixkosten eines Ladens tragen“. Auch Drogist Gerhard Litzki hat sich schon längst von der geschäftlichen Sesshaftigkeit verabschiedet: „Heute wird doch alles erschlagen von Schlecker und Aldi.“

Auf dem Wochenmarkt aber behauptet sich Litzki mit seinem Drogerie-Wagen seit 17 Jahren, unter anderem dank seiner Profi-Bürsten und -Besen, die es sonst nicht im Einzelhandel gibt. Um Litzkis Kundenbindungen würde ihn mancher Einzelhändler beneiden. „Zu 95 Prozent habe ich Stammkunden, und zwar aus allen Gesellschaftsschichten.“ Die überlebenswichtigen Stammkunden fallen aber auch den Wochenmarkthändlern nicht in den Schoß, ebenso wichtig wie Qualität und Kundenvertrauen ist die Beständigkeit: „Ganz wichtig ist, dass man immer am selben Platz stehen kann“, sagt Erika Isernhagen aus Hanstedt, die ihren selbst angebauten Spargel verkauft. „Ich bin sehr froh, dass ich als Direktvermarkter hier diese Chance bekommen habe.“ Bis zur nächsten Spargelzeit wird sie nicht mehr auf Hamburger Märkten stehen – eine Abwesenheit, die sich nur Anbieter von reiner Saisonware leisten können. „Wer einen Winter aussetzt, bekommt im nächsten Sommer Probleme“, sagt Michael Althaus, während sich vor seinem „Vegetarische Spezialitäten“-Wagen eine Schlange bildet.

Jeden Donnerstag Mittag strömen die Belegschaften aus den umliegenden Büros auf den Markt am Turmweg, heilfroh über die Abwechslung vom üblichen Mittagstisch. Der Markt zwischen Mittelweg und Rothenbaumchaussee hat sich zur beliebten Freiluft-Kantine und Picknick-Keimzelle entwickelt, was Althaus nicht nur positiv sieht: „Inzwischen ist das hier ein reiner Imbiss-Markt. Es kümmert sich keiner mehr darum, dass die Mischung stimmt.“ Die richtige Mischung, der richtige Platz, die richtige Anordnung, der richtige Termin: Viele Faktoren entscheiden darüber, ob ein Markt floriert oder scheitert; jeder Standort will aufmerksam gepflegt sein. Auf den öffentlichen Märkten ist das Sache der Bezirke, und mit deren Einsatz, Kompetenz und Flexibilität sind die Händler nicht unbedingt zufrieden. Viele wünschen sich etwas längere Öffnungszeiten, denn seit sich die Kunden daran gewöhnt haben, bis 20 Uhr einzukaufen, ist in den frühen Morgenstunden auf den Märkten nichts mehr los. „Der Umsatz fehlt uns“, sagt Gärtner Klaus-Dieter Kühn. „Aber es ist schwer, sich da bei der Stadt durchzusetzen. Obwohl sich die Zusammenarbeit im Vergleich zu früher unglaublich gebessert hat.“ Ein Problem sieht Jessica Fitzgerald vom Traditions-Fischhändler

Schloß auch in der tageweisen Erhebung der Standgebühren. Sie führe dazu, dass viele Händler zu unregelmäßig kommen: „Diese Unbeständigkeit macht einen Markt uninteressant, genau das passiert gerade mit dem Dienstagmarkt an der Isestraße. Hätten wir Monats- oder Jahresgebühren, würden mehr Händler nicht nur am Freitag regelmäßig kommen.“ Für Aufruhr sorgte Anfang des Jahres eine drastische Erhöhung der Standgebühren um 60 Prozent auf 3,20 Euro pro Meter – kaum zu verkraften für viele kleine Händler und schwächere Standorte. Die beiden Interessenverbände der Markthändler, der „Landesverband des Ambulanten Gewerbes“ und der „Zentralverband der Hamburger Wochenmärkte“, protestierten gemeinsam und erreichten immerhin ein Aussetzen der Erhöhung bis zum Jahresende. Seitdem ist vorerst wieder Ruhe eingeleitet auf Hamburgs Wochenmärkten. Aber der erfolgreiche Einsatz der beiden Verbände hat die Frage wieder aufgeworfen, ob unter ihrem Dach nicht auch alle öffentlichen Märkte organisiert werden sollten. Das würde die erwünschte Kostentransparenz schaffen, die Bezirke entlasten und die Verantwortung in die Hände derer legen, die sich ständig mit dem Marktgeschehen auseinandersetzen. Welche Lösung auch immer gefunden wird: Wichtig ist, dass Hamburgs einzigartige Vielfalt von über 50 Wochenmärkten erhalten bleibt und auch in Zukunft zum Einkaufserlebnis beiträgt.

Susanne Timm / Georg Dahm