

Die Atmosphäre des orientalischen Bazars

1. Vorbemerkungen

Der Beitrag diskutiert, reflektiert und konstruiert mit Hilfe der materiellen Verortungen die Atmosphäre des innerstädtischen Marktes in den Altstädten Aleppo/Syrien, Fès/Marokko, Damaskus/Syrien, Istanbul/Türkei, Kairo/Ägypten, Kairouan/Tunesien, Marrakech/Marokko, Meknès/Marokko, Tripolis/Libyen und Tunis/Tunesien sowie in weiteren Städten der Länder Nordafrikas und Vorderasiens, die vom Verfasser mehrfach besucht wurden.

„En apercevant les boutiques du quartier des bazars du Caire, le promeneur est surpris par leur grand nombre et par leur aspect simple et coloré. Les vendeurs, vêtus de grandes robes, tantôt riches de tons, tantôt d'un bleu indigo plus ou moins passé, sont accroupis dans une sorte de grande caisse dont on aurait enlevé un côté, afin de laisser voir l'intérieur. Les couleurs des étalages où l'on vend des toiles de tentes, des babouches, des cuivres ciselés, des selles de chameaux, les harnachements des petits ânes, créent des associations de rouge, jaune, bleu et or, qui, dans un pays moins ensoleillé, seraient criardes; mais, au Caire une lumière abondante les fond en de riches harmonies.“¹

So beschreibt kurz nach Beginn des 20. Jahrhunderts G. Martin die Einzigartigkeit und die Vielfalt des orientalischen Bazars von Kairo. Ausgehend von diesen Eindrücken setzen sich die nachfolgenden Überlegungen in vier Punkten mit der Atmosphäre des innerstädtischen Marktes in den Altstädten der Länder Nordafrikas und Vorderasiens auseinander. Im ersten Abschnitt werden normative Definition und Genese der Atmosphäre diskutiert, um einen analytischen Zugang und eine interpretierende Annäherung zum Gegenstand zu ermöglichen. Der zweite Teil skizziert den Bazar als schickliche und ordentliche Konzeption westlicher Wissenschaft, auf dessen Basis die Atmosphäre des orientalischen Bazars verstanden werden kann. Der Bazar wird als materieller Ort, als Ort eines funktionalen Zwecks (Bazarökonomie) und als Handlungen induzierender Ort definiert. Danach erfolgt die versuchsweise Schilderung der Genese der Atmosphäre des orientalischen Bazars aus der Perspektive des Subjekts,

1 G. Martin, Les Bazars du Caire et les Petits Métiers Arabes, Paris 1910, S. 7.

je nachdem, ob es als fremder Passant, als orientierungsloser Marktgänger oder wissender Eingeweihter im Bazar verweilt: hierbei entstehen grob skizziert drei differente, ineinandergreifende Dimensionen der Atmosphäre des orientalischen Bazars je nach Wahrnehmungs-, Einfühlungs- und Projektionsvermögen des jeweiligen Subjekts. Der touristische Passant erlebt die Atmosphäre der Belastung, der interessierte Kunde fühlt die Atmosphäre des Aufschließens und der eingeweihte Marktgänger spürt die Atmosphäre der Projektion. Abschließend wird auf die derzeit sehr dynamisch ablaufenden baulichen Modifikationen des Bazars verwiesen, die zum graduellen Verflachen und partiellen Verschwinden der Atmosphäre des orientalischen Bazars führen.

2. Methodische Reflexion: Die mehrfach subjektive Wahrnehmung der Atmosphäre oder die Fabrikation des orientalischen Bazars

Atmosphäre, so wie sie nachfolgend verstanden wird, bezeichnet eine „ätherisch-gefühlräumliche“ Dimension,² die wahrnehmende Menschen an einem Ort der Lebenswelt herstellen und aufspannen, ob sie wollen oder nicht wollen. Atmosphäre entsteht durch die Wechselwirkung zwischen dem wahrnehmenden Passanten des Bazars und den wahrgenommenen Phänomenen, die den Bazar als Ding ausmachen, den Menschen, die sich im Bazar aufhalten und den Handlungen der Menschen im Bazar. Das „Zusammenspiel alles und aller Anwesenden“, die „symbolisch dicht ‚gepackte‘ Synthese präsentativer Praktiken und bedeutungskomplementärer Gefühlsuggestionen“³ lassen die Atmosphäre des orientalischen Bazars für ein Subjekt entstehen. Der individuelle Kontext, die emotionale Dimension und die intellektuelle Kompetenz des Subjektes spielen dabei im Hinblick auf die Frage eine wichtige Rolle, inwieweit die Atmosphäre des orientalischen Bazars gedacht, erlebt, gefühlt und vom Subjekt erkannt wird. Die Wege zur Herstellung der Atmosphäre sind für ihre methodische Analyse bedeutend, da der Prozess der Fabrikation der Atmosphäre selbst Teil der Atmosphäre ist. Mit J. Hasse⁴ kann man das „Ziel der Einrichtung“, den „Zweck leiblicher Kommunikation“ und die „zwischenmenschlichen Produkte sozialer Verläufe“ als grund-

2 Zum Begriff der Atmosphäre in seiner wissenschaftlichen Problematik vgl. den Beitrag von J. Hasse in diesem Heft: J. Hasse, Die Stadt als Raum der Atmosphären. Zur Differenzierung von Atmosphären und Stimmungen. Dort findet sich teilweise die weiterführende einschlägige Literatur diskutiert und bewertet. Anregungen für die vorliegenden Überlegungen und nachfolgenden Ausführungen gehen unter anderem auch auf nachfolgende Lektüren zurück: G. Böhme, Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik, Frankfurt a.M. 1995 und *ders.*, Anmutungen. Über das Atmosphärische, Ostfildern vor Stuttgart 1998; J. Hasse, Die Atmosphäre einer Straße. Die Drosselgasse in Rüdesheim am Rhein, in: *ders.* (Hrsg.), Subjektivität in der Stadtforschung, Natur – Raum – Gesellschaft 3, Frankfurt a.M. 1998, S. 61-113; H. Schmitz, Gefühle als Atmosphären und das affektive Betroffensein von ihnen, in: H. Fink-Eitel / G. Lohmann, (Hrsg.), Zur Philosophie der Gefühle, Frankfurt a.M. 1993, S. 33-56; H. Tellenbach, Geschmack und Atmosphäre. Medien menschlichen Elementarkontaktes, Salzburg 1968.

3 Vgl. den Beitrag von J. Hasse in diesem Heft.

4 Ebda.



Abb. 1: F. Perlberg, Bazar in Jerusalem (Postkarte um 1900).

legende Ausgangsphänomene der Atmosphäre sehen. Um einen analytischen Zugang zur Atmosphäre des orientalischen Bazars zu erhalten, scheint es sinnvoll, den komplexen Vorgang der Produktion der Atmosphäre gedanklich in vier Dimensionen zu zerlegen: Sinne, Kognition, Emotion und Phantasie.

Die wichtigsten Dimensionen unserer Erfahrungsmöglichkeiten der Welt sind die bekannten Sinne, die es dem Menschen ermöglichen zu sehen, zu hören, zu riechen, zu tasten und zu schmecken. Wir lernen im Verlauf unserer Sozialisation, die Fähigkeiten unserer Sinne zu nutzen und zu schärfen. Damit ist die Art der sinnlichen Wahrnehmung von der kulturellen Prägung des Menschen abhängig. Allerdings bestehen die kulturellen Differenzen nicht nur von Ort zu Ort, sondern auch von Milieu zu Milieu. Das Dechiffrieren der Welt ist jedoch erst mit kognitiver Erkenntnis und emotionaler Empfindung möglich. Beide Erlebniskategorien sind an sinnliche Wahrnehmung gekoppelt. Die meisten Konstruktionen, die mit sinnlichen Wahrnehmungen einhergehen, beziehen sich auf Phantasien im Sinne mentaler und emotionaler Hypothesen über die Welt. Insbesondere H. Lehmann⁵ verweist auf die Rolle der Phantasie beim Entstehen von Atmosphäre an einem Ort: „Der Phantasie muss ein gewisser Spielraum bleiben, der (meist unbewusste) Prozess des Vergleichens, Erratens und Identifizierens darf dem Betrachter nicht völlig abgenommen werden“. Dies bedeutet, dass es von unserer Phantasie abhängt, was und wie wir die gegebene und die gemachte Welt wahr-

5 H. Lehmann, *Essays zur Physiognomie der Landschaft*, Wiesbaden 1986, S. 165.

nehmen und wahr fühlen. Spätestens bei Erwähnung der Phantasie drängt sich im Zusammenhang mit dem Bazar der Diskurs des Orientalismus⁶ auf, der sich seit der Aufklärung in Europa Bahn bricht und bei der Interpretation und der Deutung kultureller Phänomene in den Ländern Nordafrikas und des Vorderasien immer noch eine erhebliche Rolle spielt.⁷

Eine einheitliche Atmosphäre des orientalischen Bazars, die z.B. von westlichen Touristen empfunden und hergestellt wird, ist jenseits der individuellen subjektiven Dimension der Wahrnehmung potentiell möglich, da zahlreiche westliche Touristen bezüglich ihrer subjektiven Wahrnehmung eine mehr oder weniger gleichgerichtete Sozialisation erfahren haben, um sich in Gemeinschaft in dieser Welt orientieren zu können. Dazu ist es irrelevant, in welchem Referenzsystem Zeichen und Metaphern des Bazars gelesen werden, da jedes Subjekt mit seinen eigenen Erfahrungen und Möglichkeiten im Kontext seiner Kultur und seines Milieus die Welt deutet.

Allerdings verändert sich der Zugang zur Atmosphäre und damit die Atmosphäre selbst, je nachdem ob man sich als flüchtiger Tourist, als interessierter Passant, als intellektueller Flaneur, als engagierter Marktgänger oder als einheimischer Eingeweihter im Bazar befindet. Jeder genannte Typ wird als Individuum eine modifizierte Atmosphäre des orientalischen Bazars wahrnehmen.⁸ Ein intensives Erleben der dichten und sinnlichen Atmosphäre des orientalischen Bazars wie es A. Meddeb⁹ als Ich-Erzähler aus der Perspektive des einheimischen Eingeweihten in seinem Roman „Talismano“ imaginiert, gelingt nur im Kontext einer arabischen, ortsbezogenen Sozialisation und einer aufgeklärten europäisch-literarischen Reflexion als Schriftsteller. Die geschilderte Atmosphäre ist für den europäischen Passanten – ohne die erlebte Geschichte und ohne die Lektüre des Buches – nicht erfahrbar. Für den westlichen Marktgänger aufschlussreich beschreibt der präzise Beobachter E. Canetti¹⁰ den Bazar von Marrakech und produziert, ähnlich wie W.M. Weiss,¹¹ benutzbare, schriftstellerische Visi-

6 E. Said, *Orientalism*, New York 1979.

7 A. Escher, Arabische Welt, islamische Welt oder Orient? Ein Plädoyer für „Arabische Welt“ und „Islamische Welt“ gegen „Orient“, in: *Praxis Geographie* 35/3, (2005), S. 4-11. Heute trifft man Orientalismus insbesondere in der Tourismuswerbung: Der Orient wird mit den Phrasen „Fest für die Sinne“ und „Oase für die Sinne“ angepriesen. Die „sinnliche Wahrnehmung“, die in den Industrieländern aufgrund der totalen, funktionalen Strukturierung von Raum und Zeit vermieden, bzw. reduziert wird, darf und soll man in den Ländern, die jenseits des Wassers im Orient liegen, finden. Der Orientalismus geht als lebender Diskurs und als gedankliche Referenzfolie in die Herstellung der Atmosphäre des orientalischen Bazars beim westlichen Touristen unweigerlich mit ein. Die orientalistisch geprägte Phantasie erweist sich, wie später deutlich wird, für den Besucher des Bazars letztlich als „Sackgasse“ bei der Wahrnehmung der Atmosphäre.

8 An dieser Stelle darf nicht vergessen werden, dass der Verfasser dieser Zeilen ebenfalls der subjektiven Wahrnehmung der Atmosphäre unterliegt, wenn er auch fähig zu sein glaubt, sich in unterschiedliche Positionen einfühlen zu können.

9 A. Meddeb, *Talismano*, Heidelberg 1993.

10 E. Canetti, *Die Stimmen von Marrakech. Aufzeichnungen nach einer Reise*, Frankfurt a.M. 1985.

11 W.M. Weiss, *Der Basar. Mittelpunkt des Lebens in der islamischen Welt*, München 2000.

onen, die einen Eingang in die verschiedenen Dimensionen der Atmosphäre des orientalischen Bazars aufzeigen. Schließlich ermöglicht es das bi-kulturelle Autorinnenpaar E. Heller und H. Mosbahi,¹² an der Bazaratmosphäre der eingeweihten Marktgänger zu partizipieren. Grundlegend kann man in Sachen Erfahrung der Atmosphäre des orientalischen Bazars festhalten: „je länger man durch das Labyrinth flaniert, desto bereitwilliger übergibt man sich dem fließenden Treiben“.¹³

3. Die schickliche und ordentliche Konzeption des orientalischen Bazars

Der Bazar im Orient wird von der deutschsprachigen Geographie „als das entscheidende wirtschaftliche und finanzielle Steuerungszentrum von grundlegender Bedeutung für die Stadt im islamischen Orient“¹⁴ bezeichnet. „Dem Bazar kommt aber nicht nur für die Definition der ‚orientalisch-islamischen‘ Stadt eine herausgehobene Bedeutung zu; er prägt sie auch in vielfacher Hinsicht. In ihm laufen die wesentlichen wirtschaftlichen Prozesse ab, und seine Bauten gehören zu den eindrucksvollsten architektonischen Schöpfungen der Städte Nordafrikas und Vorderasiens“.¹⁵ Bei der weitergehenden Beschreibung des Bazars macht E. Wirth¹⁶ fünf Punkte aus, die bei der Charakterisierung der Bazare von Bedeutung sind:

- 1) Die zentrale Lage des Bazars im Innern der Stadt;
- 2) der Bazar ist durch Form, Funktion und Stil seiner Bausubstanz beschreib- und abgrenzbar;
- 3) das Warenangebot präsentiert sich als Branchenkonzentration und Branchensortierung von Einzelhandel und Gewerbe; Handwerk und Großhandel sind verflochten;
- 4) Händler, Handwerker und Bedienstete sowie
- 5) Kunden, als städtisches und ländliches Publikum, die den Bazar bevölkern.

Damit offenbart sich der Bazar als der öffentliche Raum in der Stadt: „Der Suq ist das Forum der Öffentlichkeit“, konstatieren E. Heller und H. Mosbahi.¹⁷ Trotz der öffentlichen Funktion ist der Bazar in jeder Hinsicht ein geschlossener und abgeschlossener Ort, wie T. Zannad¹⁸ formuliert: „Le souk permet de contenir et de passer mais demeure un espace fermé, par conséquent exclu“. Und zusätzlich lässt sich festhalten: „Ströme von Menschen, Waren, Informationen und Zahlungen treffen sich im Bazar

12 E. Heller / H. Mosbahi, *Hinter den Schleiern des Islam. Erotik und Sexualität in der arabischen Kultur*, München 1993.

13 W.M. Weiss (s. A 11), S. 39.

14 E. Wirth, *Die orientalische Stadt im islamischen Vorderasien und Nordafrika. Städtische Bausubstanz und räumliche Ordnung, Wirtschaftsleben und soziale Organisation*, Mainz 2000, S. 151.

15 Ebda., S. 151.

16 Ebda.

17 E. Heller / H. Mosbahi (s. A 12), S. 192.

18 T. Zannad, *Symboliques Corporelles et Espaces Musulmans*, Tunis 1984, S. 45.

als dem Knotenpunkt raumübergreifender Kontakte“.¹⁹ Den grundlegenden Zweck des Bazars sieht E. Wirth²⁰ im „zusammenfassenden Charakter des Warenangebots mit Nachfrageklientel“. Die Thesen von C. Geertz²¹ zum Bazar gehen einen Schritt weiter:

*„The bazaar is more than a place set aside where people are permitted to come each day to deceive one another, and more, too, than one more demonstration of the truth that, under whatever skies, men prefer to buy cheap and sell dear. It is a distinctive system of social relationship centering around the production and consumption of goods and services.“*²²

Die zweckdienliche Dynamik, welche hinter der Organisation des Bazars steht, formuliert C. Geertz²³ folgendermaßen:

„To start with a dictum, in the bazaar information is generally poor, scarce, maldistributed, inefficiently communicated, and intensely valued. Neither the rich concreteness or reliable knowledge that the ritualized character of nonmarket economies makes possible, nor the elaborate mechanisms for information generation and transfer upon which industrial ones depend, are found in the bazaar – neither ceremonial distribution nor advertising; neither prescribed exchange partners nor product standardization.“

Kurz zusammengefasst und auf eine Formel gebracht: „The search for information one lacks and the protection of information one has is the name of the game.“²⁴ Auf dieser Basis ist nicht nur die Architektur und die Präsentation der Ware sowie die ökonomische Organisation, sondern auch das soziale Verhalten und strategische Handeln der Händler, Handwerker, Bediensteten, Kunden und Passanten im Bazar zu interpretieren und zu verstehen. Die angeführte Erkenntnis und die theoretisch formulierten Rahmenbedingungen für die Statik und Dynamik des Bazars ist letztlich für die Atmosphäre des orientalischen Bazars verantwortlich, denn die Abwesenheit von Information und die Suche nach Information sowie der alle Parteien zufriedenstellende Austausch von Waren kann nur ohne Chaos erfolgen, wenn die schickliche Konstruktion des Bazars die nachfolgend beschriebene Atmosphäre zulässt, denn die Atmosphäre entsteht auf dem Rücken der Materialität des Bazars und der agierenden Marktgänger. Die Atmosphäre trägt wiederum als eine den Bazar konstituierende Dimension zur Stabilisierung der dynamischen, wirtschaftlichen Aktivitäten, die das Rückgrat gesellschaftlicher Organisation bilden, bei.

19 E. Wirth (s. A 14), S. 151.

20 Ebda.

21 C. Geertz, Suq: the bazaar economy in Sefrou, in: C. Geertz / H. Rosen (Hrsg.), Meaning and order in Moroccan society. Three essays in cultural analysis, Cambridge 1973, S. 124.

22 Ebda., S. 124.

23 Ebda., S. 124 ff.

24 Ebda., S. 125.

4. Die Atmosphäre der allumfassenden Belastung in der Orientierungslosigkeit

Umgebung, Hintergrund und Rundherum des Bazars, die vorhandenen Mauern und die begrenzenden Wände, die präsentierten Waren und die hergestellten Produkte sowie die anbietenden Menschen, die produzierenden Handwerker und die suchenden Marktgänger produzieren eine „Flut an Sinnesreizen“,²⁵ die den passiven Passanten bedrängen und die der Marktgänger zu verarbeiten hat; sie produzieren die allumfassende Atmosphäre des orientalischen Bazars.

„Am Anfang ist es oft sanftes Entsetzen. Man betritt den Bazar und tausenderlei Gerüche – von Blut und Balsam und Gewürzen und Dung – steigen einem in den Kopf.“²⁶ Der Ort des Bazars wird durch den Geruch bestimmt, dabei ist es aber nicht ein spezifischer oder festgelegter immer wiederkehrender Geruch, nein, es ist der Wechsel aller möglichen sich gegenseitig ausschließenden Gerüche, die den Ort des Bazars ausmachen. „Es ist würzig in den Suks, es ist kühl und farbig. Der Geruch, der immer angenehm ist, ändert sich allmählich, je nach der Natur der Waren“, schreibt der Flaneur E. Canetti²⁷ im Bazar von Marrakech. Allerdings kann ein extremer Geruch, mit dem man positive Gefühle verbindet, einen anderen extremen Geruch, den man meidet, ablösen. Dazwischen treten Gerüche auf, je nachdem welche Waren angeboten werden, die einen herrlichen Duft oder einen abscheulichen Gestank verströmen. Die dynamischen Aktivitäten der Händler und das Gedränge der Passanten sowie die Tätigkeiten der Handwerker erzeugen und wirbeln feinen Staub auf, der den Besucher umfängt. „Ein Staubbad nimmt man, das man auf der Zunge schmeckt.“²⁸ Der Staub der Straße, der Staub der unzähligen, unterschiedlichen und vielfachen Waren von Fellen über Häute bis Leder legt sich fein über die Ränder des Bazars und stapelt sich in seinen Ecken.

Die Abwesenheit der Stille lässt den Lärm als Hintergrund erscheinen. „Die Ohren werden von den heiseren Rufen der Träger und vom kehligen Klagen der Bettler drangsaliert.“²⁹ Dazu stehen die immer wiederkehrenden Ansprachen und die Ausrufe der ambulanten Händler, der Saft-, Wasser-, Gemüse- und Obstverkäufer, die ihre Waren auf Karren durch die Bazargassen schieben oder am Körper tragen, im lärmenden Gegensatz zum sitzenden Schweigen der Händler in den Läden. Dazwischen verändern die regelmäßigen Gebetsrufe des Muezzins die atmosphärische Stimmung in den Gassen des Bazars und dominieren kurzzeitig das gesamte Geschehen. Gehen und Flanieren im Bazar wird je nach Tageszeit unweigerlich zum Drängen und Tasten durch die Menge der Menschen. „Und die Menschen kommen einem näher [...],

25 W.M. Weiss (s. A 11), S. 39.

26 Ebda., S. 39.

27 E. Canetti (s. A 10), S. 17.

28 W.M. Weiss (s. A 11), S. 39.

29 Ebda.



Abb. 2: Im Bazar von Fez
(Bild: Anton Escher, 2001).



Abb. 3: Im Bazar von Marrakech
(Bild: Eva Riempp, 2007).

verfolgen mit ihren Blicken, wollen begreifen, suchen Kontakt.³⁰ Unweigerlich kommt der eilige Passant in körperlichen Kontakt mit anderen Marktgängern des Bazars; ungewollt und gewollt wird er angerempelt und angefasst. Dabei tastet sich der Besucher an den begrenzenden Mauern entlang, weicht den schwer tragenden Eseln und Maul- eseln, die unter den befehlenden Rufen ihrer Treiber sich einen Weg durch die Menschenmenge bahnen, aus.

Alle Sinne sind durch eine Dauerbelastung, die permanent auf den Menschen einwirken, beansprucht, denn sie müssen sich auf die übergroße Vielfalt einstellen, wie die ungeheuerliche Zahl an unterschiedlichen Märkten im Bazar von Aleppo, der hier stellvertretend für alle orientalischen Bazare genannt sei, belegen: „Nowadays the suqs house about 6.000 shops, 2.000 of which are distributed along the main road [...] and 4.000 stretched over 37 suqs, 15 khans and tens of qaysariyas.“³¹ Diese Belastung erzeugt eine grundlegende Anspannung des unbeteiligten Passanten. Die Sinne liegen blank und reagieren beim auswärtigen Besucher in vorher nicht gekanntem Maße. Hin-

30 Ebda.

31 A. *Hadjar*, *Historical Monuments of Aleppo*, Aleppo 2000, S. 33.

zu kommt der unmittelbare Wechsel der Sinneseindrücke, die von Genuss bis zu Ekel reichen. „Anziehend“ und „abstoßend“ tritt beim Herumschlendern nicht nur gleichzeitig, sondern auch gleichörtlich auf. Der materielle Rahmen des Bazars begrenzt alle optischen Wahrnehmungen über den Bazar hinaus. „Steht man in dem Lichtdom aus Sonnenstrahlen, die hie und da in die Gewölbe hereinbrechen, überschwemmt ein Farbenmeer die Augen.“³² Die dunklen Mauern erscheinen eng und weit, hoch und niedrig, einfach und komplex; sie lassen es nicht zu, darüber hinaus zu sehen. „Das Licht der Bazare [...] hat mehr mit dem matten Schein gemütlicher Wohnstuben und der punktuellen Beleuchtung von Unterwelten gemein, es ist mehr der Schatten, der das Licht hervorhebt“,³³ schreibt der Photograph K.-M. Westermann. Gemeinsam mit dem Licht, das in den Bazar dringt, erzeugen die Mauern eine Umgebung von Hell und Dunkel, von Weiß und Schwarz, von Blendung und Finsternis, die eine Orientierung zu den Rändern des Bazars hin unmöglich macht. Der flanierende Passant vergisst und/oder verliert die räumliche Orientierung und die zeitliche Fixierung, da ihm durch die bauliche Struktur und durch die Lichtverhältnisse eine Sicht über den Bazar und über die Waren hinaus genommen wird.

5. Die Atmosphäre der dynamischen Aufgeschlossenheit in der Isolation

Die begrenzte Enge, die hohe Geschlossenheit und die räumliche Abschirmung des Bazars führen zur Konzentration und zur Intensitätssteigerung sowie zur Ausrichtung der Wahrnehmung des aktiven Marktgängers auf die im Bazar präsentierten Waren. Im Inneren des Bazars dreht sich die Begrenzung um:

„Hier gibt es keine Wände und keine Mauern. Alles wird vor den Augen der Käufer und Passanten produziert. Und alles, was produziert wurde, wird stolz zur Schau gestellt: der Suq ist eine riesige Schaubühne, ein kolossales Theater. Der Suq ist Corso, Piazza und Passage der arabischen Welt. Es ist der Ort, an dem man alles sehen und alles zeigen kann.“³⁴

Die farblosen Mauern und die kahlen Wände verweisen die Wahrnehmung der vorbeigehenden Passanten unweigerlich auf die ausgestellten, aufgeschlossenen Waren und die mit den Waren agierenden Menschen. Die Anhäufung der Läden, die Offenheit der Geschäfte und die aufdringlichen Auslagen sowie die anbietenden Händler verdichten die Wahrnehmung der angebotenen Waren. „Es wird sozusagen alles auf

32 W.M. Weiss (s. A 11), S. 39.

33 K.-M. Westermann, Das Licht der Basare, in: W.M. Weiss, Der Basar, Mittelpunkt des Lebens in der islamischen Welt. Geschichte und Gegenwart eines menschengerechten Stadtmodells, Wien 2000, S. 249.

34 E. Heller / H. Mosbahi (s. A 12), S. 192.

einmal angeboten“ registriert der exakte Beobachter E. Canetti.³⁵ „Man findet alles, aber man findet es vielfach.“³⁶ Auch beim Angebot der Ware und beim Umgang mit der Ware ist der Schriftsteller ein sicherer Informant: „Es gibt keine Namen und Schilder, es gibt kein Glas. Alles was zu verkaufen ist, ist ausgestellt.“³⁷ Die Handelsware ist optisch attraktiv aufgemacht, kunstfertig gestaltet; die Güter sind offen ausgebreitet, um eine unmittelbare Wahrnehmung mit allen Sinnen zu ermöglichen. „Für die Vermittlungsqualität der Ästhetisierung spricht weiter, dass sie hochgradig kommunikativ ist, da Aneignung selbstverständlich immer auch Kommunikation bedeutet.“³⁸ Die Präsentation ist möglichst in Augenhöhe oder man kann auf die Dinge heruntersehen. Die Ware wird nicht nur optisch, sondern auch auditiv, olfaktorisch und kinästhetisch aufgeschlossen.

„Der Passant, der außen vorübergeht, ist durch nichts, weder Türen noch Scheiben von den Waren getrennt.“³⁹ Die Händler unterstreichen ihr Warenangebot, indem sie den potentiellen und regsamen Kunden animieren, die Ware zu betasten, zu beriechen oder anzuhören. Der interessierte Passant kann die angebotene Ware von Innen betrachten und erfahren. Die angebotenen Güter werden auseinandergenommen, aufgeschnitten, zerteilt, umgedreht und seziert. „Dem Passanten wird jeder Gegenstand bereitwillig gereicht. Er kann ihn lang in der Hand halten, er kann lang darüber sprechen, er kann Fragen stellen, Zweifel äußern, und wenn er Lust hat, seine Geschichte, die Geschichte seines Stammes, die Geschichte der ganzen Welt vorbringen, ohne etwas zu kaufen.“⁴⁰ Damit ist ein absolutes Erfassen und kontrollierendes Einschätzen der Ware auf der Basis einer umfassenden sinnlichen Wahrnehmung möglich. Zu den Objekten, die für den Passanten aufgeschlossen werden, kommen die Waren hinzu, die im Bazar gefertigt, hergestellt und produziert werden: „Neben den Läden, wo nur verkauft wird, gibt es viele, vor denen man zusehen kann, wie die Gegenstände erzeugt werden.“⁴¹ Die Produktion der Handwerker, ob sie Schuhe oder Taschen, Saft oder Teller herstellen, kann, ja muss sinnlich vernommen werden! Man kann das Innere der Ware bei der Herstellung betrachten und wahrnehmen. Bei diesen Prozessen sieht und fühlt der interessierte Passant ebenfalls die inneren Teile und die Einzelelemente der Waren bei ihrer Verarbeitung. Die Aufbereitung und Herstellung der Handelsware erzeugt positives Gefühlserleben. „So ist man von Anfang an dabei, und das stimmt den Betrachter heiter.“⁴²

35 E. Canetti (s. A 10), S. 18.

36 Ebda., S. 17.

37 Ebda., S. 17.

38 M. Müller / F. Dröge, Die ausgestellte Stadt. Zur Differenz von Ort und Raum, Basel/Boston/Berlin 2005, S. 10.

39 E. Canetti (s. A 10), S. 20.

40 Ebda., S. 20.

41 Ebda., S. 19.

42 Ebda., S. 19.

Alle Dinge, die im Laufe der Zivilisation in Europa versteckt, geschlossen, verpackt, gewogen und sauber präsentiert werden, treten auf dem Bazar für den offenen Besucher in optische, haptische, olfaktorische, akustische und emotionale Erscheinung. Die Dinge werden geradezu in Bezug auf ihre spezifische Sinneswahrnehmung präsentiert und es wird mit der Ware selbst für die Ware geworben. Die Fassung des Bazars verschwindet und es bleibt das geöffnete, umgedrehte Innere der ausgebreiteten und präsentierten Waren sowie der im Entstehen begriffenen Produkte, die ihren unterschiedlichen Geruch verströmen und das Äußere des Inneren als Geschmack abgeben. Der interessierte Kunde muss, kann und darf die Waren sehen, riechen, schmecken, hören und betasten. Der aktive Passant nimmt die Waren existentiell in sich auf, bevor er sie käuflich ersteht. Die Suche nach Information gebietet dem Kunden den Einsatz aller sinnlichen Möglichkeiten, um dem Händler und seiner Ware Informationen über die Ware zu entlocken.

6. Die Atmosphäre der phantasiereichen Projektion in der Öffentlichkeit

In geradezu idealtypischer Weise gelingt es dem reisenden Völkerkundler W. Wrage Mitte des letzten Jahrhunderts in einem Bazar in einer nordafrikanischen Stadt, eine Bazarszene zu beschreiben, welche die phantasiereiche Atmosphäre des orientalischen Bazars greifbar macht:

„Tonwaren aller Art sind auf der Erde aufgestapelt. Die warme rötliche Farbe des gebrannten Tones beherrscht das Bild des Marktes; flache Schalen, Krüge, große Amphoren, Tontöpfe mit und ohne Henkel, erstaunlich dünnwandige Gefäße mit langen Ausgußtüllen, wieder andere plump und dünnwandig. Zierliche Vasen, mit einfachen geometrischen Mustern bunt bemalt, stehen auf dem Boden. Verschleierte Frauen drehen und wenden sie in den Händen, klopfen daran, um äußerlich nicht erkennbare Risse oder Sprünge am Klang festzustellen. Hier stehen mächtige Urnen und Krüge. Sie sind so groß, dass ein ausgewachsener Mensch sich darin verstecken könnte. Es sind Speicherurnen, in denen Getreide und Oliven aufbewahrt werden können. Wir müssen an das Märchen von Ali Baba und den vierzig Räubern denken, in dem ja solche Krüge auch als Verstecke dienten.“⁴³

Der informierte Bazargänger schildert sehr differenziert den visuell erkennbaren Sachverhalt und lässt eine Atmosphäre erahnen, erzeugt aber bei sich selbst, d.h. beim Berichterstatter, keine atmosphärische Kommunikation; die Reaktionen des Autors verweisen und retten sich in die über den „Orient“ vermittelte Märchenwelt von 1001 Nacht. Ausgehend von den vorstehend geschilderten Bewandnissen wird vom eingeweihten Einheimischen eine weitergehende Atmosphäre der phantasiereichen Projektion in der Öffentlichkeit des Bazars gefühlt. Aufgrund der Funktion, der Präsentation

43 W. Wrage, Nordafrika. Volk und Landschaft zwischen Rif und Nil, Leipzig 1942, S. 42.

und der Intention des orientalischen Bazars treten scheinbar alle Waren, die den Bazar als Tauschbörse materiell ausmachen, für den eingeweihten Bazargänger aus sich heraus und erzeugen damit eine sinnliche, nicht bewusst kontrollierbare Ekstase.

Der bereits mehrfach zitierte Beobachter E. Canetti⁴⁴ fühlt diesen Zustand, indem er vermutet: „Man wäre gar nicht verwundert, wenn sie plötzlich in rhythmische Bewegung gerieten, alle Taschen zusammen, und in einem bunten orgiastischen Tanz alle Verlockungen zeigten, deren sie fähig sind.“⁴⁵ Diese Dynamik erzeugt sogar beim fremden Passanten aus den Ländern des Nordens eine Atmosphäre der existenziellen Spannung, die sich steigert, da er viele Zeichen und emotionale Impulse, die er registriert, weder lebensweltlich noch intellektuell zuordnen kann, sondern spekulierend oder phantasierend einordnen muss. Leider greift er dann gerne auf märchenhafte Erzählungen zurück. Der eingeweihte Marktbesucher hingegen deutet die Zeichen und fühlt eine Atmosphäre, deren phantasiereiche Projektion seine eigene Leiblichkeit betrifft und integriert. Ein beispielhaftes Phänomen macht dies deutlich: Die scheinbare Abwesenheit der Frau bzw. die optische Reduktion des Weiblichen durch Verhüllung im Bazar und andererseits die geforderte Eindeutigkeit der geschlechterspezifischen Zuordnung von allen Dingen im Bazar wirken für den fremden Passanten verwirrend. Dazu erläutern helfend die Autorinnen E. Heller und H. Mosbahi:

„Es hat den Anschein, als sei der Suq die große Bühne demonstrativer Männlichkeit, von der jegliche weibliche Anwesenheit verbannt ist. Doch dieser Eindruck trügt: Je tiefer man in das Innenleben des Suq eindringt und sich von seinen Düften und Parfums berauschen lässt, desto mehr gerät man in den Bann eines allgegenwärtigen, subtilen Erotismus, einer magischen Gegenwelt zum offiziellen Islam, der prüde und verschlossen ist.“⁴⁶

Damit wird eine Dimension der Atmosphäre des Bazars angesprochen, die nur dem länger verweilenden und interessierten Flaneur zugänglich ist. „Wenn auch der Suq vor allem Corso und Kaffeehaus der Männer ist, so ist es doch die verborgene Gegenwart der Frau, des Weiblichen, die seine prickelnde Atmosphäre bestimmt,“ führen Heller/Mosbahi⁴⁷ weiter aus. Dabei ist es jedoch notwendig, dass sich der Marktgänger auf die Kommunikation mit Menschen und Zeichen, mit Geruch und Geschmack einlässt. Danach wird sich eine Welt erschließen, die im Kontext und in Referenz der uns fremden Kultur steht: „Und wir entdecken bald, dass die Frau omnipräsent ist, in jedem Gegenstand, in jedem Zeichen, in jedem Geruch – selbst in den Worten des Händlers, der seine Ware preist wie ein Poet die Schönheit seiner Geliebten.“⁴⁸ Und die mehrfach angeführten Autoren gehen in der Beschreibung der Bedeutung des Bazars noch einen

44 Ebda., S. 18.

45 Ebda.

46 E. Heller / H. Mosbahi (s. A 12), S. 192.

47 Ebda., S. 186.

48 Ebda., S. 186.

Schritt weiter, die der rational reduzierenden, deutschsprachigen Geographie wohl für immer verborgen bleiben wird: „Der Suq erweckt den Anschein, als sei er – vor allem anderen – dazu bestimmt, die Präliminarien der Liebe, das Spiel der Körper und der Phantasie zu stimulieren, als diene er nur dem Zweck, Männer wie Frauen auf ihren Körper aufmerksam zu machen, sie zu lehren, ihre erotischen Obsessionen ernst zu nehmen.“⁴⁹

7. Die verschwindende Atmosphäre des orientalischen Bazars im 21. Jahrhundert

Die grundlegenden Veränderungen und qualitativen Transformationen der Altstädte des Orients im 21. Jahrhundert betreffen auch in hohem Maße den orientalischen Bazar. Die Veränderung der Bazare durch die moderne städtische Raumordnung, durch die funktionale Verkehrsplanung und durch die weitgehende Umsetzung kapitalistischer Ökonomie, gepaart mit effektivem und kontrolliertem Handel sowie die Auszeichnung der Altstädte als Welterbe der UNESCO, reduzieren die sinnlichen Wahrnehmungsmöglichkeiten und verändern die Atmosphäre des orientalischen Bazars. Die Umsetzung der raumordnerischen Vorstellungen führte in den letzten zwanzig Jahren dazu, dass komplette Bazarzeilen aufgrund von Neubauten oder aufgrund von neuen Straßentrassierungen schlichtweg niedergerissen wurden.⁵⁰

Die Handwerkerbazare, die sich früher dicht an die Verkaufsgassen reihten, werden im Laufe der Zeit aus dem Bazarbereich verbannt, damit sie die Befindlichkeit der Käufer und Touristen nicht stören. Töpfereien, Gerbereien und Webereien sowie die dazugehörigen täglichen Märkte verschwinden aus dem Bazarbereich⁵¹ und werden außerhalb der Stadt, ausgestattet mit moderneren Produktionstechniken, angesiedelt.⁵² Inzwischen findet man im Bazar die Ware abgepackt und ausgezeichnet. Die berühmten Olivenseifen in Aleppo werden mit Zellophan geschützt und die Datteln in Vakuumverpackungen angeboten. Namensschilder, Preisauszeichnungen, Glastüren und Holzfassaden halten Einzug im Bazar. Die Läden werden begehbar ausgebaut, das laute Rufen des Händlers nach dem Teeträger wird durch ein leises Gespräch am Handy ersetzt; die Branchenkonzentration löst sich schrittweise auf, die Dichte wird gelöchert

49 Ebda., S. 195.

50 Vgl. *H. Gaube / H. Wirth / E. Wirth*, Aleppo. Historische und geographische Beiträge zur baulichen Gestaltung, zur sozialen Organisation und zur wirtschaftlichen Dynamik einer vorderasiatischen Fernhandelsmetropole, Wiesbaden 1984.

51 Vgl. *A. Escher*, Modernisierung und Formalisierung traditioneller Handwerksbranchen in Marokko. Zum Beispiel: Die Lebatta in Fès und Marrakech, in: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 32 (1988), S. 120-130.

52 Vgl. *A. Escher / E. Wirth*, Die Medina von Fes. Geographische Beiträge zu Persistenz und Dynamik, Verfall und Erneuerung einer traditionellen islamischen Stadt in handlungstheoretischer Sicht, Erlangen 1992.

und die Atmosphäre des orientalischen Bazars wird dünner und flacher, wie wir es aus der europäischen Lebenswelt kennen: „Denn zur Verödung unseres modernen Lebens gehört es, dass wir alles fix und fertig ins Haus und zum Gebrauch bekommen, wie aus hässlichen Zauberapparaten.“⁵³

Die Bazarökonomie hat ausgedient.⁵⁴ Folgendes Beispiel der Händler mit Schafwolle steht für nahezu die meisten Händler- und Handwerksbranchen in den heutigen Bazaren des Orients: Schafwolle muss flockig sein, damit sie gesponnen werden kann; deshalb werden die Felle bzw. die Flocken mit einer Art Drahtpeitsche geschlagen. Eine Gasse im Bazar von Aleppo war immer mit schlagenden und pfeifenden Geräuschen erfüllt sowie durch schwebende Flockenteile fast vernebelt. Heute findet man in der peinlich sauberen Gasse überwiegend Läden, in denen die Verkäufer von Modekleidern und anderen Waren hinter Glasscheiben sitzen.

Das Siegel des Welterbes der UNESCO produziert Sicherheit und Sauberkeit in den Gassen des Bazars. Die ordentlich restaurierten Häuser und die sauber gestrichenen Wände verwandeln den orientalischen Bazar in durchgestylte Passagen mit Hinweisschildern und Erläuterungstafeln.⁵⁵ Ein musealer, auf Visualität reduzierter Raum ohne Geruch und Geschmack, ohne Geräusche und Geschiebe entsteht. Die unmittelbare, existenzielle Erfahrung des orientalischen Bazars, wie sie auf den vorangehenden Seiten gezeichnet wird, und die Genese von unvergleichlichen, einmaligen Atmosphären sind nur noch bedingt möglich.

Der „Orient“ verliert in allen seinen Altstädten den orientalischen Bazar. Es bleibt für die europäischen Touristen die orientalistisch inspirierte Phantasie, möglicherweise unterstützt durch die Lektüre von Literatur und Spielfilm, damit die Atmosphäre des orientalischen Bazars in herkömmlicher Dichte und gewöhnlicher Intensität an den innerstädtischen Märkten jenseits des Mittelmeeres weiterlebt.

53 E. Canetti (s. A 10), S. 19.

54 Vgl. A. Escher, Das Dallalsystem. Zur Vitalität einer traditionellen Marktorganisation des städtischen Handwerks im Maghreb, in: M. Brandstetter et. al. (Hrsg.), Afrika hilft sich selbst. Prozesse und Institutionen der Selbstorganisation. Münster 1992, S. 318-328.

55 Vgl. A. Escher / S. Petermann, Die Revitalisierung der Medina von Marrakech, in: SGMOIK-Bulletin 17 (2003), S. 17-22.