

# „Food Market“ für Gourmets

Jeder Zug, der aus dem Süden kommend in den Hamburger Hauptbahnhof einfährt, passiert ihn: den Obst-, Gemüse- und Blumengroßmarkt in Hamburg. Im Spätsommer findet hier der „Food Market“ statt – mit Vorbildfunktion, wenn es darum geht, die Großmärkte stärker ins Bewusstsein der Bevölkerung zu rücken. Von **Martin Hein**

Das preisgekrönte Gebäude, in dem der Obst-, Gemüse- und Blumengroßmarkt beheimatet ist, gehört zu den Wahrzeichen der Hansestadt. Zentral gelegen, fußläufig vom Hauptbahnhof zu erreichen, ist das am Oberhafen gelegene Gelände ein städtebauliches Sahnestück.

Trotz der IA-Lage spielt das Großmarktgelände – ja, der Großmarkt an sich – in den Köpfen der Hanseaten eigentlich keine Rolle. Für die Marktbesucher und deren Kunden war seit jeher die Vorstellung „Verbraucher auf dem Großmarkt“ gleichermaßen ein „No-Go“. Unzählige etwa die Beschwerden von Verbänden oder Blumeneinzelhändlern, wenn beispielsweise auf den „Börsen“ Verbraucher gesichtet wurden.

## „Food Market“ im Spätsommer

Dieser Anspruch auf Ausschließlichkeit bröckelt, was nicht zuletzt eine Auslastungsfrage ist. Auf dem Obst- und Gemüsegroßmarkt sind Flächen ungenutzt. Doch eines der üblichen Standortprobleme gibt es nicht: ausreichend viele Parkplätze. Wie man diese optimalen Outdoor-Möglichkeiten nutzt, zeigen die „Hamburg Harley Days“, zu denen viele tausend Biker-Fans zum Großmarktgelände pilgern.

Viel kleiner als das Harley-Treffen – aber mit jährlich wachsenden Besucherzahlen – ist der „Food Market“, der jeweils im Spätsommer auf dem Hamburger Großmarkt veranstaltet wird. Dazu wird an einem Wochenende (in diesem



Zusammen mit der Hamburger Regional-Initiative Nordfreun.de warb der Blumengroßmarkt Hamburg für die Qualität regionaler Produkte.

Foto: Martin Hein

## Wochenmärkte: Regionaltrend stoppt Umsatzrückgang

Viele der rund 3.300 heimischen Wochenmärkte haben zu kämpfen. „Die Kundschaft wird immer älter, die Umsätze erreichen nur noch ein Drittel des Wertes von vor 20 Jahren, viele Händler finden keinen Nachfolger“, wird ein Sprecher der Deutschen Marktgidle (DMG) von der Neuen Westfälischen Zeitung (NW) zitiert. Die DMG ist mit weit über 100 Wochenmärkten bundesweit der größte private Veranstalter. Allerdings werden rund 90 Prozent der Wochenmärkte von Kommunen organisiert – oft

als Zuschussgeschäft ohne ausreichend Personal. Daher werden vermehrt private Betreiber für Märkte gesucht und auf hohe Gebühren immer öfter verzichtet.

Nach jahrelangen Umsatzrückgängen sind diese in den vergangenen fünf Jahren stabil. „Seit einigen Jahren ist die regionale Herkunft der Lebensmittel ein wichtiges Thema, davon profitieren unsere Märkte“, erläutert gegenüber der NW Kay Even, DMG-Niederlassungsleiter Nord, einen der wesentlichen Gründe für die positive Tendenz. (mh)

Jahr der 6. und 7. September) ein Teil der Obst- und Gemüsehallen abgetrennt und für Verbraucher geöffnet. Diese erwarten dann rund 120 „Marktstände“, wobei größtenteils das „Schlemmen“ im Zentrum steht.

Die Idee dazu wurde von den Machern der Zeitschrift „Feinschmecker“ entwickelt. Ihrer Leserschaft entsprechend ist das Publikum eher mittleren und älteren Datums, oft lässt die Kleidung auf einen solventen Hintergrund

schließen. In gewisser Weise also Idealkunden für Einzelhandel und Gastronomie: qualitätsbewusst, lebenserfahren, am Genuss orientiert.

## Regionalität ist ein Top-Thema

Die Aussteller und Anbieter sind sehr unterschiedlich. Sie eint ein Aspekt – alle kommen aus der Region. Gastronomen aus der Metropolregion Hamburg, Äpfel aus dem Alten Land, Blumen aus den Vier- und Marschlanden, dazu aus

Schleswig-Holstein Lebensmittel wie Honig, Marmelade, Wurstwaren, selbst gebrannte Spirituosen, vieles von Klein- und Kleinstherzeugern – alles von hoher Qualität und mit dem Flair „hausgemacht“.

## Werben mit versenkten Rosen

Für den Blumengroßmarkt Hamburg ist das Event natürlich ein ideales Spielfeld, um für die Frischepartner-Idee, die Regionalmarke „Ich bin von hier!“ zu werben. „Den Verbrauchern ist in der Regel nicht klar, dass der Blumengroßmarkt Hamburg der größte und vielfältigste seiner Art in Deutschland ist. Noch weniger ist bewusst, dass wir unendlich viel regionale Erzeugung aus den Vier- und Marschlanden und Schleswig-Holstein vermarkten“, ist sich der Marketing-Referent Klaus Bengtsson sicher. Daher sei es eine wichtige Aufgabe, „Aufklärungsarbeit zu leisten, um auf die Regionalität der Produktion, auf die Frische, die kurzen Transportwege und die geringe Umweltbelastung hinzuweisen.“

Hierfür geht der Blumengroßmarkt einen effektiven Weg: Er verkauft nichts, er lässt Blumen verteilen. Auf einem gemeinsamen Stand mit der Hamburger Regional-Initiative Nordfreun.de wurden in diesem Jahr 2.000 Rosen an die Verbraucher verschenkt. Jeweils mit einem Orchideenröhrchen versehen, damit sie den Weg bis nach Hause überstehen. Beklebt waren die Röhrchen mit einem „Ich bin von hier!“-Logo, ein Anhänger verwies zudem auf die Frischepartner-Idee.

Der wachsende Erfolg des „Food Market“ basiert neben der Beschränkung auf Regionalität und Qualität auf der außergewöhnlichen Location und auf dem Faible der Verbraucher für Marktatmosphäre. Es geht nicht um Einkauf, sondern um das Einkaufserlebnis. Die Hamburger Großmarkthallen haben dafür ein besonderes Flair, einen herben, großstädtischen Charme. Insofern hat der „Food Market“ in Hamburg Vorbildfunktion, wenn es darum geht, die Großmärkte stärker – oder überhaupt – ins Bewusstsein der Bevölkerung zu rücken. Und darum wird es in Zukunft mehr denn je gehen.