

Der Isemarkt, ein Hamburger Wochenmarkt, der sich unter den gusseisernen Viaduktbögen der Hochbahntrasse der Isestraße im Hamburger Stadtteil Eppendorf dahinschlingelt, gehört heute ebenso zu den zentralen touristischen Sehenswürdigkeiten der Hansestadt wie der sonntägliche Fischmarkt rund um die Fischauktionshalle auf St. Pauli.² Beide Wochenmärkte werden in einer Vielzahl von Hamburg-Reiseführern, die sich an ein breiteres Publikum richten, als potentieller Erlebnisraum ausführlich dargestellt. Die Farbigkeit dieser Schilderungen wiederholt sich in den bunten, meist sommerlichen Photographien, die diese Texte begleiten und dabei städtische Bild(er)welten entwerfen.³ Spätestens seit den 1970er Jahren verdichten sich in diesen Bildern die Vorstellungen von einer ›klassischen‹, bilderbuchmäßigen Marktszenerie.⁴ Im Detail gehören dazu meist gestreifte Sonnenschirme und säuberlich aufgereichte, gut gefüllte Marktstände, Kisten mit Obst, Gemüse, Kartoffeln und auch Blumen, bäuerlich-rustikal gekleidete und beschürzte Händler_innen, sommerlich gekleidete Käufer_innen mit Stoffbeuteln, Einkaufskörben aus Weidengeflecht und rollenden Einkaufstaschen, letztere auch liebevoll-ironisch ›Hacken-Porsche‹ genannt.

In den aktuelleren Reiseführern für Hamburg ab den 1990er Jahren werden diese Marktveranstaltungen je nach Verlagskonzept in der Rubrik ›Highlights‹ aufgeführt und zugleich als ›Insider Tipps‹⁵ deklariert, mit einem dicken Ausrufungszeichen oder einem roten Sternchen bewertet und mit einem stilisierten Auge als Kennzeichen einer ›Sehenswürdigkeit‹⁶ speziell hervorgehoben. Oder sie werden, wie der Isemarkt, von den Autor_innen unter der subjektiv konnotierten Kategorie ›Lieblingsorte‹ den Wohlühl- und Aneignungsbedürfnissen der Besucher_innen anempfohlen, mit persönlichen Einkaufserlebnissen und Geschichten ausgeschmückt und auf

¹ Der Text basiert auf einem Vortrag im Rahmen der Ringvorlesung ›Konsum, Alltag, Shoppen, Kontrolle‹ im Wintersemester 2011/12 an der Universität Hamburg und nimmt dabei Fragestellungen und Erkenntnisse auf, die im Sommersemester 2011 gemeinsam mit Studierenden im Rahmen des Seminars ›Marktforschung‹ am Institut für Volkskunde/Kulturanthropologie entwickelt wurden.

² Entsprechend ihrer touristischen Bedeutung sind beide Märkte auch Teil der Modelleisenbahn-Ausstellung im Miniatur Wunderland in der Hamburger Speicherstadt.

³ Zur Inszenierung von Bildwelten sowie der Zuschreibung und Empfehlung von Erlebnisräumen in Reiseführern vgl. auch *Elisabeth Fendl/Klara Löffler*: Utopia. Städtische Erlebnisräume in Reiseführern. In: Zeitschrift für Volkskunde 88 (1992), S. 30–48, hier S. 42.

⁴ Eben diese stereotypen Szenarien finden sich in einer Vielzahl von Bilderbüchern für Kinder im Vorschulalter. Vgl. dazu z. B. *Katharina Maillard/James Krüss*: Kinder, heut' ist Wochenmarkt! Ein Bilderbuch. Oldenbourg 1957; *Antje Bones*: Auf dem Markt. Hamburg 2005.

⁵ Vgl. dazu o. A.: Marco Polo Hamburg. Reisen mit Insider Tipps. 12. aktualisierte Aufl. Ostfildern 2005.

⁶ Vgl. das Konzept der ›vistapoints‹ in der Reihe: o. A.: DERTOUR Cityguide Hamburg. 11. aktualisierte Aufl. Köln 2009.

diese Weise emotional aufgeladen.⁷ So fehlte z. B. in keiner dieser Darstellungen der konkrete Hinweis auf den favorisierten Marktstand der Firma Bonbon Pingel und die dort käuflich zu erwerbenden, »nostalgischen«, phantastischen und phantasievollen Geschmackserlebnisse in Form von Keksen, Bonbons, Pralinen und einer Vielzahl ausgefallener, handgemachter Süßwaren.⁸

Viele der aktuellen Hamburg-Reiseführer entwerfen gleich auf den ersten Seiten eine Art Pflicht- oder Standardprogramm und liefern damit eine Anleitung für einen gelungenen Hamburg-Besuch. Auch die beiden Wochenmärkte werden hier genannt und sogar zu den »zehn Hauptsehenswürdigkeiten von Hamburg« gerechnet, die sowohl regelmäßige Besucher_innen der Stadt als auch »Hamburg-Pioniere«⁹ bei ihrem ersten Besuch auf keinen Fall verpassen sollten.¹⁰ Auch ein privat zusammengestellter Internet-Stadtführer wie »Alb's Hamburg Seiten. Der etwas andere Reiseführer« führt unter vier genannten Hamburger Märkten sowohl den Isemarkt als auch den Fischmarkt als besondere und zugleich höchst individuelle Empfehlung des Ich-Erzählers auf.¹¹

Geworben wird dabei durchweg mit Superlativen, wenn auch stereotyp immer die gleichen Stichworte eingesetzt werden: So wird der Isemarkt als »Hamburgs größter und bester«¹², »bekanntester« oder auch schlicht »schönster« Wochenmarkt deklariert und als »der längste Wochenmarkt Deutschlands«¹³, wahlweise auch als »der längste Freiluft-Wochenmarkt Europas«¹⁴ und als die »schönste Flaniermeile für den Einkauf von Obst und Gemüse aus der Region«¹⁵ aus der Masse der Hamburger Wochenmärkte herausgehoben. Mit über 200 Marktbesuchern auf gut einem Kilometer Stellfläche zwischen den U-Bahnhaltestellen Hoheluftbrücke und Eppendorfer Baum bietet er den Besucher_innen an Köstlichkeiten »alles, was das Herz kulinarisch begehrt«¹⁶,

⁷ Eva Gerberding/Annette Maria Rupprecht: DUMONT Reise-Taschenbuch Hamburg. Ostfildern 2009, S. 222

⁸ Bonbon Pingel gehört quasi zu den Traditionsständen auf dem Isemarkt: Texte und Photographien am Stand belegen, dass die Familie Pingel zu den ersten Marktbesuchern nach dem Krieg gehörte. Vgl. dazu u. a. den Insider-Tipp »Bonbon Pingel« in: Marco Polo Hamburg, wie Anm. 5, S. 60; sowie den ausführlichen Isemarkt-Bericht von Heike Platow: Ein weites Feld. In: Hamburg. Das Herz der Stadt schlägt an der Elbe (= ADAC Reisemagazin, 79). München 2004, S. 214–217, S. 215f.

⁹ Stichwort »Fischmarkt« in: Kiki Baron: Der National Geographic Explorer HAMBURG. Öffnen, aufklappen, entdecken. 3. aktualisierte Aufl., o. O. 2008, S. F.

¹⁰ Während in vielen Reiseführern für den touristischen Hamburg-Besuch das Stichwort »Wochenmärkte« oder sogar konkrete Hinweise auf einzelne Märkte zu finden sind, beschränkt sich das alphabetische Register des Willkommens-Führers für neuzugezogene Bewohner_innen der Stadt Hamburg auf das Stichwort »Bio-Wochenmärkte«. Vgl. dazu Mathias Welge/Ulf Dubbels (Hg.): Neustädter. Cityguides für Zugezogene. Hamburg 2009, S. 216 und 218.

¹¹ O. A.: Alb's Hamburg Seiten. Stichwort: Märkte/markets. Vgl. <http://hamburg.thealb.de/hd/mk.html> (Stand: 13.11.2011).

¹² Marco Polo Hamburg, wie Anm. 5, S. 36 f.

¹³ Ebd., S. 61.

¹⁴ Vgl. dazu: »Wo Einkaufen Spaß macht: Deutschlands Super-Märkte!« In: Der Feinschmecker (2011), Heft 7, S. 71–79, S. 72.

¹⁵ Vgl. dazu den Artikel »Der schönste Markt. Wie eine große Halle mit stählernem Dach«. In: Der Hamburger (2009), Heft 4, S. 70.

¹⁶ Vgl. dazu Adresse Nr. 26, in: Susanne Bilz: 200 Hamburger Lieblingsadressen. Hamburg 2008.

weshalb man für einen ausführlichen Markt- und Einkaufsbummel neben Zeit und Durchhaltevermögen auch »gutes Schuhwerk« benötige.¹⁷

Dagegen wird für den als »berühmt« und aufgrund seiner 200-jährigen Geschichte als »historisch« deklarierten Fischmarkt, der stets am frühen Sonntagmorgen ab sechs Uhr stattfindet, nicht so sehr mit besonderen Geschmackserlebnissen und Delikatessen als vielmehr mit der Nähe zur »Amüsiermeile Reeperbahn« und den dazugehörigen Unterhaltungsfaktoren »Kiez« und »Rotlichtviertel«¹⁸ geworben, die rund um die Fischauktionshalle allein schon aufgrund des Markttermins im Morgengrauen eine »einzigartige Mischung aus Menschen und Atmosphäre« entstehen lassen. Glaubt man den Empfehlungen der Reiseführer, dann kommt dem Hamburger Fischmarkt bei auswärtigen Besuchern längst »Kultstatus« zu. Er wird für Touristen als ein »Muss« deklariert, für das man auf liebgewordene Gewohnheiten wie das Ausschlafen am Sonntagmorgen gerne mal verzichten sollte.¹⁹ Nicht das konkrete Warenangebot, sondern die Akteure selbst sind hier – ebenso wie der durch den Markt bespielte Raum und die mit dem Elbufer verbundene spezifische Atmosphäre des Hafens – die Hauptträger und Vermittler von Bedeutung. Interessant und aufregend sei das Konzept Hamburger Fischmarkt eben vor allem aufgrund des Publikums und der Mischung aus »Nachtschwärmer(n) und Frühaufsteher(n), aus Schnäppchenjäger(n) und Erlebnis-Shopper(n), Geschäftsleute(n) und Punks«²⁰, die hier ab den frühen Morgenstunden und nach durchzechter Nacht für »reges Treiben« sorgen. Neben den Marktbesuchern selbst ist es auch die Vielzahl und Vielfalt der als »Typen« beschriebenen Marktschreier-Ikonen wie Aale-Dieter, Bananen-Fred oder Käse-Tommi, die den Fischmarkt zu einem touristischen und damit perspektivisch gesehen »unvergesslichen« Ereignis machen. »Das ist Hamburg!« heißt es denn auch ganz unironisch unter Nr. 71 der 200 gesammelten »Hamburger Lieblingsadressen«, und der Text verspricht dabei authentische Einblicke in die ganz »eigene Atmosphäre«²¹ und ein spezifisches Lebensgefühl der Hansestadt, das ein morgendlicher Gang über den Fischmarkt vermitteln könne.

¹⁷ Vgl. Alb's Hamburg Seiten, wie Anm. 11.

¹⁸ In den literarisch anspruchsvolleren touristischen Texten aus den 1960er Jahren sollte noch der Verweis auf die Vielfalt der Händler und ihre Nähe zur Kleinkriminalität die Attraktion des Fischmarktes unterstreichen. Vgl. dazu »Und sonntags: Fischmarkt in Altona«. In: Merian 14 (1961), Heft 9, Hamburg, S. 101. In den 1970er Jahren galt der Fischmarkt dann eher als »sonntägliche Hamburger Kuriosität« und wurde beschrieben als eine »Kreuzung aus Fisch-Floh-Gemüse-Käse-Wurstmarkt, wo es bunt, laut und deftig zugeht.« Vgl. *Curt Maronde*: Sonntagmorgens, früh um fünf ... In: Merian 25 (1976), Heft 9, Hamburg, S. 50f.

¹⁹ Vgl. dazu das Stichwort »Fischmarkt«, in: Marco Polo Hamburg, wie Anm. 5, S. 62. Ähnliches formulierte der Autor Johann Friedrich Ernst bereits im Jahr 1912 und beschrieb, wie er am Abend zuvor mit Zeigefinger und großer Zehe mehrfach heftig an den Betrand geklopft habe, um aufgrund der dadurch verursachten Schmerzen das rechtzeitige Aufstehen nicht zu versäumen. Vgl. *Job. Friedr. Ernst*: Auf dem Altonaer Fischmarkt. In: Ders.: Hamburger Skizzen. Streifzüge durch Stadt und Land. Blaubeuren 1912, S. 18–22, hier S. 18.

²⁰ *Gerhard Bruschke*: Dorling Kindersley Vis-à-Vis Hamburg. München 2008, S. 108.

²¹ Adresse Nr. 71, in: Bilz, wie Anm. 16.

»Shopping« als touristische Attraktion und Medium städtischer Imagebildung

Die Bilder und Versprechungen auf außergewöhnliche sensorische und kulinarische Erlebnisse in urbanen Erlebnisräumen der Spätmoderne gleichen sich: Ob der Isemarkt in Hamburg, der Münstermarkt in Freiburg, der Viktualienmarkt in München, der Kollwitzplatz-Markt in Berlin, der Naschmarkt in Wien, der Rialto-Markt in Venedig oder der Albert-Cuyp-Markt in Amsterdam (der im übrigen mit dem Isemarkt um die Auszeichnung als größter Wochenmarkt Europas konkurriert)²² – die Liste ließe sich problemlos erweitern und würde doch immer nur das gleiche Phänomen beschreiben: Alle diese (Wochen-)Märkte tauchen an prominenter Stelle in den Reiseführern der jeweiligen Städte auf und werden in den kulinarischen Stadtportraits der Gourmetzeitschriften und in Internetbewertungsportalen wie Qype detailliert beschrieben, kommentiert und klassifiziert.²³ Damit werden sie ebenso Teil des »Branding« und Bestandteil der jeweiligen »Marke Stadt«²⁴ wie moderne Museen und Denkmäler, wie edle Lokale, romantische Cafés, Designerhotels und architektonische Sehenswürdigkeiten, die den Städten in ihrer modernen Austauschbarkeit werbewirksam Individualität und ein Gesicht zu geben scheinen. Mit ihrer je spezifischen Lage und inhaltlichen Ausrichtung erhöhen auch Wochenmärkte offenbar den Wiedererkennungswert sowie den Erlebnisfaktor der jeweiligen Stadt und dienen von daher ebenso der Distinktion in der globalen Konkurrenz um steigende Besucher- und Übernachtungszahlen wie die ehemals als »luxuriös« und »nobel« konnotierten Flanier- und Shoppingmeilen – die Champs-Élysées in Paris, der Kurfürstendamm in Berlin oder die Königsallee in Düsseldorf.²⁵

Dass Reiseführer Bilder von städtischen Erlebnisräumen entwerfen und konkrete Empfehlungen für diese ritualisierten Formen des Konsums im Kontext von »Freizeit« bzw. »Urlaub« aussprechen, ist kein neues Phänomen.²⁶ Auch haben sich Geographen

²² Vgl. dazu den Eintrag auf Wikipedia zum Stichwort »Albert Cuyp (Markt)« [http://de.wikipedia.org/wiki/Albert_Cuyp_\(Markt\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Albert_Cuyp_(Markt)) (Stand: 2.3.2012).

²³ Vgl. dazu die Vielzahl an Einträgen auf dem Internetbewertungsportal Qype zu Hamburg, das unter den Stichworten »Isemarkt Eppendorf« und »Wochenmarkt Goldbekufer« Erfahrungsberichte und Kommentierungen bündelt und sich dabei sowohl an ein hamburgisches als auch an ein auswärtiges Publikum richtet. <http://www.qype.com/place/11534-Isemarkt-Hamburg#> (Stand: 1.3.2012).

²⁴ Vgl. dazu *Marcus Termeer*: Münster als Marke. Die »lebenswerteste Stadt der Welt«, die Ökonomie der Symbole und ihre Vorgeschichte. Münster 2010.

²⁵ Fendl/Löffler gehen auf die Werbung der Reiseführer für diese speziellen Konsumorte leider nur am Rande ein. Vgl. *Fendl/Löffler*, wie Anm. 3, S. 33 f. Zum steigenden Anteil der konsumorientierten Shoppingtouristen vgl. *Torsten Widmann*: Shoppingtourismus. Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. Trier 2006; *Albrecht Steinecke*: Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen – Schauplätze – Werthaltungen. In: Ders. (Hg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München/Wien 2000, S. 11–27. Während zu den hier untersuchten »Orten des Erlebniseinkaufs« vor allem fest installierte Institutionen wie Shopping Center, Malls oder Factory-Outlet-Center gehörten, gehen nur wenige Forschungen auf den (Tages-)Tourismus im Konsumbereich »Wochenmarkt« ein. Vgl. dazu *Birthe Linden*: Der Wochenmarkt auf dem Domplatz in Münster. Kunden- und Besucherstrukturen, -verhalten und -meinungen. In: Peter Schnell/ dies.: Tages- und kurzzeittouristische Untersuchungen in der Hellweg-Region, dem nördlichen Münsterland und in der Stadt Münster. Münster 2007, S. 71–143.

²⁶ Vgl. *Fendl/Löffler*, wie Anm. 3; vgl. auch dazu *Karlheinz Wöhler*: Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen. Wiesbaden 2011.

sowie Freizeit- und Konsumforscher in einer ganzen Reihe von Untersuchungen in konsumkritischer Perspektive mit der Frage beschäftigt, wieso Menschen in der sogenannten Erlebnisgesellschaft ihre freie Zeit respektive die als ›kostbar‹ codierten Urlaubstage so bereitwillig mit Einkaufen in künstlichen Erlebnis- und Konsumwelten wie Shopping-Malls und Outlet-Centern verbringen. In dieser dann oft holzschnittartigen, dichotomen Gegenüberstellung von sinnvollem »Versorgungseinkauf« und einem als sinnentleert und oberflächlich kritisierten, atmosphäre-orientierten »Erlebnis-Shopping«²⁷ spielten Lebensmittel des alltäglichen Bedarfs allerdings meist keine Rolle.

Vor diesem Hintergrund erscheint es erstaunlich, dass mit der Werbung für den Besuch von Wochen- und Bauernmärkten nun auch Orte des alltäglichen Bedarfs zu aussagekräftigen und erinnerungswürdigen Erlebnisorten eines Stadtbesuchs werden können. Was hat es zu bedeuten, dass scheinbar unspektakuläre und alltägliche Einkaufssituationen, ganz verkürzt gesagt: die Begegnung mit Obst und Gemüse, und das Versprechen auf distinktive, als besonders und individuell markierte Urlaubserlebnisse hier nahtlos ineinander übergehen können? Eine These könnte lauten, dass der touristische Besuch des Wochenmarktes weniger der Flucht *aus* dem Alltag als vor allem einer Neubestimmung des eigenen Alltags nach der Rückkehr an den jeweiligen Heimatort dienen soll. Darüber hinaus hat sich offenbar auch die Rolle der Souvenirs verändert, die weniger der Erinnerung an vergangene Urlaube als der emotionalen Aufladung sowie der Ästhetisierung und damit der qualitativen Aufwertung des Alltags dienen. So müssen der geflochtene Zwiebel- oder Knoblauchzopf und das Lavendelsäckchen offenbar nicht mehr in der Provence erstanden werden, um Urlaubsgefühle zu stiften bzw. wach zu halten. Und die französisch radebrechende Frau am Hamburger Marktstand oder der Gesang von ›god save the queen‹ als Beigabe zu den englischen ›scones with clotted cream«²⁸ machen offenbar gerade aufgrund der durchschaubaren Form von Inszenierung den besonderen Charme dieses Marktereignisses aus, für das man nicht Hunderte von Kilometern fahren muss, sondern nur vor die Haustür zu treten braucht. Auch die Hamburger Kräuterteemischung gegen ›Schietwetter‹ und die handgemachten Pralinés von Bonbon Pingel sind wohl mehr als nur Souvenirs im klassischen Sinn. Hier geht es um materiell verdichtete und konsumierbare Erinnerungen an vergangene und Versprechungen auf künftige Urlaube, die dazu dienen können, sich die entsprechenden neuen Erfahrungen körperlich einzuverleiben, sie zu riechen und zu schmecken und damit zugleich neue Perspektiven für die aktive Alltagsgestaltung am Wohn- und Heimatort zu entwickeln.²⁹

²⁷ Vgl. dazu vor allem *Ulrike Gerhard*: Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Marburg 1998.

²⁸ Vgl. dazu die Kolumne von *Okka Robd*: Pfeffer und Salz ... über Käsekoster im Maßanzug, Spargelpyramiden, Brotlaibe so groß wie ein Vollmond und ihre ungezähmte Liebe zu Wochenmärkten. In: *essen & trinken* (2011), Heft 7, S. 67.

²⁹ Vgl. dazu die ethnographische Arbeit über den provençalischen Markt in Carpentras: *Michèle de La Pradelle*: Market Day in Provence. Chicago/London 2006.

Warum nun erweisen sich ausgerechnet (Wochen-)Märkte als so geeignet, um als Medium für die Imagebildung und Stadtwerbung zu fungieren oder sogar gezielt eingesetzt zu werden? Wie kommt es, dass diese bisher doch als eher banal geltenden Orte des Alltags in gleichem Maß das Gesicht einer Stadt zu prägen scheinen wie die genannten Luxus- und Flaniermeilen? Wie lässt sich verstehen, dass die modernen Stadtreisenden sich begeistert auf derartige Erfahrungs- und Erlebnisangebote stürzen, die sie doch von zu Hause kennen, die sie doch *wiedererkennen* müssten und die sie zugleich als besonders, als individuell, als typisch für diesen besuchten Ort wahrnehmen? Dies erscheint umso erstaunlicher, da Touristen auf diesen Märkten ja meist keine großen Einkäufe tätigen, sondern eher symbolisch konsumieren: Auf dem Thunfischmarkt Tsukiji in Tokyo, so berichteten die Medien im Februar 2009, auf dem Touristen ausschließlich schauen und nicht für den eigenen Bedarf einkaufen können, sei die Zahl der Besucher inzwischen radikal beschränkt und das Photographieren verboten worden, da es die Verkaufsabläufe massiv behindert hatte. So hatten die Händler geklagt, dass sie die feinen Zeichen und Fingersignale, also die interne Kommunikation der Bieter bei den hochpreisigen Fischauktionen, aufgrund des andauernden Blitzlichtgewitters nicht mehr *lesen* konnten. Auch wenn der Thunfischmarkt zu den zehn wichtigsten Sehenswürdigkeiten der japanischen Hauptstadt zähle, so die verantwortlichen Organisatoren, müssten die Touristen doch einsehen, dass ein solcher Markt eben kein »Freizeitpark« sei, sondern »ein Platz, an dem gearbeitet« und ganz konkret: sehr viel Geld umgesetzt werde.³⁰

Markt-Boom: Teil einer Diversifizierung der Konsummöglichkeiten?

Es wäre allerdings verfehlt, den Konsum der Wochenmarkt-Atmosphäre allein auf den touristischen Aspekt und den Event-Charakter zu reduzieren. Denn auch jenseits dieser touristischen Nutzungsperspektive verzeichnen Wochenmärkte steigende Besucherzahlen³¹, die Begeisterung für den »Einkauf unter freiem Himmel«³² kennt keine Grenzen und zeigt sich vor allem in der Stadt Hamburg, die im Jahr 2006 mit ihren rund 100 verschiedenen Marktangeboten zur selbsternannten »Marktmropole Europas«³³ aufgestiegen ist. Die Begeisterung für diese spezifische Form der Konsumkultur erscheint umso erstaunlicher, als die Bandbreite in der Versorgung mit Lebensmitteln des Alltags wie auch alternativen Einkaufsmöglichkeiten wohl noch nie so vielfältig

³⁰ Bitte nicht am Thunfisch lecken. http://reisen.t-online.de/fischmarkt-in-tokio-verhaltensregeln-sollen-Touristen-auf-abstand-halten/id_177 (Stand: 14.11.2011). Zur Bedeutung des Tokyoter Thunfischmarktes vgl. *Theodore C. Bestor*: Markets and Places: Tokyo and the Global Tuna Trade. In: Setha M. Low/Denise Lawrence-Zuniga (Hg.): *The Anthropology of Space and Place. Locating Culture*. Malden 2006, S. 301–320.

³¹ Für das Jahr 2005 zählte der Landesverband des ambulanten Gewerbes und der Schausteller Hamburgs e. V. auf den rund 100 Märkten mehr als eine Million Besucher_innen. Vgl. dazu »Wochenmärkte: Hamburg hält den Europa-Rekord«. In: *Hamburger Abendblatt*, 4.9.2006.

³² Vgl. *Sophie Lübbert/Nadine Michel*: Einkauf unter freiem Himmel. In keiner norddeutschen Stadt gibt es mehr Wochenmärkte als in Hamburg. In: *Welt am Sonntag*, 27.8.2006.

³³ Vgl. dazu die Internet-Seite www.hamburger-wochenmaerkte.de (Stand: 7.5.2012).

war wie heute: Sie reicht vom (Bio-)Supermarkt im Viertel bzw. im Internet³⁴ über den türkischen Gemüseladen an der Ecke bis hin zur exklusiven Gastro-Internet-Bestellung und der abonnierten Bio-Gemüse-Kiste, die ebenfalls per Internet bestellt und sogar frei Haus geliefert wird. Auch auf dem Lebensmittelsektor, so lässt sich feststellen, haben sich die Konsumangebote ebenso wie die Konsumgewohnheiten stark ausdifferenziert.³⁵ Gerade letztere sind im Rahmen der verschiedenen soziokulturellen Gruppierungen und Milieus Bestandteil des jeweiligen Lifestyles und ermöglichen vielfältige distinktive Praktiken der Lebensführung.

Angesichts dieser Vielfalt stellt sich deshalb ein weiteres Mal die Frage, welche Rolle nun die Wochenmärkte im Rahmen dieser Vielzahl an individualisierten und direkt auf die jeweiligen Bedürfnisse der Konsument_innen zugeschnittenen Angebote spielen: Was macht dieses ›Erlebnis Wochenmarkt‹ in der Gegenwart aus, mit dem die Stadt Hamburg in ihrem Internetauftritt hamburger-wochenmaerkte.de für ihre Veranstaltungen wirbt, und was macht den Marktbesuch auch für Touristen so attraktiv, dass sie mit Photoapparaten bewaffnet nicht nur Kulturdenkmäler wie den Hamburger Michel, sondern nun auch noch die Inszenierung der Gemüseauslagen photographieren?

Wochenmärkte, so möchte ich hier die These formulieren, sind einerseits selbstverständliche Bestandteile einer modernen, hoch ausdifferenzierten Konsumkultur. Andererseits versprechen sie offenbar ein spezifisches, als traditionsbehaftet wahrgenommenes und damit emotional aufgeladenes Einkaufserlebnis, das man an anderen Orten so nicht (mehr) antrifft.³⁶ Insofern sind sie in ihrer Funktion als Umschlagplatz von Lebensmitteln und Gebrauchsgütern zwar ein durchaus ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor. Wichtiger scheint aber die Tatsache zu sein, dass sie zentraler Bestandteil einer symbolischen Ökonomie sind, und vor diesem Hintergrund ist die These sicher gerechtfertigt, dass sie zugleich ein Stück des kulturellen Kapitals einer Stadt repräsentieren.³⁷

Dass dieses kulturelle Kapital entsprechend gepflegt bzw. konserviert und vor Veränderungen geschützt werden müsse – Veränderungen, die sowohl aus der Sicht der Nutzer_innen als auch aus der Sicht der Veranstalter meist als Verfälschungen

³⁴ Vgl. dazu die Hamburger Werbung für supermarkt.de/ Frische direkt nach Hause, mit dem Link www.supermarkt.de (Stand: 1.3.2012).

³⁵ Zur Geschichte der Konsuminstitutionen Wochenmarkt, Konsumgenossenschaft und Einzelhandel vgl. u. a. *Uwe Spiekermann*: Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914. München 1999. Zur Entstehung der Institution Supermarkt vgl. *Michael Wildt*: Am Beginn der »Konsumgesellschaft«. Mangelersahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren. Hamburg 1994, S. 176–194; *Sibylle Brändli*: Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945. Wien/Köln/Weimar 2000; sowie *Georg Schwedt*: Vom Tante-Emma-Laden zum Supermarkt. Eine Kulturgeschichte des Einkaufens. Weinheim 2006.

³⁶ Für das Beispiel Bauernmärkte in der Toscana sprechen Fendl/Löffler davon, dass in den Reiseführern »vorindustrielle, agrarromantische Stilleben nachgezeichnet würden«. *Fendl/Löffler*, wie Anm. 3, S. 39.

³⁷ Vgl. dazu *Sharon Zukin*: Städte und die Ökonomie der Symbole. In: Albrecht Göschel/Volker Kirchengberg (Hg.): Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen 1998, S. 27–40.

wahrgenommen und interpretiert werden – machen Berichte wie der folgende deutlich, in dem ein Autor im Juli 2011 seine Einkaufsfreude in der Markthalle von Barcelona, der sogenannten Boqueria, gefährdet sieht:

»Die Boqueria ist sicherlich die schönste Markthalle in Barcelona, normales Einkaufen für den täglichen Verbrauch jedoch kaum noch möglich. Inzwischen belagern Hundertschaften von Touristen den Markt, alle ausgestattet mit Kameras, jeder Winkel wird fotografiert.«³⁸

Für jene Wien-Besucher_innen, denen der Wunsch nach einem »authentischen«³⁹ Markterlebnis unterstellt wird, werden sogar Ausweichempfehlungen auf andere Märkte der Stadt ausgesprochen, da es in diesem Fall nicht die Menge der Besucher, sondern die Vielzahl an »asiatischen Händlern« sei, von der angenommen wird, dass sie für Irritation bei den Kunden sorgen und das spezifische Wien-Gefühl zerstören, das der Naschmarkt ehemals vermittelt habe.⁴⁰ Und auch die Werbung für den Fischmarkt – dessen Konzept ja von konkurrierenden Firmen als Original Hamburger St. Pauli Fischmarkt auf Reisen⁴¹ bzw. als Hamburger Fischmarkt auf Tour⁴² mitsamt Erlebnisgastronomie und Waterkant-Feeling schon seit über 20 Jahren in eine Vielzahl von bundesrepublikanischen und europäischen Städten exportiert wird – scheint gut zu funktionieren. Zu gut, könnte man meinen, denn konsumkritische Reisebeschreibungen, deren Empfehlungen für Urlauber und Städtereisende an Begriffen wie »Authentizität« und »Echtheit« orientiert sind, warnen regelrecht vor dem Besuch des Fischmarkts und den damit verbundenen Enttäuschungen, da es sich hier nur um ein »Touristenspektakel« handle und man hier wohl mehr Tourist_innen als Einheimische antreffen werde.⁴³

Nähe als symbolische Kategorie

Wenn es also nicht allein um Lebensmittel, nicht nur um Genuss- und Gebrauchsgüter des Alltags geht, wenn es sich beim Marktbesuch auch um eine Form der symbolischen Ökonomie handelt, dann stellt sich die Frage, was nun in symboltheoretischer Perspektive mit den angebotenen Waren und Lebensmitteln zugleich mit verkauft, was zugleich mit konsumiert wird?

³⁸ Barcelona – Die Touristisierung der Boqueria. In: Chezuli Gourmet-Blog. <http://chezuli.wordpress.com/2011/07/02/barcelona-die-touristisierung-der-boqueria/> (Stand: 8.3.2012). Illustriert und belegt wird diese Aussage mit Photographien von Auslagen mit Obst, das ebenso wie Salami und andere Lebensmittel in mundgerechte Stücke zerlegt sowie in Plastik und Folie verpackt speziell für den touristischen Verbraucher gefertigt wurde und als Pendant zum Coffee-to-go auf den ambulanten Verzehr ausgerichtet ist.

³⁹ Zum Bedarf an Authentizität im Zusammenhang mit touristischen Erlebniszielen vgl. *Regina Bendix*: Zur Problematik des Echtheiterlebnisses in Tourismus und Tourismusethik. In: Burkhard Pöttler/Ulrike Kammerhofer-Aggermann (Hg.): *Tourismus und Regionalkultur. Referate zur Österreichischen Volkskundentagung 1992 in Salzburg*. (= Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, 12). Wien 1994, S. 57–83.

⁴⁰ Vgl. dazu »Wien: Es muss nicht immer der Naschmarkt sein«. In: *Der Feinschmecker*, wie Anm. 14, S. 71–79, hier S. 78.

⁴¹ Vgl. dazu die Homepage <http://www.original-hamburger-fischmarkt.de/fischmarkt.html> (Stand: 2.3.2012).

⁴² Vgl. dazu die Homepage <http://www.hamburger-fischmarkt.de/oldenburger/HOME.html> (Stand: 7.3.2012).

⁴³ DERTOUR Cityguide, wie Anm. 6, S. 44.

Der Titel dieses Textabschnitts formuliert ja bereits eine mögliche Antwort auf diese Frage: Nähe ist in meinen Augen eine Art Schlüsselbegriff für die als *besonders* etikettierte Atmosphäre eines Marktes, sozusagen für den Zugewinn und Mehrwert, den das Veranstaltungsformat ›Wochenmarkt‹ für die Akteure und Nutzer_innen zu bieten hat. Trotzdem bleibt diese These, dieser Erklärungsansatz selbst noch erklärungsbedürftig: Was ist mit Nähe im Einzelnen gemeint, ist diese ›Nähe‹ dem Markt als einer institutionalisierten Form von Konsum in historischer Perspektive bereits eingeschrieben, und wie hat sich dieses Bild des Marktes möglicherweise verändert? Was meint ›Nähe‹ im Zusammenhang mit dem Markt und dem Geschehen auf dem Markt? Denn ›Nähe‹ ist selbst natürlich keine wissenschaftlich-analytische Kategorie, nicht einfach nur physische Nähe, sondern hier ein emotional konnotiertes Phänomen, ein Ergebnis von Deutungen, das als Bestandteil einer Atmosphäre wahrgenommen werden kann und entsprechend analysiert werden muss. Konrad Köstlin spricht daher konkreter von einem »Naheverhältnis«, das die Konstruktion des Regionalen im Konsum und Genuss von Lebensmitteln begleitet und umspielt.⁴⁴ Um dies zu hinterfragen, möchte ich die Institution des Marktes in Hamburg und seine wechselnden Bedeutungen historisch verorten, um später den Blick auf die Gegenwart zu richten.

Die Marktsituation als liminoider Möglichkeitsraum einer städtischen Öffentlichkeit

Mein erstes Stichwort ist an dieser Stelle der Raum, und zwar konkret der städtische Raum in seiner Konzeptualisierung als bedeutsamer Möglichkeitsraum städtischer Öffentlichkeit(en) und Ort kollektiver Selbstvergewisserung.⁴⁵ Mit diesem Zugang lässt sich zugleich zeigen, dass eine kulturwissenschaftlich ausgerichtete Konsumforschung theoretisch kontextualisiert und produktiv in andere Forschungsbereiche und -ansätze eingebettet werden kann und muss.

Die Geschichte der Hamburger Märkte ist zugleich eine Geschichte der Stadtwerdung und auch der städtischen Raumgestaltung und Raumnutzung und der damit verbundenen sozialen und kulturellen Veränderungen. Märkte stellen historisch gesehen im Wesentlichen ein städtisches Phänomen dar und verweisen dabei nicht nur auf veränderte Stadt-Land-Beziehungen, sondern auch auf die Herausbildung eines spezifisch städtischen Einkaufs- und Kommunikationsverhaltens als Teil des Habitus der Stadtbewohner_innen. So formulierte der Stadtsoziologe Hans Paul Bahrdt 1961 unter Verweis auf Max Weber die These, dass das Marktgeschehen aufgrund der spezifischen Formen der Kontaktaufnahme und Kommunikation – beliebig, flüchtig, distanziert und zugleich nach strengen Regeln »zwischen beinahe einander unbekanntem Individuen bei gleichzeitig möglicher Ausklammerung der jeweiligen Sozialgefüge,

⁴⁴ Vgl. dazu *Konrad Köstlin*: Horti Oia und Mittelkärtner Blondvieh. Vom Genuss des Verräumlichten. In: Raum 80 (2010), S. 20–24, S. 22.

⁴⁵ Vgl. dazu auch *Regina Bormann*: Urbane Erlebnisräume als Zonen des Liminoiden. In: Regina Bittner (Hg.): Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume. Frankfurt a. M./New York 2001, S. 98–107.

denen diese Individuen sonst noch angehören«⁴⁶ – wohl als die früheste Form einer alltäglich gelebten Öffentlichkeit anzusehen sei. Aufgrund der damit verbundenen Anonymität und »unvollständigen Integration«⁴⁷ sei der Markt als Ort der Begegnung und des Austauschs ein zentrales Kriterium und Charakteristikum, eben als ein »Kennzeichen der Stadt«⁴⁸ zu bewerten.

Der Prozess der Urbanisierung und die Entstehung von Märkten zur Versorgung der Stadtbewohner mit Lebensmitteln des täglichen Bedarfs bedingten einander: Je weniger Lebensmittel direkt in der Stadt produziert werden konnten, je weniger bäuerliches Wirtschaften oder auch Nebenerwerbslandwirtschaft auf innerstädtischem Boden möglich war, desto stärker waren die Stadtbewohner auf eine Lebensmittelerzeugung und -versorgung aus dem direkten Umland angewiesen.⁴⁹ Verstärkt wurde dieser Prozess vor allem im 19. Jahrhundert im Zuge der Industrialisierung: Hier veränderte sich das Arbeits- und Lebensumfeld, die Zeitnutzung veränderte sich ebenso wie die Produktion von Lebensmitteln. Die großen Wochenmärkte Hamburgs auf dem Hopfenmarkt, Pferdemarkt, Schaarmarkt und dem Meißberg fungierten Ende des 18., Anfang des 19. Jahrhunderts noch vorwiegend als Erzeugermärkte, d. h. Bauern aus der nahen Umgebung kamen regelmäßig zu Lande oder auch zu Wasser⁵⁰ in die Stadt, um an den wenigen dafür freigegebenen Orten ihre selbstproduzierten wie auch die andernorts aufgekauften Lebensmittel direkt an den Mann und die Frau zu bringen. Dies fand in einem strengen rechtlichen Rahmen statt, der nicht nur eine strikte Begrenzung der marktfähigen, d. h. zum Verkauf zugelassenen Waren vorsah, sondern auch feste Verkaufszeiten vorgab. Eine Definition des Wochenmarktes lautete 1867:

»Der Wochenmarkt ist die regelmäßig und häufig wiederkehrende Vereinigung des Angebotes und der Nachfrage von Gegenständen des täglichen Bedarfs an Viktualien, namentlich Produkten des Gartenbaues und der Landwirtschaft, die eine lange Konservierung nicht gestatten und einen raschen Umsatz fordern.«⁵¹

⁴⁶ Vgl. dazu *Hans Paul Bahrdt*: Öffentlichkeit und Privatheit als Grundformen städtischer Vergesellschaftung. In: Ders.: Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau. München 1961, S. 36–68, hier S. 38. Bahrdt bezieht sich hier in erster Linie auf Max Webers Definition der Stadt. Vgl. dazu auch die historische Herleitung des Zusammenhangs zwischen Markt und Stadt bei *Karl Scholz*: Der Wochenmarkt. In: Vierteljahrsschrift für Volkswirtschaft und Kulturgeschichte 5 (1867), Bd. 17, S. 25–43, S. 27f.

⁴⁷ Ebd., S. 40.

⁴⁸ Ebd., S. 36.

⁴⁹ Bis ins 18. Jahrhundert hinein wurde noch im direkten Stadtgebiet Hamburgs in vielen Privatgärten Gemüse angebaut. Vgl. dazu *Carl Henze*: Marktplätze und Märkte. In: Ders.: Hamburg. Heimatkunde für Schule und Haus. Hamburg 1913, S. 65. Während und nach dem Zweiten Weltkrieg, so das Ergebnis der Forschungen des Historikers Michael Wildt, stieg die Zahl der Selbstversorger mit Obst, Gemüse und Kartoffeln stark an: 1947 besaßen 28 Prozent aller Hamburger Haushalte einen Kleingarten. Vgl. *Michael Wildt*: Der Traum vom Sattwerden. Hunger und Protest, Schwarzmarkt und Selbsthilfe. Hamburg 1986, S. 87–91.

⁵⁰ Vgl. dazu *Eugen Wirth*: Hamburgs Wochenmärkte seit dem Ende des 18. Jahrhunderts. In: Zeitschrift des Vereins für Hamburgische Geschichte 48 (1962), S. 1–39, S. 7.

⁵¹ *Scholz*, wie Anm. 46, S. 35. Zur Marktordnung vgl. auch das Stichwort »Markt« bei *Johann Georg Krünitz*: Oeconomische Encyclopädie oder allgemeines System der Staats-, Stadt-, Haus- und Landwirtschaft. Bd. 84, Berlin 1801, S. 562–584, S. 575f.

Die immer stärker voranschreitende Verdichtung des bebauten städtischen Raumes bereitete den Organisatoren der Märkte in Hamburg ebenso zunehmend Schwierigkeiten wie der steigende Andrang der Erzeuger und Händler aus dem Umland. Die Märkte erweiterten sich einerseits angebotsseitig, andererseits führte die räumliche Enge zu Spezialisierungen auf einzelne Waren- und Lebensmittelgattungen. Die Wege für die Konsument_innen wurden auf diese Weise immer länger, der Einkauf umständlicher und auch beschwerlicher. Auf den Straßen im Einzugsgebiet des jeweiligen Marktes wie auch auf dem Markt selbst herrschte trotz der sukzessiven Erweiterungen drangvolle Enge, wenn wie auf dem Hopfenmarkt mit 900 Standplätzen und dem Meßberg mit 420 Plätzen insgesamt bis zu 1700 bäuerliche Erzeuger und Händler – Marktbesucher – mit ihren Wagen und Karren auf den Markt zogen und zusätzlich die Zwischenhändler und Höker ihre Vehikel für den Karrenhandel in den umliegenden Straßen in Position brachten.⁵²

Was für Hamburg aber vor allem ein wichtiger Faktor war, waren die Einkaufsgewohnheiten, die sich änderten. So richteten sich die Hamburger Märkte im Gegensatz zu Märkten in anderen deutschen Städten schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt nicht mehr an die direkten Endverbraucher.⁵³ Viele Jahre vor Errichtung des offiziellen Großmarktes an den Deichtorhallen 1911 hatten die großen städtischen Märkte bereits die Funktion eines solchen Großmarktes übernommen: Immer seltener deckten sich hier die (klein-)bürgerlichen Verbraucher_innen mit ihrem Tagesbedarf an Lebensmitteln ein. Stattdessen kauften meist die sogenannten Vorhöker_innen die fremde Ware auf, um dann mit Körben und Karren in die entlegeneren und unterversorgten Stadtviertel zu ziehen und hier entweder umherziehend auf der Straße oder später mit festen Standorten die angekauften Waren und Lebensmittel zu verkaufen. Offensichtlich nutzten nur noch die unteren sozialen Schichten den Gang auf den Wochenmarkt: Sie schätzten diese Einkaufsmöglichkeit weiterhin wegen der günstigen Preise. Die bürgerliche Kundschaft dagegen legte wohl immer weniger Wert darauf, mit den Erzeugern ihrer Lebensmittel in direkten Kontakt zu kommen und inmitten des Gedränges »persönlich mit der Fischfrau, der Grünhökerin, dem Schlachter« zu verhandeln.⁵⁴ Vertreter der Marktbehörde stellten von daher in einem Bericht Ende des 19. Jahrhunderts ernüchtert fest, dass der Gang auf den Markt aufgrund der damit verbundenen Unbequemlichkeiten vermieden und offenbar nicht einmal mehr das private Hauspersonal dorthin zum Einkaufen geschickt wurde: »Der Hamburger würde es höchst unbequem finden, wenn er zum Markt gehen oder seine Dienstboten dorthin senden müßte«.⁵⁵

⁵² Vgl. dazu die Beschreibung für das Jahr 1907 bei *Wirth*, wie Anm. 50, S. 20.

⁵³ Das liberale Hamburger Stadtre Regiment, so Eugen Wirth, hatte den Zwischenhandel bereits seit Ende des 18. Jahrhunderts geduldet und damit bereits rund 50 Jahre früher als in anderen deutschen Städten den Zwischenhandel und damit die Entstehung von Großmärkten befördert, der an anderen Orten mit dem Argument verboten wurde, dass sich dadurch die Ware verteuere. *Wirth*, wie Anm. 50, S. 3. Zum Verbot des Zwischenhandels in den meisten deutschen Marktordnungen vgl. *Scholz*, wie Anm. 46, S. 33.

⁵⁴ Vgl. dazu den Bericht aus der Zeitschrift *Daheim*. Ein deutsches Familienblatt vom 1.2.1868, zitiert nach *Wirth*, wie Anm. 50, S. 13f.

⁵⁵ Bericht der Hamburger Marktbehörde vom 25.1.1889, zitiert nach *Wirth*, wie Anm. 50, S. 39.

Der direkte Kontakt und eine konkret gelebte Nähe zwischen Erzeuger_in, Händler_in und Käufer_in waren zu dieser Zeit also schon nicht mehr erstrebenswert. Viele Bürgerinnen, so der Konsumforscher Uwe Spiekermann, mieden sogar bewusst den Trubel, den Zeitaufwand, den Schmutz und die Unwägbarkeiten einer Begegnung auf dem Wochenmarkt unter freiem Himmel und zogen demgegenüber den disziplinierten und kultivierten Einkauf im Ladengeschäft vor: »Im Laden hatte man keine groben Scherze zu erwarten, stand nicht ungeschützt im pulsierenden Leben.«⁵⁶ Noch häufiger entschieden sich die Hamburger Bürgerinnen dafür, sich die Lebensmittel direkt an die Tür bringen zu lassen: Wer in einer Etagenwohnung lebte und keinen trockenen Keller zur Lagerung von Lebensmitteln besaß, nutzte die Möglichkeit, sich die benötigte Ware täglich ins Haus zu bestellen und auf diese Weise ganz in Ruhe und unter vier Augen mit dem/der Verkäufer_in Qualität und Preis zu kontrollieren.⁵⁷

Bereits Ende des 19. Jahrhunderts galten Wochenmärkte also als völlig unzeitgemäß: Zum einen wegen des immensen Raumbedarfs im Innenstadtbereich und der meist verkehrstechnisch gesehen ungünstigen Lage in der Stadt, zum anderen aber auch wegen der Verkaufsbedingungen des mobilen Handelns unter freiem Himmel. Denn auch lebensmitteltechnisch gesehen war die Institution Wochenmarkt nicht mehr auf der Höhe der Zeit, da Lebensmittelhygiene und Lebensmittelqualität wohl sehr zu wünschen ließen, wie u. a. ein Bericht aus München noch von 1848 zeigt:

»Hier aber dürfte manchmal zu sehen sein unreifes, ungereinigtes, verfaultes Gemüse, Salat, Obst und Citronen, stinkende Eier und Butter, schmiergelndes Schmalz, beinahe in Verwesung gerathenes Sauerkraut, im rattenbelebten Fleischgewölbe stinkendes Fleisch jeder Gattung, mottenwimmelnde Eingeweide (Hirn, Leber, Nieren, Lunge, Kuttelfleisch etc.), schädliche Kräuter der Menge nach (in der s. g. Kräutersuppe), Schierling statt Petersilie, angerührter Rahm, verfälschte Milch, eingemachte Saamen der Kapuzinerkresse statt Kaperin, mit Terpentin präparierte Weißfische statt Häringe, Brotzen statt Frösche, krepirte Gemüse [...] mit Urin gebeizter Schnupftabak etc., verfälschter Essig.«⁵⁸

Auch später im Kaiserreich galt der Einkauf im Laden als die modernere Form des Konsums und der Warenvermittlung, und sowohl die städtischen Behörden als auch die Kund_innen gingen auf Distanz zu dieser ständigen Präsenz des Ländlichen in den urbanen Zentren. Der Laden dagegen wurde als originär städtische Errungenschaft gefeiert, als Teil einer urbanen Kultur, der auch viele Vorteile verhielt.⁵⁹ So lobte Carl Hentze 1913 in seiner Hamburger »Heimatkunde für Schule und Haus« diese neue Institution des Ladengeschäfts, die dem Einkauf keine zeitlichen Beschränkungen mehr setzte, sehr viel einfacher zu erreichen war und zudem »aussuchen und kaufen« in stressfreiem

⁵⁶ Spiekermann, wie Anm. 35, S. 190 f.

⁵⁷ Vgl. den Bericht der Marktvögte vom 5.7.1847, zitiert nach Wirth, wie Anm. 50, S. 13, FN 20. Vgl. auch Spiekermann, wie Anm. 35, S. 198 f.

⁵⁸ Vgl. dazu o. A.: Reform der Viktualien-Polizei. In: Bayerische Annalen 7 (1848), S. 517–525, S. 519, zitiert nach Spiekermann, wie Anm. 35, S. 191, FN 208.

⁵⁹ Vgl. dazu Spiekermann, wie Anm. 35, S. 187.

Ambiente erlaubte, »viel bequemer und mit mehr Ruhe als vor der Jahrmarktsbude«⁶⁰, und dies sogar mit der Möglichkeit der Reklamation und des Umtauschs der gekauften Waren. Auch werde man als Kunde intensiver beachtet, der Händler komme dem Kunden mit Serviceleistungen entgegen, gebe ihm »gute Ratschläge beim Einkauf« und umwerbe ihn, z. B. mit Schaufenstern und Werbeanzeigen. Am wichtigsten aber war für Hentze das Argument, dass man nur zum Händler im Laden eine wirkliche und dauerhafte Vertrauensbeziehung beim Einkaufen aufbauen könne:

»Wir kennen den Inhaber des Geschäfts, und er kennt uns. Es liegt ihm daran, daß wir mit der gekauften Ware zufrieden sind, Gutes über sein Geschäft reden, unsere Bekannten auf dasselbe aufmerksam machen und auch nach Jahr und Tag wieder zu ihm kommen.«⁶¹

Hier also war sie, die gesuchte Nähe: Nicht auf dem Markt, nicht unter freiem Himmel, bei Wind und Wetter, sondern im zivilisatorisch als hochwertiger angesehenen, geschlossenen Raum des Ladens mit seiner festen, wohldurchdachten Einkaufsszenerie, die zwar weniger ›Erlebnis‹, dafür aber mehr Sicherheit, Verbindlichkeit und Kalkulierbarkeit versprach und mit dieser neuen Form der Kundenbindung dem bürgerlichen Repräsentations- und Distinktionsbedürfnis offensichtlich entgegenkam. Von »fremden Leuten« auf dem Markt zu kaufen und dabei ständig Gefahr zu laufen, mit schlechter Ware betrogen zu werden, so Hentze, sei für einen Großstädter nun keine Alternative mehr. Diese Option sollte doch den Kleinstädtern vorbehalten bleiben, die nicht nur zur Deckung ihres täglichen Bedarfs, sondern auch für größere Einkäufe auf den Markt angewiesen waren: »Der Jahrmarkt«, so urteilte Hentze angesichts der Vielfalt der neuen städtischen Einkaufsmöglichkeiten, »ist für uns Großstädter überflüssig.«⁶²

Marktboom im 20. Jahrhundert: von der Mangelerfahrung zum neuen Erlebnisraum

Diese ablehnende Haltung gegenüber dem Wochenmarkt unter freiem Himmel als einem unzeitgemäßen Relikt war noch Mitte der 1940er Jahren virulent, als die Stadt Hamburg in den Bombentrümmern mühsam die Lebensmittelversorgung wieder in Gang zu bringen suchte. Hier nun setzte der Märkteboom ein, quasi als sozialpolitische Maßnahme nach dem Krieg, da man gerade den Wochenmärkten weiterhin eine preisregulierende bzw. preissenkende Funktion zuschrieb. Diese Strategie stieß allerdings nicht überall auf Begeisterung. So echauffierte sich ein namenloser Autor noch Anfang 1951 über die Tatsache, dass die Behörden der Stadt Hamburg in den einzelnen Stadtteilen immer neue Wochenmärkte genehmigten und nun z. B. in Eimsbüttel schon wieder zwei neue Wochenmärkte eröffnet würden, am Turmweg und in der Marthastraße. Damit würde dieser eine Stadtteil nun schon über insgesamt fünf Wochenmärkte verfügen. Dabei interpretierte er diese Entscheidung unter ökonomischen wie auch

⁶⁰ Vgl. Hentze, wie Anm. 49, S. 49.

⁶¹ Ebd.

⁶² Ebd., S. 50.

symbolischen Aspekten als zivilisatorischen Rückschritt: »statt Läden – Wochenmärkte, statt Wohnungen – Hütten, statt Verwaltung – Gemeindediener«⁶³, und er prognostizierte vor allem, dass die Stadt Hamburg mit einer solcherart rückwärtsgewandten Marktstrategie wohl den Anschluss an eine moderne Wirtschaftsordnung verpassen würde.

Die anfängliche Ablehnung legte sich dann allerdings schnell, denn offensichtlich stieß das Warenangebot auf den Wochenmärkten in und um Hamburg gerade bei der städtischen Bevölkerung verstärkt auf Bedarf und Nachfrage: Konsumstudien für die 1950er/1960er Jahre sprechen von hohen Absatzzahlen bei Obst und Gemüse, was nicht weiter verwunderlich ist, da der Fleischverbrauch in jenen Jahren zwar schnell zunahm, Fleisch in weiten Teilen der bundesdeutschen Bevölkerung aber weiterhin zu den Luxuskonsumgütern zählte.⁶⁴ Trotz der hohen Zahl an Selbstversorgern mit Schrebergärten⁶⁵ stieg die Zahl der Märkte wie auch der Marktbesucher_innen nach dem Krieg stark an: Seit 1948 wurden laut Wirth 51 Wochenmärkte in Hamburg z. T. reaktiviert, etwa die Märkte in Harburg, Bergedorf, Wandsbek und auch der Fischmarkt, und z. T. neugegründet, z. B. der Isemarkt. Mit 30 Standorten und rund 4000 Marktbesucher_innen – im Innenstadtbereich waren es vor allem Händler_innen mit aufgekaufter Ware, in den Randbezirken vorwiegend Erzeuger_innen – stabilisierte sich die Marktsituation bis in die 1960er Jahre auf bis heute bestehendem Niveau.⁶⁶ In seiner großen Studie über die Hamburger Wochenmärkte von 1962 berichtete Eugen Wirth fast ein bisschen stolz davon, dass die Institution des Wochenmarktes in der Hansestadt nach fast einem Jahrhundert Ablehnung »heute bei allen Schichten der Bevölkerung gleichermaßen salonfähig« geworden sei. Dies sei selbst in den vornehmen Elbvororten und in den Alsterdörfern der Fall, »obwohl deren Publikum zum größten Teil aus Familien mit hohem und sehr hohem Einkommen stammt.«⁶⁷

Die Zeit des Wochenmarktes als Treffpunkt der armen Leute, des Proletariats und allenfalls des Kleinbürgertums war damit offensichtlich vorbei. Zwar entsprachen Warenangebot und Organisation weiterhin der Kaufkraft und den Verbrauchsgewohnheiten des jeweiligen Publikums: Auf den Märkten in den einkommensschwachen Stadtvierteln sei das Angebot an »Falläpfeln und Kochbirnen« und billigem Gemüse sehr viel größer. Und während die Metzger auf den billigen Märkten »Lunge, Schwanz und Pfoten, Schnuten und Ohren [...] als menschliche Nahrung« verkauften, erhalte man eben diese Fleischsorten in Groß-Flottbek nur am Hundefutterstand.⁶⁸

⁶³ O. A.: Statt Läden – Wochenmärkte. Hamburg schafft zur ›Senkung der Preise‹ neue Wochen- und Krammärkte. In: Der Lebensmittelkaufmann 4 (1951), Nr. 3, S. 1.

⁶⁴ Vgl. dazu Wildt, wie Anm. 35, S. 86–92.

⁶⁵ Während und nach dem Zweiten Weltkrieg, so das Ergebnis der Forschungen des Historikers Michael Wildt, stieg die Zahl der Selbstversorger mit Obst, Gemüse und Kartoffeln stark an: 1947 besaßen 28 Prozent aller Hamburger Haushalte einen Kleingarten. Vgl. Wildt, wie Anm. 49, S. 87–91.

⁶⁶ Zu den Zahlen vgl. Wirth, wie Anm. 50, S. 34f.

⁶⁷ Ebd., S. 38.

⁶⁸ Ebd., S. 39.

Wie die Breite der Konsumgewohnheiten sich auf den Märkten und ihren Angeboten zeigte, setzte eine breite Verbürgerlichung der Marktbesucher_innen ein. So sei es 1962 »nicht nur ganz allgemein mit dem sogenannten Guten Ton vereinbar« gewesen, auf dem Wochenmarkt einzukaufen: » – nein, der Einkauf auf dem Wochenmarkt wird vielfach sogar als ›schick‹ angesehen«. Gerade in den wohlhabenderen Stadtvierteln wie in Groß-Flottbek und Blankenese treffe man im Frühjahr und Herbst »häufig elegante Damen in Lederjacken und langen Hosen« auf dem Wochenmarkt, die nicht nur qualitätsbewusst einkaufen würden, sondern vor allem mit »scharfem Blick« auf günstige Preise achteten – was ebenfalls daraufschließen lässt, dass die Wochenmarktpreise in jenen Jahren noch deutlich günstiger waren als im Ladengeschäft.⁶⁹ Darüber hinaus würden die dortigen Märkte am Samstagmorgen »auch viel von Herren« aufgesucht. Da sehe man »distinguierte Persönlichkeiten mit korrekt grauem Mantel und dunklem Hut, die Einkaufstasche in der Hand«, die über den Markt schlenderten, sich von den Auslagen inspirieren und von den Marktverkäufern beraten ließen. »[A]ndere dagegen ziehen vor jedem Stand einen Zettel aus der Tasche und suchen zu entziffern, was ihnen zu Hause die Gattin an Einkäufen aufnotiert hat.«⁷⁰ Bei regelmäßigen Besuchen und Kontakten werde man schnell Stammkunde, und dann spreche einen der Händler an seinem Stand sogar mit Namen an und nehme schon die Bestellung für die kommende Woche entgegen. Folgt man der Argumentation Eugen Wirths, dann gehörten selbst für ein bürgerliches Publikum schon in den 1960er Jahren nicht nur der Kontakt zu den Marktbeschickern, sondern auch die sozialen Begegnungen am Marktstand und das Plauderviertelstündchen mit guten Bekannten aus dem Viertel zum Einkaufserlebnis dazu. Wochenmärkte wurden so zu temporären Kristallisationspunkten eines öffentlichen Lebens nach dem Zweiten Weltkrieg, in denen neben Waren auch soziale Kontakte und Informationen und damit die von Hans Paul Bahrdt in den 1960er Jahren als klassisches Kennzeichen eines urbanen Lebensgefühls identifizierte »unvollständige Integration« zugleich produziert und konsumiert werden konnte.

Wochenmärkte in Hamburg heute

Wie sieht es nun heute, 50 Jahre später in Hamburg aus? Das Stichwort »europäische Marktmetropole« hatte ich schon genannt: Die Selbstinszenierung Hamburgs als Stadt der 100 Märkte versucht an eine Tradition und Marktgeschichte in der Hansestadt anzuknüpfen, die es in der Form und so ungebrochen gar nicht gab. Ziel

⁶⁹ Ebd. Mitte der 1960er Jahre erbrachte eine Verbraucherbefragung das Ergebnis, dass zwei Drittel aller Hausfrauen in Städten auf dem Wochenmarkt einkauften, weil dort die Waren »besonders frisch« seien, man eine größere Auswahl habe und die Waren vor allem meist »billiger als im Geschäft seien«. Vgl. *Karl Bernhard Hillen/Hildegard Schmelle*: Verbrauchergewohnheiten auf dem Gebiet der Ernährung. Bericht über eine im Auftrag des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten durchgeführte Untersuchung, hg. vom Institut für angewandte Verbrauchsforschung e.V. O.O. (Köln) 1968 (mscr.), S. 95. Zitiert nach *Wildt*, wie Anm. 35, S. 311, FN 6.

⁷⁰ Vgl. *Wirth*, wie Anm. 50, S. 39.

ist es wohl, über diese behauptete Kontinuität, ja eigentlich konstruierte Historizität der Institution Wochenmarkt zugleich seine Bedeutung in der Gegenwart zu generieren und zu festigen. Ein Blick auf die Internetseite [hamburger-wochenmaerkte.de](http://www.hamburger-wochenmaerkte.de) zeigt, wie die Betreiber dieser Seite fast schon inflationär mit den Begriffen ›Markterlebnis‹ und ›Marktatmosphäre‹ arbeiten, um die besondere Konsumsituation auf dem Wochenmarkt und die zu erwartende Erlebnisqualität in Worte zu fassen.⁷¹ Und da wären wir dann wieder bei der Frage, was denn eigentlich den Markt ausmacht, wie diese besondere Atmosphäre entsteht, oder sollte man nicht eher fragen, wie, d. h. mit welchen gestalterischen Mitteln, diese bewusst erzeugt wird? Dazu möchte ich noch einmal einen Blick auf den Raum werfen, dieses Mal nicht aus der historischen Perspektive auf den städtischen Raum, sondern auf den konkreten ge- und erlebten (Verkaufs-)Raum⁷² auf dem Wochenmarkt in der Gegenwart.

Hier mag der kulturwissenschaftlich-analytische Blick desillusionierend wirken, der den Markt quasi als eine Art musealen Ausstellungsort betrachtet, als Zeigeort einer spezifischen Form von Konsumkultur⁷³, und zugleich als einen lebendigen Bühnenraum, in dem Vorstellungen von bäuerlicher (Erzeuger-)Kultur, von Tradition und Authentizität, von Qualität und regionaler Herkunft gezielt inszeniert und vermarktet werden.⁷⁴ Ich möchte hier eine Formulierung des Volkskundlers Wolfgang Brückner aufgreifen, der von einem »Kommunikationskosmos der symbolischen Formen« spricht, deren Bedeutungen es zu entschlüsseln gelte.⁷⁵ Ihm ist es in seinen Forschungen zur Frage des Bedeutungswandels der materiellen Welt wichtig, die Dinge in ihrem jeweiligen Kontext als »Bedeutungsmacher« ernst zu nehmen, d. h. sowohl die Rezeption der Dinge und den Umgang mit ihnen als auch die über die materielle Substanz vermittelte, zugeschriebene »Authentizität« der Dinge und ihren jeweiligen »Stimmungswert«⁷⁶ als historisch geworden und damit als durch und durch kulturell zu begreifen. Betrachtet man nun den Markt als einen solchen »Kommunikationskosmos

⁷¹ Vgl. dazu die Darstellung auf der Internet-Seite: *O. A.*: Hamburger Wochenmärkte – für Leib & Seele. <http://www.hamburger-wochenmaerkte.de> (Stand: 7.5.2012).

⁷² Mit der »Ästhetik von Verkaufsräumen« aus einer ethnographischen Perspektive beschäftigt sich die Arbeit des Geographen *Jürgen Hase*: *Fundsachen der Sinne. Eine phänomenologische Revision alltäglichen Erlebens.* Freiburg/München 2005, S. 348–372. Hier geht es allerdings v. a. um Kaufhäuser und Boutiquen, der Marktstand spielt keine Rolle.

⁷³ Vgl. dazu die Bandbreite an volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Arbeiten zur Geschichte der Repräsentation von Dingen und Waren in Museum und Kaufhaus, u. a. *Gudrun M. König*: *Konsumkultur – inszenierte Warenwelt um 1900.* Wien/u. a. 2009; *dis.*: *Die Schauplätze der Dinge.* Vortrag im Rahmen des Symposiums »Schnittstellen. Die Gegenwart des Abwesenden« der Isa Lohmann-Siems Stiftung, Hamburg, April 2012.

⁷⁴ Auch die Ethnologin Elisabeth Bergner verwendet für ihre Analyse des Hamburger Marktgeschehens in Anlehnung an Erving Goffman die Bühnenmetapher; im Goffmanschen Sinne geht es ihr allerdings stärker um das Auftreten und die Performanz der Akteure. *Elisabeth Bergner*: »Der Markt hat etwas – aber was? Wochenmärkte in Hamburg. In: Sabine Helmers (Hg.): *Ethnologie der Arbeitswelt. Beispiele aus europäischen und außereuropäischen Feldern.* Bonn 1993, S. 11–40, S. 16 ff.

⁷⁵ Vgl. dazu *Wolfgang Brückner*: *Dingbedeutung und Materialwertigkeit. Das Problemfeld.* In: *Anzeiger des Germanischen Nationalmuseums und Berichte aus dem Forschungsinstitut für Realienkunde.* Nürnberg 1995, S. 14–21, hier S. 17.

⁷⁶ Vgl. ebd.

der symbolischen Formen«, dann stellt sich fast zwangsläufig die Frage nach der Gestaltung von Raum, nach der spezifischen Inszenierung der präsentierten Waren, nach der Gestaltung der Stände, den Materialien und Farben, die hier zum Einsatz kommen, den Details von Kleidung und Sprache. Vor allem die meist als markttypisch bewertete Kommunikationsform, der ›Klönsnack‹, kann als Kernbestandteil einer spezifischen Marktatmosphäre gelten. Was in den meisten Kommentaren als Beleg für die besondere persönliche Beziehung, eben die Nähe zwischen den Marktbesucher_innen und Kund_innen bewertet wird, gehört inzwischen zum professionellen Verkaufs-Know-how eines Händlers und wird in Fortbildungskursen mit Videotraining zu Kommunikation und Körpersprache gezielt eingeübt.⁷⁷ Das in der Werbung versprochene »Erlebnis für alle Sinne«⁷⁸, so muss man anerkennen, ist eine höchst subtil, aber perfekt durchorganisierte und inszenierte Form des Konsums, die sämtliche Assoziationen und Deutungsmuster ausreizt, mit denen im aktuellen Kontext die Zuschreibung von moralisch einwandfreiem Konsum verbunden werden kann.⁷⁹ Hier werden Assoziationen geweckt von echtem Handwerk, von Bodenständigkeit und eigenem Anbau – dabei ist nur ca. ein Fünftel der Marktbesucher_innen selbst noch Erzeuger der auf dem Markt verkauften Waren – von Qualität und Frische, von Regionalität und positiv besetzter Herkunft.⁸⁰ Doch so mancher erlebt dann auch seine Überraschungen: Ein Blogger auf Qype berichtete im Februar 2010 von seinen Erfahrungen auf dem Hamburger Goldbekmarkt, dem kleinen Bruder des bekannteren Isemarktes, der inzwischen bei vielen Kommentator_innen wegen der günstigeren Preise wohl als der heimliche Favorit gegenüber dem bekannteren Isemarkt zu gelten scheint, dem »Mercedes« unter den Märkten⁸¹. Nach einem glücklich machenden

⁷⁷ Vgl. dazu *Elke Grewe*: Lernen für den Marktstand. Weiterbildungen für Wochenmarkthändler – mehr Nachfrage, Kunden profitieren. In: Hamburger Morgenpost vom 18.10.2010. Der Verein zur Förderung des Einzelhandels mit Nahrungs- und Genussmitteln e. V. organisiert mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds seit 2007 Seminare zur Qualifizierung von Marktbesickern (QvM). Neben Fachseminaren zu Fisch, Käse, Zitrus, Exoten und Bananen werden auch Veranstaltungen zu Körpersprache mit Kommunikations- und Videotraining angeboten, z. B. »Aktives Verkaufen ist wie Backen mit Rezept!«, andere Themen lauten »Schilder und Präsentation auf dem Marktstand«, »Zusatzverkäufe richtig anbieten« oder »Mit den ›Sinnen‹ verkaufen«; vgl. dazu <http://www.verbandshaus-hamburg.de/europaeischer-sozialfonds/termin-qvm/> (Stand: 7.5.2012).

⁷⁸ Vgl. dazu den Artikel über fünf Hamburger Wochenmärkte von *Deborah Knür*: Einkaufen als Erlebnis für alle Sinne. In: Welt Online vom 21.9.2003. <http://www.welt.de/print-wams/article100492/Einkaufen-als-Erlebnis-fuer-alle-Sinne.html> (Stand: 7.5.2012).

⁷⁹ Vgl. dazu *Uwe Spiekermann*: Rationalitäten im Widerstreit. Die Bildung von Präferenzen am Beispiel des deutschen Lebensmittelmarkts im 20. Jahrhundert. In: Hartmut Berghoff/Jakob Vogel (Hg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivwechsels. Frankfurt a. M./New York 2004, S. 195–217, hier v. a. S. 208 ff.

⁸⁰ Dass die Kategorie »Herkunft« gleichzusetzen sei mit der »emotionalen Qualität« von Produkten, zeigt die Studie von *Reimar von Alvensleben*: Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: Agrarwirtschaft. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik 49 (2000), Heft 12, S. 399–402.

⁸¹ Zu dieser Einschätzung vgl. das Interview mit einem Marktbesicker, der den Kampf um einen Standplatz auf dem Isemarkt als ökonomischen Vorteil begreift und mit dem Luxus des Mercedesfahrens vergleicht. Vgl. dazu *Platow*, wie Anm. 8, S. 215.

Marktbesuch und einem ausgiebigen Plausch mit einem Marktman hat er auf seinen gekauften Äpfeln den Aufkleber »Neuseeland« entdeckt und stellte sich nun in seiner Netzkommunikation enttäuscht die Frage: »Hmmm, vielleicht unsere Schuld, aber ein schlechter Beigeschmack bleibt und die Frage sei gestattet: Wofür dann eigentlich ein Wochenmarkt?«⁸²

Und zum Schluss

Wie es scheint, hat sich derzeit das Konkurrenzverhältnis zwischen Wochenmarkt und Einzelhandel gerade wieder zugunsten des Wochenmarktes verschoben.⁸³ Interessant ist hier, wie versucht wird, die als emotional, erzeugernah und persönlich markierte Marktatmosphäre nun auch verstärkt in den Supermarkt zu importieren, um von diesem Boom zu profitieren. Die Ethnologin Elisabeth Bergner hatte bereits für die 1990er Jahre festgestellt, dass Supermarktketten den Wochenmarkt als »verkaufsfördernde Assoziation« für sich entdeckt hätten. Vor allem die Gemüseabteilungen würden sehr viele Details eines als »bäuerlich« identifizierbaren Marktstandes aufgreifen, auch wenn hier meist abgepacktes, in Folie eingeschweißtes Obst und Gemüse auf grünem Kunstrasen in den meist grünen Plastikkisten gelagert wurde.⁸⁴ Man müsste wohl recherchieren, wie stark die Innenausstatter und Gestalter dieser Supermarkträume ihre Vorstellungen an einem historisch konstruierten Bild vom Markt orientieren.⁸⁵ Ausdrücklich formuliert wird dieses Konzept allerdings von einer Firma unter dem Namen Tiroler Bauernstandl, die im Franchise-System Bio-Produkte aus Österreich in Supermärkten vertreibt. Hier ist im Werbekonzept sogar ganz konkret von einem steuerbaren Prozess der »Wertschöpfung« durch das als »bäuerlich« deklarierte Marktambiente die Rede: Das Konzept des Bauernstands gibt dem Händler das Versprechen, dass allein schon durch die Aufmachung des Standes eine gezielte Aufwertung des Einkaufserlebnisses stattfindet. Dabei wird hervorgehoben, dass nicht nur der einzelne Mieter des Verkaufsstandes, sondern letztlich auch

⁸² Eintrag auf dem Bewertungsportal Qype zum Stichwort »Wochenmarkt Goldbekufer« vom 19.2.2010. <http://www.qype.com/place/389151-Wochenmarkt-Goldbekufer-Hamburg> (Stand: 14.11.2011).

⁸³ Dass dies mitbedingt wird durch den Standort und die hier vermittelte spezifische Atmosphäre des Raumes, zeigt sich aktuell an der Debatte über das Weiterbestehen des Wochenmarktes an der Hamburger Grundstraße, dessen Ausstrahlung als »unattraktiv und unpersönlich« beschrieben wird. Vgl. dazu *Frauke Heiderhoff*: Grundstraße: Ist der Wochenmarkt noch zu retten? In: *Elbe Wochenblatt* 9, 29.2.2012, S. 1.

⁸⁴ Vgl. dazu *Bergner*, wie Anm. 74, S. 13.

⁸⁵ Vgl. dazu u. a. die Arbeit der Ökotchologin *Jutta Schreiner-Koscielny*: Edutainment – Ernährungskommunikation im Supermarkt. Entwicklung eines sozialökologischen Konzeptes für die Vermarktung regional erzeugter Lebensmittel. Gießen 2010. Schreiner-Koscielny hat selbst Marketingstrategien und Local-food-Konzepte im Kontext Supermarkt entwickelt und neben Kochshows im Supermarkt auch die Frage untersucht, wie sich die Idee des Bauernmarkts in diesem Verkaufsrahmen »visualisiert«. Hier könnten auch Discounter von den Supermärkten unterschieden werden, letztere setzen aktuell verstärkt auf eine Qualitäts-/Inszenierungsstrategie, um sich mit den Themen Regionalität und Atmosphäre von der Konkurrenz der Discounter abzugrenzen. Vgl. z. B. den Bericht vom Deutschen Supermarkt-Kongress 2009: *Steffen Gerth*: »Der Supermarkt ist die Vertriebsform der Zukunft«. <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Deutscher-Supermarktkongress-Der-Supermarkt-ist-die-Vertriebsform-der-Zukunft-1136.html> (Stand: 24.5.2012). Für diesen Hinweis danke ich Johannes Müske.

der gesamte Supermarkt von dieser Inszenierung profitiere. Die Aufstellung eines solchen Tiroler Bauernstands steigere eben die »Kauflust« bei den Kunden. Denn der intensive Kundenkontakt, das persönliche Gespräch, die direkte Ansprache der Kund_innen und vor allem die »traditionellen Stände erzeugen eine angenehm persönliche Atmosphäre und sorgen für Frequenzsteigerungen«.⁸⁶

Prof. Dr. Sabine Kienitz
Institut für Volkskunde/Kulturanthropologie
Edmund-Siemers-Allee 1 (West)
20146 Hamburg
sabine.kienitz@uni-hamburg.de

⁸⁶ Vgl. dazu den Marketing-Artikel über das Verkaufskonzept der Firma Tiroler Bauernstandl unter dem Titel: *o. A.*: Wochenmarkt-Atmosphäre. In: *Rundschau für den Lebensmittelhandel* 2 (2007), S. 22.