

## 1. Feldforschung im arabischen Supermarkt und ihre Ergebnisse

„Klein-Istanbul“- das ist die scherzhafte Bezeichnung für das Viertel rund um den Hauptbahnhof München. Und wirklich: So ganz will sich dieses Viertel nicht in das ansonsten so schicke München fügen. Neben Sex-shops, Casinos und Tabledance-Bars prägen Döner-Imbissläden und arabisch-türkische Friseure und Supermärkte das Straßenbild. Türkisch und arabisch sind die meist gehörten Sprachen. „Klein-Istanbul“ - was zunächst wie eine passende Beschreibung dieses Viertels klingt, schafft allerdings die Illusion eines kulturell abgeschlossenen homogenen Raumes. Viel zu schnell wird hier übersehen, dass die zentrale Lage in der Nähe zum Hauptbahnhof, die vielen Hotels, Touristen aus aller Welt ein kulturell äußerst heterogenes Ambiente schaffen. Und außerdem: Türkisch-arabische Supermärkte? Ist das nicht schon ein eindeutiges Indiz für eine Diversität der Kulturen in diesem Viertel?

Als Bewohnerin des Bahnhofsviertels ergab sich mein Interesse für das Forschungsthema beinahe selbstverständlich aus Neugier an meiner Umgebung. Ich denke, dass gerade ein Supermarkt, der arabische Produkte verkauft, ein Ort ist, an dem Prozesse des kulturellen Austausches oder der kulturellen Abgrenzung beobachtet werden können. Meine alltäglichen Beobachtungen weckten in mir den Eindruck, dass der arabische Supermarkt – anders als der Großdiscounter nebenan - nicht nur als unpersönlicher Ort des Konsums, sondern als Treffpunkt für den kommunikativen Austausch der immer selben Menschen diene. Als öffentlicher Raum steht er prinzipiell allen offen. Jeder hat die Möglichkeit, unverbindlich dort Produkte zu erwerben. Anders als in einer der vielen Shishabars hat man hier nicht unbedingt das Gefühl, man müsse Freunde treffen, sondern kann mit dem schlichten Ziel, dort einzukaufen, diesen Raum betreten. Ebendiese Spannung zwischen prinzipieller Öffentlichkeit und dem Eindruck kultureller Privatheit faszinierte mich und verlangte genaueres Hinsehen.

Als Ort meiner Forschung wählte ich den, in der Schwanthalerstraße 25 gelegenen, Schapol-Markt. In einem ersten informellen Gespräch mit Sitt'ar, dem Kassierer, erklärte ich mein Vorhaben und erhielt von ihm die Erlaubnis, meine Forschungen dort anzustellen. Für Interviews mit ihm und seinen zwei Kollegen vereinbarte ich einen Termin, vormittags unter der Woche, da an Wochenenden oder unmittelbar davor oder danach zuviel Betrieb sei. Meine Ergebnisse gewann ich in drei Schritten: Inventur, halbstrukturierte Interviews mit den Verkäufern und Kundenbefragung.

Zunächst machte ich mich mit dem Sortiment vertraut. Kamen die Produkte aus einer

bestimmten Region, welche Produkte wurden verkauft, welche nicht?

Im kleinen, engen Schapolmarkt ist beinahe alles an Lebensmitteln zu erwerben, was man für den alltäglichen Gebrauch benötigt. Von Obst und Gemüse, das in einer bunten Auslage vor dem Geschäft zu begutachten ist, über Fleisch, das Haidar, der Fleischer, hinter einer Glastheke im Inneren des Ladens verkauft, bis hin zu frischem arabischen Brot, Reis, Hülsenfrüchten, Gewürzen, Milchprodukten, Wurstwaren, Süßigkeiten und allerlei Lebensmitteln in Dosen und Einmachgläsern. Es ist also möglich, seinen gesamten Einkauf dort zu erledigen, ohne dem Großdiscounter, der sich zwei Hausnummern weiter befindet, auch nur einen Besuch abzustatten. Wie ich vermutet hatte, ist das Angebot auf die aus dem arabischen Raum stammende Kundschaft abgestimmt. So wird nur koscheres Fleisch, kein Schweinefleisch und kein Alkohol angeboten. Die Produkte stammen allerdings nicht aus einer bestimmten Region, sondern aus unterschiedlichen Ländern. So werden beispielsweise Produkte der Marken „Durra“ und „Hamada“ in Syrien hergestellt, „Namli“ ist türkisch und wird in Deutschland produziert, die Marke „Tukas“ kommt direkt aus der Türkei.

Die Preise der Waren sind in arabischer und lateinischer Schrift ausgezeichnet.

Wird in diesem Supermarkt also statt einer bestimmten ethnischen eine „panarabische“ Identität repräsentiert? Dem galt es nun mit der Befragung der Verkäufer und der Kunden auf den Grund zu gehen. Anhand von halbstrukturierten Interviews mit den Verkäufern und Fragebögen und halbstrukturierten Gesprächen mit 12 Kunden versuchte ich mir ein Bild von den Akteuren zu verschaffen<sup>1</sup>.

Es war mir möglich, mit zwei der drei Verkäufer zu sprechen. Ich erfuhr, dass meine zwei Gesprächspartner Ali und Sitt'ar, beide muslimische Kurden, aus dem Nordirak kommen. Der dritte, Haidar, kommt ebenfalls aus dem Irak, ist allerdings kein Kurde sondern „Araber“ wie sie sagten. Hier differenzieren Ali und Sitt'ar klar zwischen Kurden und Arabern. Ali sagte mir, mit Haidar spreche er arabisch und mit Sitt'ar kurdisch, was evtl. auf eine bewusste Ausgrenzung Haidars schließen ließe - denn arabisch sprechen sowohl Sitt'ar, als auch Ali – aber womöglich auch nur aus Gründen der Praktikabilität geschieht. Die eigene Muttersprache spricht sich schließlich in alltäglichen Situationen am einfachsten. Außerdem schien die Beziehung der drei untereinander sehr freundschaftlich.

Ali (42) lebt bereits seit 1999 in Deutschland. Die politische und gesellschaftliche Repression, unter der die Kurden unter Saddam Hussein im Irak litten und die

---

<sup>1</sup> Ein Beispielfragebogen ist im Anhang zu finden.

schlechten Berufschancen waren die Gründe, aus denen er sein Heimatland verließ. Zunächst lebte er mit seiner Frau und seinen zwei Kindern in einer Kleinstadt in Norddeutschland, wohnt aber seit letztem Jahr in Dachau und arbeitet im Schapol-Markt. Der Umzug geschah vor allem seiner Frau zuliebe, die kaum deutsch kann, denn in München lebten bereits einige Freunde und Verwandte und die kurdische Gemeinde ist größer. Von der freien Stelle im arabischen Supermarkt letztes Jahr erfuhr er über eine Bekannte. Gerade im Gespräch mit Ali wurde deutlich, wie stark sein Bezug zu seinem Herkunftsland ist, in das er, vor allem, um in der Nähe seiner Familie zu sein, wieder zurückkehren möchte. Zudem betonte er, wie sicher die Lage inzwischen im kurdisch verwalteten Gebiet sei.

Sitt'ar hingegen lebt seit 1993 in Deutschland. Den Irak hat er mit Mitte zwanzig nach einem abgeschlossenen Elektrotechnik-Studium verlassen. Nur sein älterer Bruder und eine Cousine leben ebenfalls in Deutschland (Düsseldorf und Rostock). Er selbst beschreibt sich als aufmüpfigen Querdenker, dessen islamkritische Äußerungen im Irak ihn und seine Familie in Gefahr gebracht hätten, weshalb er nach Deutschland in ein Land, in dem Redefreiheit herrsche, immigriert sei. Von den Schrecken und Gefahren seiner Flucht und den illegalen Grenzüberquerungen erzählte er mir eindringlich. Zwar pflegt er den Kontakt zu seiner Familie, möchte aber nicht in den Irak zurückkehren. In Deutschland, vor allem in Bayern, das er als „sein Land“ bezeichnet, fühlt er sich wohl, klagt aber immer wieder über Probleme mit den Behörden, deren Willkür er sich wohl geliefert sieht. Im Schapol-Markt arbeitet er seit einem knappen Jahr. Zuvor war er acht Jahre lang in einem Hotel angestellt, wurde gekündigt und fing schließlich hier zu arbeiten an, nachdem er über den Bruder des Besitzers des Schapolmarktes, einen Fleischverkäufer in einem anderen arabischen Supermarkt, von der freien Stelle erfahren hatte.

Seine Kundschaft beschreibt Sitt'ar als zu achtzig Prozent arabisch und türkisch. Ein Hauptgrund für jene, dort einzukaufen, sei, dass sie kein deutsch könnten, manchmal weder lesen noch schreiben und sich deshalb kaum in einem deutschen Supermarkt zurecht fänden. Außerdem gebe es hier ihre gewohnten Lebensmittel. Hin und wieder kauften auch Deutsche hier ein, die aufgrund eines Urlaubs mit der arabischen Kultur in Kontakt gekommen seien.

In Gesprächen mit den Kunden versuchte ich diese Beschreibung nun näher zu beleuchten. Trotz Sitt'ars Aussage, seine Kunden könnten zum Großteil kein deutsch, war es mir mit einer Ausnahme immer sofort möglich, auf deutsch mit meinen

Informanten zu kommunizieren.

Insgesamt sprach ich mit vier Frauen und acht Männern. Ob dieses Geschlechterungleichgewicht auf einen tatsächlich proportional höheren Männeranteil unter den Kunden zurückzuführen ist, würde ich nach meinen Beobachtungen zwar vermuten, wage ich aber nicht letztgültig zu beantworten; hierzu bedürfte es einer ausführlicheren statistischen Erhebung. Oft waren Männer für mich auch einfacher ansprechbar, da viele der Frauen mit ihren Kindern unterwegs waren und deshalb nicht die nötige Muße für ein Gespräch hatten, wohingegen die Männer meist allein oder mit einem Freund einkauften und sich einfacher auf ein Gespräch mit mir einließen.

Fünf meiner Informanten waren 22-25 Jahre alt, eine 32, vier zwischen ca. 40 und 45 Jahren, zwei älter als 60.

Der Großteil, acht von ihnen, stammte aus dem Nordirak. Fünf waren muslimische Kurden, einer jesidischer Kurde, zwei von ihnen Christinnen. Die übrigen vier stammten aus unterschiedlichen Ländern (die Religionszugehörigkeit wird in Klammern aufgeführt): Amerika (christlich), Vereinigte Arabische Emirate (muslimisch), Afghanistan (muslimisch), Ägypten (k.A.).

Es lässt sich also feststellen, dass überwiegend Kurden dort einkaufen und scheinbar außer der kurdischen Identität noch das gleiche Herkunftsland eine Anziehungskraft ausübt. Als Gründe für die Wohnortwahl München gaben viele an, dass sie bereits Verwandte oder Freunde hier hatten und die gute Arbeitsmarktsituation.

Interessant war, dass die 22-jährige Christin aus dem Nordirak sich ganz klar von der Gruppe der Kurden abgrenzte. So betonte sie, dass die kurdischen Verkäufer kein sauberes Arabisch sprächen und sie, um sich abzuheben und vor Anzüglichkeiten zu schützen, beim Einkauf nur deutsch spräche. Zwar erzählte sie, dass sie im Schapol-Markt durchaus immer wieder Bekannte (andere Christen aus dem Nordirak) träfe, sie es aber vorzögen, unter sich zu bleiben, d.h. keinen Kontakt mit den Kurden zu suchen. Sie nahm den Supermarkt also deutlich als Treffpunkt kurdischer Stadtbewohner wahr. Ähnliches galt für den 45-jährigen Ägypter. Er sprach zwar arabisch mit den Verkäufern, grenzte sich also sprachlich nicht ab, warnte mich aber vor den „verbrecherischen Kurden“, die alles Asylanten seien. Auch er offenbarte somit seine Sichtweise auf den Supermarkt als kurdischen Versammlungsort. Er selbst ist Sportmediziner und stammt aus Kaufbeuren, kauft hier einmal im Monat Brot ein und trifft auch keine Bekannte. Womöglich wird im Supermarkt zwar in gewisser Weise über den Kauf heimischer Produkte eine „panarabische Identität“ geformt,

entscheidender scheint aber der Austausch der kurdischen Stadtbewohner untereinander zu sein.

Nur wenige meiner Informanten hatten Wohnort oder Arbeitsstelle in der Nähe des Schapol-Marktes, kauften aber alle mehrmals die Woche dort ein. Auch das legt die Vermutung nahe, dass der arabische Supermarkt, evtl. das gesamte Hauptbahnhofsviertel, mehr als eine rein funktionale Rolle erfüllt. Die meisten der Befragten üben eher schlecht bis mäßig bezahlte Berufe aus, wie Spüler, Friseurin, Rezeptionist. Natürlich sind für viele der Kunden die spezifisch arabischen Lebensmittel ein wichtiger Grund, im verhältnismäßig teuren Schapol-Markt einzukaufen. Keiner meiner Informanten kaufte ausschließlich hier ein, sondern selbstverständlich auch bei diversen Großdiscountern. Da sie aber oft auch Dinge erworben hatten, die es in den Großsupermärkten günstiger gibt, wie z.B. Gemüse, scheint es nach wie vor schlüssig, von jenem Einkaufsverhalten auf eine starke soziale Rolle des Einkaufens an sich zu schließen.

Ein erwähnenswerter Repräsentant einer Gruppe, die im Schapolmarkt immer wieder anzutreffen ist und sich sowohl vom Verdienst, als auch der Herkunft stark von der restlichen Kundschaft unterscheidet, war der 42-jährige Muslim aus den Vereinigten Arabischen Emiraten. Mit ihm sprach ich als Einzigen englisch und kein deutsch. Er suchte den Supermarkt nur zum Einkauf vor allem des arabischen Fladenbrot auf, ohne Bekannte zu treffen. Er war einen Monat zu Besuch in München, um seiner Schwester, die aufgrund von Krebs in einem Münchner Krankenhaus behandelt wurde, Gesellschaft zu leisten. Diese Art von Medizintourismus reicher Araber ist seit einigen Jahren in vielen Städten Deutschlands zu beobachten. Auch Sitt'ar hatte betont, dass er ohne die oft sehr großzügigen Kunden aus Ländern wie den Vereinigten Arabischen Emiraten oder Saudi-Arabien an manchen Tagen „pleite“ ginge.

Zwar konnte ich den ein oder anderen Deutschen beim Einkauf arabischer Spezialitäten, wie Datteln, beobachten, ein Gespräch ergab sich bei meinem stichprobenartigen Vorgehen aber nicht. Sie waren zahlenmäßig kaum vertreten.

Aus meinen Befragungen und Beobachtungen ergab sich also ein durchaus gemischtes Bild der Menschen, die im Schapol-Markt zusammentrafen. Zwar lässt sich feststellen, dass Menschen nordirakischer Herkunft überwiegen und der Supermarkt durchaus eine soziale Rolle, vor allem für kurdische Stadtbewohner erfüllt, aber selbst unter ihnen ergeben sich Differenzierungen nach z.B. Bildung und Religion. Außerdem kauften neben ihnen Menschen unterschiedlicher, meist arabischer Herkunft, ein. Es kann also

keineswegs von einem Ort einer nur homogenen ethnischen Identität die Rede sein. Allen Kunden gemein ist eine Abgrenzung von der fremden Esskultur, durch den Konsum bekannter Lebensmittel. Allerdings werden trotz der geteilten Erfahrung von Fremdheit in einem fremden Land kulturelle Differenzen zwischen unterschiedlichen arabischen Kulturen kaum überbrückt, Abgrenzungen aufrecht erhalten. Es müsste in einem größeren Rahmen, als es in vorliegender Arbeit möglich war, untersucht werden, was nun genau identitätsstiftende Faktoren sind. Wie schaffen sich eigentlich stark stratifizierte Gruppen in der Fremde eine gemeinsame Identität? Was sind Ausschluss- bzw. Einschlusskriterien? Sind eine gemeinsame Geschichte, Herkunft, Religion, Sprache, die Erfahrung von Flucht oder anderes entscheidend?

Innerhalb meiner Forschung lässt sich abschließend nun aber folgendes festhalten:

Der Schapol-Markt bietet einerseits ein kulturell stark stratifiziertes Bild, andererseits stellt er einen Treffpunkt einer bestimmten Gruppe dar, die in sich jedoch ebenfalls keineswegs einheitlich ist.

## 2. Anhang

### Fragebogen Kunden Schapol-Markt

1. Männlich? Weiblich?
2. Alter?
3. Beruf?
4. Familienstand?
5. Haben Sie Kinder? Wie viele?
6. Herkunft?
7. Seit wann sind Sie in Deutschland?
8. Warum Sind Sie nach Deutschland gekommen?
9. Ist ihre Familie noch in Ihrem Heimatland?
10. Möchten Sie später wieder dorthin zurückkehren?
11. Seit wann sind Sie in München? Warum München?
12. In welchem Stadtteil in München wohnen Sie?
13. Was haben Sie hier eingekauft?
14. Wie oft kaufen Sie hier ein? (Zutreffendes bitte ankreuzen)
  - 1-2 Mal in der Woche
  - 3-4 Mal in der Woche
  - täglich
15. Wann haben Sie hier zum ersten Mal eingekauft?

16. In welchem Supermarkt kaufen Sie noch ein? Wo befindet er sich?

17. Kennen Sie einen der Verkäufer persönlich? (Zutreffendes bitte ankreuzen)

a) nein

b) ja

- wen kennen Sie?

- Woher kennen Sie sich? (über Familie, Freunde, etc...)

18. Treffen Sie im Supermarkt oft Bekannte?

Vielen Dank!



### **3. Erklärung:**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Hausarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle Passagen und Sätze dieser Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich als Entlehnung kenntlich gemacht. Dies gilt gleichermaßen für gedruckte Quellen wie für Quellen aus dem Internet. Ich versichere weiterhin, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt worden ist. Mir ist bekannt, dass Zuwiderhandlungen gegen diese Erklärung eine Benotung mit der Note „nicht ausreichend“ sowie das Nichterteilen des angestrebten Leistungsnachweises zur Folge haben.

Datum, Ort

Unterschrift