



Pressebericht

STERN vom 13. September 2007



WIRTSCHAFT ✖

ALLE FOTOS: ANNA MÜLLER

Naschen erlaubt: Der Hamburger Isemarkt ist ein beliebter Treff für Promis, Hobbyköche und junge Mütter mit Kindern

Die neue Markt-Macht

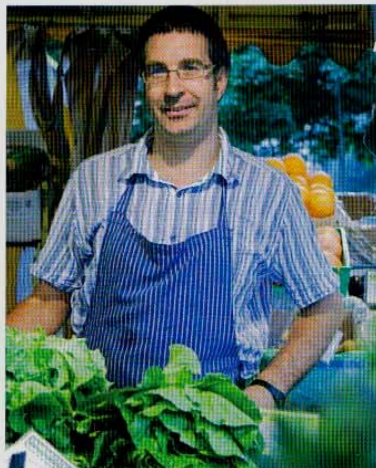
Wenn in einem Stadtteil regelmäßig Gemüsehändler, Bäcker und Metzger ihre Verkaufswagen aufstellen, verrät das viel über die Bewohner. Nicht nur, dass sie auf Qualität achten und gerne kochen. Der **Wochenmarkt** feiert ein Comeback

Bei Volker kostet die Salatgurke heute 1,99 Euro. Bei Lidl 39 Cent. Bei Volker muss der Kunde oft Schlange stehen. Zehn Minuten manchmal. Bei Lidl fast nie.

Volker hat nicht einen Parkplatz vor seinem Verkaufsstand. Bei Lidl sind es Hunderte.

Bei Volker ist es im Sommer heiß und im Winter eiskalt. Bei Lidl immer angenehm temperiert.

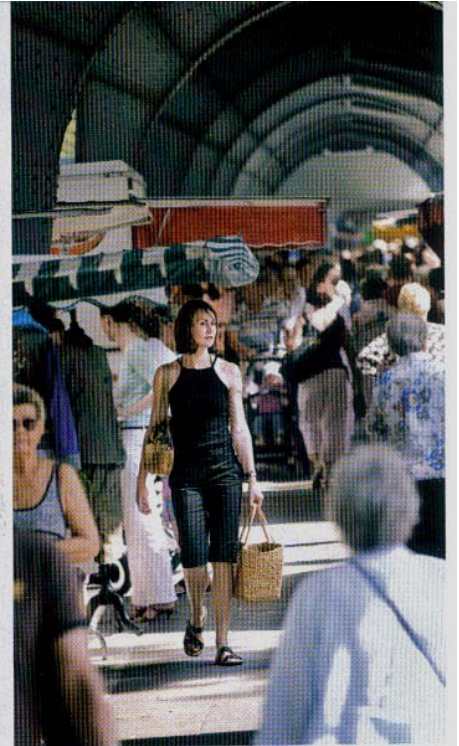
Volkers Geschäft brummt trotzdem. Er hat sich gerade für 100 000 Euro einen neuen Verkaufswagen bestellt. In Sonnen-gelb, neun Meter lang, mit automatischer Kühlung, Halogenspots und einer Be-nebelungsanlage, wie man sie aus Super-märkten kennt. Den Strom liefert eine Fotovoltaik-Anlage auf dem Dach.



Kauf mit Plausch: Bei Volker Schneider gibt es zum Gemüse Rezeptideen dazu

Volker Schneider, 41, gehört zur neuen Generation von Markthändlern. Ein Profi, der wie ein echter Kaufmann denkt und auf Effizienz setzt. Neun Märkte pro Woche steuert er an – so viele wie kein anderer Händler in ganz Hamburg und wahrscheinlich ganz Deutschland. Neun Märkte, wie funktioniert das bei nur fünf Markt-tagen (Dienstag bis Samstag) in der Woche? Volker fährt „Doppeltouren“. Heute ist er etwa morgens im feinen Hamburger Stadtteil Blankenese und nachmittags auf dem Ökomarkt im bunten Ottensen.

Nachmittagsmärkte sind ein Tribut an das veränderte Kaufverhalten der neuen Klientel. Denn gern schlendert auch der Geschäftsmann nach Büroschluss noch mal über den Markt, um für seine Küchen-experimente frische Ideen aufzuschnap- →



Einkaufen mit Korb statt Plastiktüte

Wochenmarkt ohne Ladenschluss: Der Nachtmarkt auf der Hamburger Reeperbahn (o.) ist bis 23 Uhr geöffnet

Blühender Handel: die neue Lust am Shoppen unter freiem Himmel



„Wochenmärkte sind ein Seismograf für den Bildungsstandard eines Viertels“

pen. Sogar spätabends wird neuerdings verkauft – mitten im Szene- und Rotlichtviertel auf der Hamburger Reeperbahn gibt es bis 23 Uhr süße Zwetschgen und vollreife Birnen vom Biohof.

DER DEUTSCHE WOCHENMARKT im Jahr 2007 ist eine Mischung aus Spektakel, Lebensart und Packpapiertüte statt Plastikfolie. „Hier herrschen auch nicht mehr die Hausfrauen aus dem Viertel, die ihre Basisversorgung sicherstellen und die Kartoffeln zum Einkellern nach Hause schleppen. Und die Zeit der Weckgläser ist ohnehin schon lange vorbei“, sagt Wilfried Thal vom Landesverband des ambulanten Gewerbes und der Schausteller Hamburg. Heute suchen die Leute auf den rund 3300 Märkten der Republik das Einkaufserlebnis, wollen mit Händlern über die Qualität der letzten Ernte diskutieren, Bekannte treffen und vor allem heimische und exotische Leckerbissen einkaufen.

Die Marktgänger von heute verfügen über Geld und Wissen, eine neue Generation von Hobbyköchen, die inspiriert von

Sarah Wiener und Tim Mälzer über den Markt flaniert, über das beste Rinderfilet fachsimpelt und dann mit gutem Gefühl und noch besserem Gewissen den Einkaufskorb nach Hause trägt.

„Wochenmärkte sind mittlerweile ein guter Seismograf für den Bildungsstandard und das Einkommensniveau eines Viertels“, sagt Wilfried Thal. Während die Markthändler in sozialen Brennpunkten wie Hamburg-Wilhelmsburg oder Berlin-Marzahn um jeden Kunden und ums Überleben kämpfen, treten sich in den Nobelvierteln die Kunden auf die Füße.

25 Tonnen Obst und Gemüse für rund 160 000 Euro verkauft Volker jeden Monat. Mehr als 100 verschiedene Sorten hat er im Angebot. Das meiste wird vom Großhändler mitten in der Nacht frisch angeliefert. Der Rest kommt vom Biohof Gut Wulfsdorf in Ahrensburg.

Anfang der 90er Jahre waren Bioprodukte noch Sache einer überschaubaren Müsli-Fraktion. Heute hat das Thema längst die breite Masse erreicht. Eine neue Wertewelle verhilft Marktprofi Volker

Schneider und seinen Konkurrenten zu einem Boom. Seine Kunden haben genug von den industriellen Anbaumethoden. Sie wollen wieder wissen, wo und wie ihre Tomaten und Salatköpfe wachsen und auf welcher Weide die Kuh steht, die ihnen Milch liefert. Um auch diesem Wunsch nachzukommen, veranstaltet das Gut Wulfsdorf Hoffeste und Familien-Events, wie die Kartoffelernte für Kinder. Mit dem Trecker geht es auf den Acker, und dann wird gebuddelt. „Viele Hamburger Jungs und Deerns sehen zum ersten Mal, dass die Knollen nicht auf Bäumen wachsen“, erzählt Volker. Und zum Schluss wird die eigene Ernte am Lagerfeuer gegrillt.

Aber nicht nur der neue Trend zu Bio und zum Kochen mit Stil – auch jeder neue Fleischskandal, jede neue Diskussion um genmanipulierte Lebensmittel oder um den hohen CO₂-Ausstoß, den jede eingeflogene Ananas mit sich bringt, bedeutet mehr Kundschaft für Volker Schneider. Sein neuer Verkaufsstand wird sich rasch amortisieren.

Silke Gronwald