

Gießener Beiträge zur Bildungsforschung

Daniel Huber

Der Große Bazar (Grand Bazaar)
von Teheran.
Eine ethnografische Studie

Heft Nr. 25, November 2020

Gießener Beiträge zur Bildungsforschung

Daniel Huber

Der Große Bazar (Grand Bazaar)

von Teheran.

Eine ethnografische Studie

Heft Nr. 25, November 2020

Der Autor trägt die Verantwortung für den Inhalt.

Impressum:

Herausgeber:

Prof. Dr. Claudia von Aufschnaiter, Prof. Dr. Thomas Brüsemeister, PD Dr. Sebastian Dippelhofer, Prof. Dr. Marianne Friese, Prof. Dr. Sabine Maschke, Prof. Dr. Ingrid Miethe, Prof. Dr. Vadim Oswald, Dr. Alexander Schnarr, Prof. Dr. Ludwig Stecher

Geschäftsführende Herausgeber:

PD Dr. Sebastian Dippelhofer
Institut für Erziehungswissenschaft
Empirische Bildungsforschung
Karl-Glöckner-Straße 21B
35394 Gießen

E-Mail: Sebastian.Dippelhofer@erziehung.uni-giessen.de

Dr. Alexander Schnarr
Institut für Erziehungswissenschaft
Erziehungswissenschaft Fachgebiet Berufspädagogik/Arbeitslehre
Karl-Glöckner-Straße 21B
35394 Gießen

E-Mail: Alexander.Schnarr@erziehung.uni-giessen.de

Sämtliche Rechte verbleiben bei den Autoren.

Auflage: 50

ISSN: 2194-3729 (Internet)

Online verfügbar in der Giessener Elektronischen Bibliothek:

URN: urn:nbn:de:hebis:26-opus-155879

URL: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2020/15587/>



Dieses Werk bzw. Inhalt steht unter einer [Creative Commons Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung 3.0 Deutschland Lizenz](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/).

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
2	Theorieoffenheit und Forschungsmethode	11
2.1	Die Grounded Theory als Fundament der Forschung	11
2.2	Vorteile der Ethnografie als Forschungsmethode	13
2.3	Autoethnografie im Irrweg des Bazars	14
3	Was ist ein Bazar? Netzwerkcharakter und Organisation verstehen	16
3.1	Der Bazar der Städte Nordafrikas und Vorderasiens nach Eugen Wirth	17
3.2	Der Große Bazar von Teheran	26
4	Epistem Größe: Komplexität, Disposition und soziale Struktur des Großen Bazars	31
4.1	Komplexität des Artefakts für den Forscher	32
4.2	Hauptadern und Fremdkörper: Der zonale Aufbau des Großen Bazars	37
5	Ausgewählte Sonderfälle am Großen Bazar	55
5.1	Habitus nach Pierre Bourdieu	56
5.2	Status und Symbolmuster nach Clifford Geertz	57
5.3	Vergesellschaftung am Bazar	59
5.4	Verwandtschaft und Freundschaft auf einem iranischen Bazar	60
5.5	Vier Fälle aus ethnografischer Perspektive	63
6	Fazit und Zusammenfassung	75
	Anmerkungen	77
	Literaturverzeichnis	78

1 Einleitung

Am Bazar¹ von Teheran: Der sich aufdrängende Markt

„Der Ethnograph ‚schreibt‘ den sozialen Diskurs ‚nieder‘, er hält ihn fest“. Die stattfindende Sequenz ist zeitlich begrenzt, reflektiert jedoch das zu diesem Zeitpunkt aktuelle Geschehen zu Gunsten des Forschenden (Geertz 1999, 28). Für eine weitere Definition ethnografischer Datenerhebung sind ebenso „großangelegte[...] ethnologische[...] Interpretationen ganzer Gesellschaften, Zivilisationen [und] Weltereignisse“ in einem Rahmen des Möglichen zu betrachten. Gleichwohl ist es allerdings des Forschers Interesse an der „intensiven Bekanntschaft mit äußerst kleinen Sachen“, welche ein übergreifendes Verständnis ganzer Kulturen zulassen (a.a.O., 30).

Mit den vorliegenden Ausführungen möchte der Autor den Leser² dazu auffordern, sich der Vorstellung hinzugeben, er befände sich an dem Haupteingang einer Bazargasse im nahöstlichen Kulturraum: Eindrücke audiovisueller, ästhetischer und sozialer Art umgarnen ihn, verlocken und verdecken zugleich eine Erfahrungsebene, die sich dem Bewusstsein entzogen hat. Es sind die Gerüche ausgewählter Nüsse und Gewürze, die Rufe eines Obstverkäufers, die einen Lastenkarren ziehenden jungen Kinder, die feilschenden Großfamilien und der ständige Strom der Menschenmenge, der den Reisenden in Nebengassen, Khane und Verkaufsstellen hineinzieht.

Es ist ein Sog subjektiver Natur, der seine Wahrnehmung abhängig von des Forschers eigener Geschichte macht. Der Bazar verschluckt, formt und gestaltet ihn. Der Ethnograf verkommt zu einem abgeschliffenen Stein im Flussbett der Gassen, dessen Weg von einer Strömung differenzierender Impressionen getragen wird. Die Komplexität des Phänomens Bazar überfordert und zieht dennoch in den Bann. Der Forscher muss sich hieran Strategien und theoretischen Wegen stellen, die einen wissenschaftlichen Zugang zu dem Artefakt zulassen und gleichzeitig eine methodische Herangehensweise von allumfassender Gewichtung akzeptieren.

In diesem Zusammenhang bedarf es eines vielschichtigen Zugangs - besonders, um zum einen die Faszination des Bazars skizzieren zu können. Zum anderen sind differenzierte Vorgehensweisen von Belang, die die strukturelle wie auch besonders soziale Vielfalt seiner Gestaltung und Umwelt erfassen. Wenngleich dies nicht in Gänze möglich sein dürfte, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit ein Versuch hierzu geleistet werden.

Der wissenschaftliche Reisebericht: Ziel und Grundkonzept der Arbeit

„The Tehran Bazaar was, and continues to be, a dense collection of narrow arteries that make up an area exceeding one square kilometre and consisting of several kilometers of passageways [...]. Since the 1930s, when Tehran’s moat was filled and street planning based on a grid system was developed, the Bazaar has been clearly demarcated by the street system that borders it – 15th of Khordad Street [...] on the north, Mawlavi Street on the south, Khayyam on the west, and Mostafa Khomeini Street [...] on the east [...]. Tehran’s bazaar is immense, and in 1978 it was said to be the largest covered shopping area in the world.”

(Keshavarzian 2009, 43; eigene Hervorhebung)



Abbildung 1: Links: Nördlicher Haupteingang des Großen Bazars von Teheran am Sabzeh-Meydan, rechts: Exotik adé – in den Nebengassen des Großen Bazars von Teheran (Quelle: Eigene Aufnahme, Mai 2018)

Die vorliegende Arbeit möchte Lesern und Interessierten an der orientalischen Stadt, ihrer sozialen Struktur und Funktionen bestimmter Lebensstile ethnografische sowie autoethnografische Aspekte eines dreiwöchigen Aufenthalts am Großen Bazar von Teheran in Iran³ vermitteln. Aus Gründen persönlicher Interessen des Autors an dem Land, den dort lebenden Menschen, einem fast schon offen dargelegten Kulturkampf zwischen Tradition und Moderne, sind es Funktion, Bedeutung und Architektur des Großen Bazars von Teheran, die einen Ausschlag für genanntes Artefakt ergeben haben. Der Bazar grenzt sich in seiner Wirkung und ideologischen Diversität von den im Westen bekannteren Märkten aus Isfahan (Iran), Marrakesch (Marokko) oder Istanbul (Türkei) ab. Er vermeidet eine Orientalisierung in den Augen des Ethnografen und zeichnet ein dynamisches und leider doch auch sehr starres Bild des Alltags, seiner Hierarchien, Machtverhältnisse, sozialisierenden Prozesse und kulturellen Muster. Jedoch steht ebenso mit einer ethnografischen Herangehensweise an das Themenfeld des Bazars – mithilfe der

Grounded Theory – die für den Forscher zu Beginn unüberbrückbare Fülle von Informationen und deren wissenschaftliche Einordnung in einen annehmbaren Kontext.

Da sich diese Arbeit in diesem Sinne auf ein unvoreingenommenes Entdecken und Erkennen stützt, verfallen jegliche Hypothesen und Annahmen einzelner Analysesequenzen vor Forschungsbeginn. Es ist eine Theorieoffenheit, welche das „Dual von theoretischer und empirischer Arbeit in eine symmetrische Beziehung“ stellen kann (Breidenstein et al. 2015, 174) und somit den Ethnografen mit zwei geöffneten Augen in das Feld gehen lässt. Die sich daraus ergebende Fülle und auch Dominanz selektiv und unterbewusst gewählter Informationen, auf einem Fundament der Grounded Theory, haben in einer Nachbetrachtung zu dem Schluss geführt das Epistem der Größe in autoethnografischer Manier zu erschließen und einen Mehrwert für die Datenerhebung und Auswertung zu gewinnen. Somit begreift sich diese Arbeit nicht nur als eine Ethnografie des Großen Bazars von Teheran mit ausgewählten Sonderfällen von Juwelieren, Teppichhändlern, Lastenträgern und Obdachlosen vor Ort, sondern, parallel hierzu, auch als eine Abbildung autoethnografischen Schreibens, über eine Komplexität und Disposition des Marktes in Teheran und des Forschers persönlicher Einteilung des Artefakts Bazar in sozialgeographische Hauptadern, Zonen und Gradienten.

Das Ziel steht somit unter der Prämisse soziale Handlungen zu deuten, das Gedeutete in den „Ablauf des sozialen Diskurses“ zu integrieren und das letztendlich ‚Gesagte‘ der Erörterung „dem vergänglichen Augenblick zu entreißen“ (Geertz 1999, 30). Lastenträger, Teppichhändler, Drogenabhängige, Juweliere, Gewürz- und Spezereien-Verkäufer, Bäcker, Schmiede sowie jegliche Bazaris und Konsumenten mit ihren alltäglichen Abläufen, sozialen Netzwerken, Abhängigkeiten und Machtverhältnissen stellen eine Momentaufnahme dar, die in dieser Ethnografie subjektiv untersucht und festgehalten wird. Für ein besseres Verständnis werden sich daher die Kapitel *„Theorieoffenheit und Forschungsmethode“* als auch *„Was ist ein Bazar? Netzwerkcharakter und Organisation verstehen“* den Grundlagen und Voraussetzungen vorliegender Arbeit widmen.

Mit einer kurzen Erörterung über die Grounded Theory werden die Ethnografie und Autoethnografie als Instrumente der Datenerhebung vorgestellt. Um die zwei Hauptkapitel *„Epistem Größe: Komplexität, Disposition und soziale Struktur des Großen Bazars“* und *„Ausgewählte Sonderfälle am Großen Bazar“* einordnen und verständlich erklären zu können, ist es von Nöten den Bazar als einen Marktplatz der Städte Nordafrikas und Vorderasiens nach Eugen Wirth vorzustellen („Die orientalische Stadt im islamischen Vorderasien und Nordafrika“ (2001)). Organisation, verschiedene Stände und Klassen

sowie Gefüge und Bedeutung des Bazars werden die Ausgangslage für das Folgekapitel *„Der Große Bazar von Teheran“* bilden: *Wie unterscheidet sich der Marktplatz in Teheran von seinen Namensvettern und welche sozio-politischen Funktionen nahm und nimmt er heute ein?* Im historischen Kontext des Großen Bazars von Teheran werden zudem die religiösen und wirtschaftlichen Bedeutungen aufgezeigt und wie diese eine Gesellschaft in Zeiten von politischen Unruhen entscheidend beeinflussen können.

Den Kern dieser Ethnografie werden die zwei letzten Kapitel bilden: Für den Forscher zu Beginn eine Herausforderung – so ist es für den Leser das Nachvollziehen von beobachteten Strukturen und geographischen als auch sozialen zonalen Einteilungen des Artefakts. Orte des Konsums, traditionellen Handwerks, der Religion, Überwachung und Gentrifizierung formen ein schlagendes Herz des Großen Bazars von Teheran mit seinen Hauptadern, Arterien und ausgeschwemmten Fremdkörpern. Seine Architektur manifestiert und bevorteilt unterschiedliche Arbeiterklassen und Konsumierungsstrategien, trägt jedoch auch einen offenen Kulturkampf zwischen Tradition und Moderne sichtbar auf den Gassen und somit in der Wahrnehmung des Forschers aus. In dem Kapitel *„Ausgewählte Sonderfälle am Großen Bazar“* werden die soziologischen Themenfelder Habitus, Vergesellschaftung, Verwandtschaft und Abhängigkeit den Gegenstand einer ins Detail gehenden ethnografischen Perspektive auf die Arbeiterklassen der Juweliere, Teppichhändler, Lastenträger und Obdachlosen vor Ort sein. Unterschiede, Co-Existenzen in ihrer Determiniertheit und hierarchische Positionen erhalten eine direkte sozialwissenschaftliche Anwendung an genannte Beispiele, um den exotischen Vorhang eines theaterähnlichen Schauspiels des Bazars fallen zu lassen und eine in der Literatur orientalisierte Welt des Marktes in Vorderasien und Nordafrika zu entzaubern.

Die Datenerhebung verlief sich während des Forschungsaufenthalts im Jahr 2018 auf einen Zeitraum vom 16. Mai bis zum 14. Juni. Für die Anwesenheit des Autors in Teheran bedeutete dies eine Umstellung der Forschung (u.a. Uhrzeiten, Orte), da eineinhalb Wochen des heiligen Fastenmonats im Islam das Geschehen am Bazar direkt beeinflussten. Die Auswirkungen wissenschaftlicher Art, auf eine sich entwickelnde Ausrichtung dieser Arbeit, sind begrenzt, da im Nachhinein untersuchte Artefakte des Bazars nicht, oder nur zu Teilen indirekt, einer Veränderung unterlagen.

2 Theorieoffenheit und Forschungsmethode

Vorliegende Ethnografie unterliegt dem Kriterium einer zu Beginn offenen Datenerhebung nach den Möglichkeiten der Grounded Theory. Diese steht in einem Kontext der Forschung, welche den Ethnografen mit geöffneten Augen in das Feld eintreten lässt und zugleich eine Freiheit der Perspektive auf das Artefakt gewährleistet. Einhergehend damit bedeutet es die Aneignung von Vor-, Hintergrund-, Fallvergleichs- und theoretischem Wissen (Breidenstein et al. 2015, 174), um sich dem Feld aus verschiedenen Gesichtspunkten anzunähern. Die Herangehensweise an das Projekt lässt sich in drei übergreifende Blöcke fassen:

- Der Bazar und seine Funktionen im Kulturraum Nordafrikas und Zentralasiens.
- Die iranische Gesellschaft und verschiedene soziale Schichten am Bazar.
- Hierarchisches und soziales Gefüge für ein Verständnis wirtschaftlicher Organisation am Bazar.

Analysierte Lektüre stellt somit einen Fundus von „Konzept[e]n, Denkfiguren oder Theoreme[n] ‚mittlerer‘ Reichweite“ dar (a.a.O., 173), der in Folge der Datenerhebung in Teheran einer ständigen Erweiterung unterlag. Die drei folgenden Unterkapitel werden daran anschließend die Wurzeln dieser Masterthesis beschreiben und der Frage nachgehen, wie es zu der Erstellung eines Grundkonzepts dieser Arbeit kam. Erläutert werden die Grounded Theory, als ein „flexib[les] anzupassendes Gerüst von Verfahrensvorschlägen“ (Strübing 2010, 12), die Ethnografie als elementare Forschungsmethode sowie die Autoethnografie mit ihrer subjektiven Fokussierung auf die eigene Reflexion und persönlich gemachten Erfahrungen (Ellis, Adams und Bochner 2010, 345). „Die Aufgabe der Theorie in der Ethnographie besteht darin, ein Vokabular“ für das „symbolische Handeln“ zu finden (Geertz 1999, 39) und entsprechend dieses als einen „Spieleinsatz“ in der Ethnografie zu verstehen (Breidenstein et al. 2015, 171). Jenes Trial aus Feldforschung, den erhobenen Daten und angewandten Theorien bewirkte den entscheidenden Nährboden für eine sich entwickelnde Ethnografie über den Großen Bazar von Teheran.

2.1 Die Grounded Theory als Fundament der Forschung

Die Grounded Theory widerspricht dem Konzept des mit Hypothesen ins Feld gehenden Forschers und fordert vielmehr das qualitative Entdecken und anschließende Interpretieren von Theorien (Brüsemeister 2008, 151). Somit ist es ein Verfahren des Gewinnens empirischer Daten, hin zu der Entwicklung soziologischer Annahmen (a.a.O., 181), die sich in eine Ethnografie einbetten lassen. Die Datenbasis der Grounded Theory variiert

dabei („Dokumente, Beobachtungs- und Interviewdaten“), und ihr Forschungsprozess kommt dem Konstrukt eines Trichters sehr nahe: Sind die Daten zu Forschungsbeginn noch „weit und offen“ als auch mit einer hohen Anzahl von Hypothesen gekennzeichnet, so sind es schließlich die entscheidenden Schritte einer Entwicklung von Codes, Kategorien, Klassen und Familien, welche einzelne Phänomene, hinsichtlich ihrer „Bedingungen, Strategien und Konsequenzen“, untersuchen lassen (Brüsemeister 2008, 182f).

Um aus den Daten Theorien zu generieren, benötigt es die Neuordnung, Selektion und Konzeptualisierung erhobener Werte hin zu verschiedenen Kategorien und Klassen (Dellwing und Prus 2012, 152). Die Codierung benennt, vergleicht, sortiert und relationiert die bis dato erhobenen Ergebnisse. Eine neue Metastruktur wird erstellt und themenhierarchisch für neue Wege geöffnet (Breidenstein et al. 2015, 137). Die aus der Analyse neu entstandenen Daten bekommen interpretierte Werte zugeschrieben (Dellwing und Prus 2012, 152), die sich in der Praxis dem Prozedere des ständigen Vergleichens und heuristischen Samplings stellen müssen. Es ist für den Forscher die Suche nach „Übereinstimmungen und Differenzen“ (Strübing 2010, 15) sowie die Festlegung bestimmter Ergebnisse und deren Bestimmung für neue Fälle. Der heuristische Vergleich reagiert gegenwärtig auf den aktuellen Stand des Codierens (Equit und Hohage 2016, 12), was eine Besonderheit in der Anwendung der Grounded Theory hervorruft: Mit der Gewinnung von Daten und deren Analyse stellt sie eine parallele Theoriebildung und somit eine Genese von Werten dar, die direkt auf den Prozess der Datenerhebung einwirkt. Die Grounded Theory versteht sich aus diesem Grunde als ein flexibel einzusetzendes Werkzeug und demnach als ein „Gerüst von Verfahrensvorschlägen“ für den Ethnografen (Strübing 2010, 12). Um den Forscher nicht „ins Blaue hinein kodieren“ zu lassen, bieten sich verschiedene Verfahren einer Datenanalyse an, die auch während des offenen Codierens möglich sind.

Mit der Erstellung von Matrizen werden soziale Prozesse tabellarisch dreigeteilt (z.B. Bedingungen des Akteurs/Handlungsstrategien/Konsequenzen) und folglich konsequenter bearbeitet (Brüsemeister 2008, 162). Für vorliegende Arbeit hat sich die Verwendung von täglichen Memos als sinnvoll und notwendig erwiesen. Es konnten Vergleiche, Ideen und mögliche Hypothesen festgehalten werden (a.a.O., 167), die im weiteren Verlauf wieder in Einklang mit dem Datenerhebungsprozess standen. Codes, Kategorien (demgemäß auch Klassen und Familien) können neue Fragen aufwerfen und diese in Beziehung zu alten/neuen Folgefragen stellen (Breidenstein et al. 2015, 125f). Es ist der ständige Prozess des Vergleichens und Festlegens neuer interpretierter Werte, der den Forscher vom Groben ins Feine definieren lässt. Das Kapitel „Herange-

hensweise und Methode als Teil der Lösung“ wird sich den Strategien und Herausforderungen in der Forschung am Großen Bazar von Teheran widmen. Die Erstellung von Codes und Klassen spielte eine entscheidende Rolle zu Forschungsbeginn, verlor jedoch zunehmend im Prozess der nachträglichen Auswertung an Gewicht und wird infolgedessen auch im weiteren Verlauf der Arbeit nicht mehr näher beleuchtet werden.

2.2 Vorteile der Ethnografie als Forschungsmethode

„Dort ‚hängen sie rum‘, machen mit. Sie lassen sich nieder und ein, lassen sich mitnehmen und belehren: Sie schlüpfen in einem mittel- bis langfristigen Prozess in die Rolle der Laien, in der sie sich den Realitäten der Anderen zumindest zeitweise ergeben, um die Prozesse, in denen die Menschen ihre Welt machen, in ‚intimer Bekanntschaft‘ [...] zu erfahren“
(Dellwing und Prus 2012, 9; eigene Hervorhebung).

Die vorliegenden Ausführungen werden Vorliegende Masterthesis wird ihren Kern aus interpretierten Daten der soziologischen Beobachtung bilden und demnach Beobachtungen beobachten. Vermag dies verwirrend zu klingen, so sind jene Beobachtungen „Beobachtungen zweiter Ordnung“ (infolgedessen auch „Interpretation von Interpretationen“) (Scheffer 2002, 352) und folglich das Fundament einer kulturbeschreibenden Forschungsmethode (Breidenstein et al. 2015, 31). Die Ethnografie versteht sich hieran als ein Set von Werkzeugen (a.a.O., 7) mit dem speziellen Augenmerk auf das gewählte Artefakt im Feld, den daran geknüpften sozialen Handlungen und teilnehmenden Mitmenschen sowie deren persönlichen Positionierungen (Ellis, Adams und Bochner 2010, 346). Dieses „Verstehen der Kultur“, in einem zunächst fremden Kontext, begreift eine zuvor verschleierte Normalität, „ohne daß [eine] Besonderheit dabei zu kurz käme“ (Geertz 1999, 21). Eine zu Beginn gegebene „Illusion des unmittelbaren Verstehens“ im Alltag wird in der Ethnografie empirisch untersucht, um „soziale[] Lebenswelten, [...] Praktiken und institutionelle[] Verfahren“ einordnen, übersetzen und verstehen zu können. Dabei bricht die Ethnografie „mit der Annahme, die Gesellschaft sei den Sozialwissenschaften ein immer schon vertrauter, verstandener und auch verfügbarer Forschungsgegenstand“ gewesen (Breidenstein et al. 2015, 7). Konkret formuliert, und mit einem Fokus auf Normen und Gesetze des Alltags, versteht sie sich in diesem Sinne als eine Forschungsmethode, die „beobachtet, [festhält] [und] analysiert“ (Geertz 1999, 29).

Um der Analyse im Feld gerecht zu werden, stehen dem Ethnografen verschiedene Hilfsmittel vorab und während der Forschung zur Verfügung. Diese können von der verdeck-

ten/offenen Teilnahme und Beobachtung bis hin zu der Gesprächs- und Interviewführung variieren. Es gilt aufzuschreiben, Eindrücke festzuhalten (Breidenstein et al. 2015, 5) und anschließend die Dokumentation in einer Arbeit an Protokollen neu aufzufangen sowie „Nichtsprachliches zu versprachlichen“ und einem „multiplen Übersetzungsprozess“ nachzukommen (Breidenstein et al., 95). Um Sinn und Bedeutung der Handelnden interpretierend und deutend verstehen zu können (Schellhammer 2015, 95), bedarf es des Sichtens von „Vorstellungsstrukturen, die die Handlungen unserer Subjekte bestimmen – das ‚Gesagte‘ des sozialen Diskurses, aufzudecken und zum anderen ein analytisches Begriffssystem zu entwickeln“ (Geertz 1999, 39). In der Praxis muss sich der Ethnograf einer Routine im Feld hingeben, die aus der Erschließung und Sortierung von Material besteht, Fallanalysen gewährleistet und Schlüsselthemen zulässt. Matrizen, Memos, Interviews, Perspektivenwechsel und oftmals auch eine Suche nach dem Unerwarteten oder gerade dem so Alltäglichen, prägen seinen Gang auf das Feld und entreiben, einem anfänglich als fremd empfundenen Artefakt, den Schleier des Besonderen.

Da persönliche Strategien und Anwendungen von Instrumenten der Ethnografie eine weitere Erwähnung in dem Kapitel „Epistem Größe: Komplexität, Disposition und soziale Struktur des Großen Bazars“ erfahren und sogleich in jenem Abschnitt in autoethnografischer Manier Zugang finden werden, verbleibt an dieser Stelle noch eine Erläuterung zu den Charakteristika des ethnografischen Schreibens, in einer Übersetzung zwischen Feld und dem Leser, dieser Arbeit: Die gewählte Ethnografie wird die Perspektive eines subjektiven Erkenntnisprozesses einnehmen und demnach dem prozessualen Narrativ sehr nahe stehen. Ganz im Sinne der Autoethnografie werden infolgedessen auch „persönliche Erlebnisse, Überraschungen, [...] Irrtümer und Fehlschläge“ zur Interpretation beitragen. Formuliert werden kann in Präsens oder Präteritum, um eine „Zeitlichkeit der Ereignisse“ besser festhalten zu können. Das Ziel des gewählten Blickwinkels auf die erforschten Daten ist eine Teilhabe des Lesers an einem Verstehensprozess des Autors (Breidenstein et al. 2015, 181f). Gleichwohl ist es der Anspruch vorliegender Abhandlung, „einen Kenner des Feldes“ in seinem Wissen über das Artefakt zu bestätigen als auch für ihn den Mehrwert neu gewählter Perspektiven aufzuzeigen (a.a.O., 184).

2.3 Autoethnografie im Irrweg des Bazars

Für eine Autoethnografie ist das Verschmelzen von ethnografischer, teilnehmender Beobachtung mit dem neu gewonnen Erfahrungsschatz von und über die Forschung wesentlich (Reinmann und Schmohl 2016, 2). Dementsprechend werden persönliche Erlebnisse nicht nur beschrieben, sondern auch in einem subjektiven Verständnis analysiert, um „kulturelle Erfahrung [...] zu verstehen“. In Einklang mit den im Kapitel „Epistem

Größe: Komplexität, Disposition und soziale Struktur des Großen Bazars“ beschriebenen Herausforderungen und Problemen, mit der zunächst den Forscher *erschlagenden* Struktur und Dimension des Marktes in Teheran, stellen theoretische Notizen und Bemerkungen während der Forschung den Fundus einer Ethnografie mit autoethnografischen Aspekten dar. Dem Leser wird in einem einfachen Sinne nicht nur ein Endprodukt *serviert*, sondern vielmehr die Möglichkeit gegeben, sich in den Prozess hineinzusetzen, Schwierigkeiten und Brücken nachzuvollziehen und infolgedessen auch eine ethnografische Arbeit besser einordnen zu können. Es ist die Schaffung einer neuen Beziehung zwischen Leser und Autor, indem ‚Fakten‘ und ‚Wahrheiten‘ in einem Paradigma der Forschung neue Wertigkeiten erlangen (Ellis, Adams und Bochner 2010, 345).

Die vom Ethnografen reflektierten Wahrnehmungen können hieran als eine Beobachtung der eigenen Beobachtung verstanden werden und demnach dem Konzept von „Interpretation von Interpretationen“ (Scheffer 2002, 352) eine neue Meta-Ebene verleihen. Die Autoethnografie ist damit einhergehend eng an den methodischen Ansatz der Introspektion gebunden. Es ist eine „gerichtete Wahrnehmung auf das bewusste Erleben“ und folglich eine „Re-Konzeptualisierung im Sinne einer persönlichen Einstellungsänderung“ (Reinmann und Schmohl 2016, 2). Die Kombination aus Autobiografie und Ethnografie kann des Weiteren für eine „ästhetisch und plastisch dichte Beschreibung[]“ genutzt werden, die je nach Stärke der Akzentuierung auf die Beforschung oder das persönliche Vorgehen verschiedene Formen annehmen kann. Für eine Erkenntnisstudie über den Großen Bazar von Teheran stellen sich die Möglichkeiten und Strategien der reflexiven Ethnografie als am Sinnvollsten dar. Jener Forschungsstil dokumentiert die Veränderung des Wissenschaftlers im Prozess sowie dessen ‚confessional tales‘ mit einem Fokus auf die „ethnografischen Forschungsbemühungen hinter den Kulissen“ (Ellis, Adams und Bochner 2010, 349). Im Rahmen der hier vorliegenden Masterthesis könnte man urteilen, eine Autoethnografie verstände sich als nicht streng genug, „theoretisch und analytisch, bzw. zu ästhetisch“ (a.a.O., 352). Da besagter Fundus der Arbeit jedoch vielmehr einer klassischen Ethnografie gleichkommen wird, möchte der Autor den Leser bitten, angesprochene autoethnografische Aspekte sowie deren Einordnung in Folgekapitel als eine Vervollständigung und Ergänzung der Thesis zu betrachten, um sich demgemäß auf eine Beschreibung des Marktes, seiner Komplexität, Gliederung und interpretierten Sonderfälle einzulassen.

3 Was ist ein Bazar? Netzwerkcharakter und Organisation verstehen

Was ist ein Bazar? Der sich durch das Labyrinth „hindurchkämpfende“ Tourist vermag diese Frage in seinem ganz eigenen Sinne zu beantworten: Es sind die Gerüche von Gewürzen und die Farben des bestimmenden Augenblicks als auch das bunte Treiben und Feilschen an den Ständen in leidenschaftlicher Manier. Souvenirs werden gekauft und zumeist verbleibt der Eindruck eines unübersichtlichen Konstrukts, das es zu bezwingen bedarf. Die geknipsten Urlaubsbilder in enger Runde erstaunen und fordern zum Schwärmen auf. Das sich im Kopf des Touristen manifestierte Gemälde ist von einer Exotik und Größe geprägt, die sich in der reinen Abenteuerlust dem Alltäglichen verwehrt. Der Bazar ist eine „Stadt in der Stadt“ mit einer eigenen „Wirtschafts- und Lebensform“, die es zu erforschen und aufzudecken gilt (Weiss und Westermann 2000, Vorwort) und dennoch scheitert hieran der kurzweilende Beobachter vor Ort.

Die Schlagworte „Handel“ oder „Carawanserei“ sind in unserem Denken eng mit dem Objekt des Bazars verbunden. Seine Stellung für traditionelles Handwerk, Kunst und Vielfalt ist in der Literatur und Forschung unbestritten und soll im vorliegenden Kapitel eingehender untersucht werden. Als ein Fundament bevorstehender Analyse dient zu einem Großteil Eugen Wirths Betrachtung zum Bazar als ein „traditionelle[s] Handels- und Geschäftszentrum“ in der islamisch-orientalischen Stadt (Wirth 2001, 103).

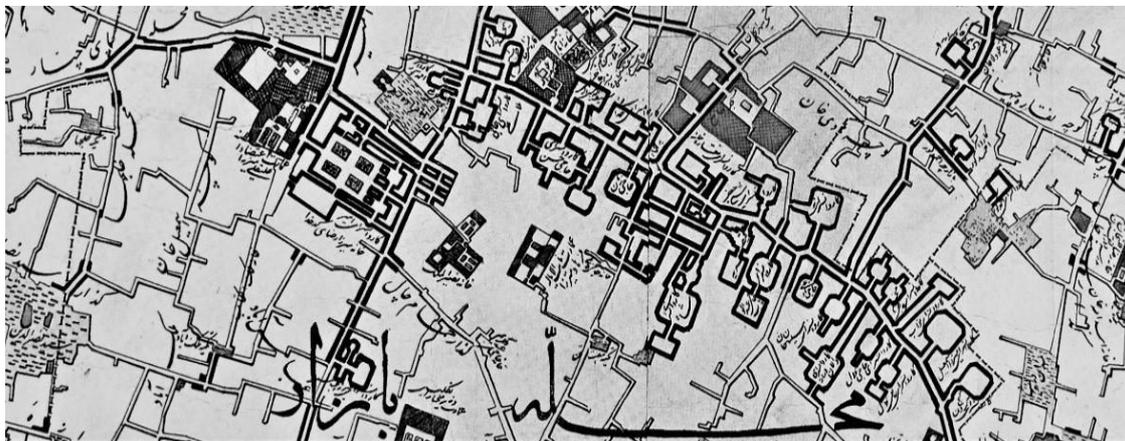


Abbildung 2: Hauptgassen und Khane im Herzen des Großen Bazars von Teheran. Bearbeiteter Ausschnitt "Plan von Teheran" nach A. Krziz 1857 (Quelle: Wirth 2001, Band II, Tafel 17)

Anschließend wird ein Fokus auf den Großen Bazar von Teheran, seinen historischen Kontext sowie eine von ihm ausgehende Politik und Wirkung, zu Zeiten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umbruchs in Iran, gelegt werden. Ziel dieses Kapitels sei es, dem Leser seine Vorstellung über den herkömmlichen Bazar und seiner Exotik zu nehmen und daran anknüpfend ein Verständnis der Iraner für ihren Markt zu akzentuieren. Der

Große Bazar von Teheran ist für die Menschen vor Ort nicht nur Arbeits- und Handelsplatz, sondern vielmehr ein „pulse of the city“ und damit auch ein „pulse of the economy“ (Keshavarzian 2009, 270).

3.1 Der Bazar der Städte Nordafrikas und Vorderasiens nach Eugen Wirth

Folgende Unterkapitel wenden sich einer Definition des Bazars im orientalisch-islamischen Kulturraum zu.⁴ Hierbei werden die wichtigsten funktionalen und organisatorischen Merkmale erklärt und der Bazar als ein Interaktionssystem mit Netzwerkcharakter vorgestellt. Einhergehend mit einem Fokus der Masterthesis auf das Epistem der Größe, werden Architektur und Baubestand analysiert und dementsprechend in einen Kontext geographischer und zonaler Aufteilung gebracht. Grundprinzipien von funktionaler, räumlicher und gesellschaftlicher Ordnung stellen somit den Fundus für eine Darstellung des Bazars dar, um eine daran anknüpfende Ethnografie besser beurteilen zu können.

Der Bazar und seine wirtschaftlichen Merkmale

„The bazaar has played a key role in the economic, cultural, and even political transformation of cities throughout the Islamic world. Such a central role has made it an integral part of the city, often the generator of urban form and the definer of urban elements“

(Gharipour 2012, 2; eigene Hervorhebung).

Der Bazar im orientalisch-islamischen Kulturkreis lässt sich als ein Geschäftsviertel im Zentrum der Städte Nordafrikas und Vorderasiens definieren. Sein charakteristischer Baubestand dient „wirtschaftlichen Bedürfnissen“ und „wird (von Feiertagen abgesehen) täglich betrieben“. Architektur, Struktur und funktionale Bedeutung sind als eine Besonderheit in jener Lokalität zu betrachten und Formen, Prägungen als auch netzwerkähnliche Konstrukte folgen aus einer Manifestierung des Marktes noch vor dem 19. Jahrhundert. Der als eher traditionell geltende Baubestand und seine ausführenden Handlungsträger, sehen sich mit „moderne[n] Überformungen und Funktionswandlungen“ mehr denn je konfrontiert. Eigentümliche Beschaffenheiten des 19. Jahrhunderts konnten sich dennoch größtenteils etablieren und lassen entsprechend eine Aufgliederung des heutigen Bazars nach ökonomischen Merkmalen zu (Wirth 2001, 104):

- *Der Bazar steuert finanzielle und wirtschaftliche Ströme im Land* und ist somit als ein ökonomischer Mittelpunkt der orientalischen Stadt zu betrachten. Er ist gleichzeitig „Einkaufs- und Gewerbezentrum“ und spiegelt politische, religiöse und ge-

sellschaftliche Funktionen wider. Seine Wirkung im Finanzierungs- und Kreditwesen lässt eine „Analogie zum Central Business District“ des westlichen Kulturraumes zu und steht im Kontrast zu den eher „kleinen Leute[n] in den Bazargassen“ (Wirth 2001, 104ff). Sei es die Suche von Bazaris nach Informationen - und damit einhergehend der intensive Handel und das Feilschen um den richtigen Tausch von Waren (Geertz 1978, 29f) - oder aus einer Makroperspektive die Themen der Geldleihen und „Bazargebäude als sichere Kapitalanlagen“: Genannte Punkte legen dar, dass Aspekte der Finanzierung am Bazar weit über das traditionelle Handwerk (Wirth 2001, 106f) und seinen nationalen wie internationalen Handel hinausreichen (Harris 2015, 1).

- Der Verkäufer in der Hauptgasse verschleiert zu Beginn ein Bild des Bazars von *Vielfalt und funktionalem Zusammenspiel verschiedener Wirtschaftssektoren*. Der Bazar steht indes für eine „enge[] organisatorische[] und finanzielle Verflechtung“ von Einzelhandel, öffentlichen (und privaten) Dienstleistungen, Groß-, Zwischen-, Fern- und Außenhandel sowie für ein „Finanz- und Kreditwesen“, das traditionelles Handwerk und ausgeübtes Gewerbe miteinbezieht. Seine Funktionen sind weitläufig, und neben dem alltäglichen Konsum an des Bazaris Geschäft, stehen hinter den Kulissen die Akteure der Warenlager, Vermittlungsdienste, Logistik und Weiterverarbeitung. Die Standorte richten sich hieran an die jeweiligen Wirtschaftszweige und formen somit ein „soziales Interaktionssystem mit regelhaftem räumlichen Strukturgefüge“, das sich selbst in seinen Funktionen erhält und zugleich bestätigt (Wirth 2001, 107). Dabei formen Khane und Bazarhallen die prioritären „Zentren [...] wirtschaftlicher Macht“ (a.a.O., 110). Im Gegensatz zu den Händlern in den Bazargassen, orientieren sich jene Schwerpunkte etwas fernab der Hauptgassen und handhaben Hortung, Fernhandel, Import und Export von Waren, die gelagert und teilweise weiterverarbeitet werden. Um diesen schematischen Kern bildend, sind es der Einzelhandel, das Handwerk, die Dienstleistungen, der Bazarzwischenhandel und der ambulante Austausch. Es sind die zu Beginn sichtbaren Handlungsträger am Bazar, die dem Touristen ins Auge fallen, jedoch nur einen Bruchteil des Konstruktes – aus einer wirtschaftlich-funktionalen Perspektive – ausmachen. Abgeschlossen wird das Modell durch die Verwaltung, behördliche Aufgaben, das städtische Heimgewerbe sowie die Quartiersbazare mit einer Wohnfunktion, die dem Herzen des Bazars bisher verwehrt geblieben ist. Der Bazar stützt somit nicht nur die lokale Wirtschaft in einer Stadt, sondern verkörpert vielmehr einen Organismus mit zu-

sammenlaufenden wirtschaftlichen Strömen in der Mitte. Die agrarische Produktion, das ländliche Heimgewerbe und der Einzelhandel sowie ein Überlandverkehr sind nur wenige Aspekte, die von genanntem Zentrum profitieren und sich selbst als auch den Bazar stützen und fördern (Wirth 2001, nach Figur 56, 109).

- Auffallend für den Besucher eines jeden Bazars ist zumeist eine *Branchensortierung*, die sich vom Haupteingang bis zum Ende des Bazars ziehen kann: T-Shirt Verkäufer reihen sich an beiden Seiten der Gasse aneinander und folgen nach etwa zehn bis fünfzehn Verkaufsboxen den Tuchverkäufern. Damit ergibt sich eine Gliederung des Bazars in verschiedene Branchen, die den Kunden vom Juwelier bis hin zum Obstverkäufer begleiten. Frei nach dem Motto *Was ich dir nicht anbieten kann, findest du bei meinem Nachbarn*, konstituiert sich eine „räumliche Sortierung von Branchen und Branchengruppen“ am Bazar. Es ist eine Anordnung, die sich nicht nur an ein spezielles Angebot für den „normalen“ Kunden orientiert, sondern weiterhin eine Fertigung sowie den Groß- und Einzelhandel nebeneinander situiert. Auch wenn sich das Konzept der Branchensortierung in einem wirtschaftlichen Konflikt mit den aufstrebenden modernen Geschäftszentren befindet, so ist heute noch in den Gassen zu beobachten, dass Zubehör und Rohmaterial nicht weit von der Fertigung verkauft und angeboten werden.



Abbildung 3: Branchensortiert: Juwelierläden in einer Gasse im Norden des Großen Bazars von Teheran (Quelle: Eigene Aufnahme, Mai 2018)

Eine Sortierung genannter Branchen kann dementsprechend in verschiedene Untergruppen ermöglicht werden, sodass sich in einem Textilviertel am Bazar Damentücher und „traditionelle Herrenoberkleidung“ nebeneinander gesellen. Die Gründe für dieses Schema scheinen vielfältig und können von einer obrigkeitlichen Anordnung, bis hin zu den Vorteilen für das Erheben von Steuern und Abgaben reichen (s. z.B. Juweliere in den besser gestellten und renovierten Vierteln des Bazars) (Wirth 2001, 116). In der heutigen Praxis manifestiert sich jedoch

ein akkurateres Bild, dass genannter Logik einen höheren Sinn verleiht: Großfamilien und Kunden an einer Bazarbox nehmen, während des Kaufes oder der Beratung, des Verkäufers komplette Aufmerksamkeit und Zeit in Anspruch. Ein Ausweichen zu der nächstanliegenden Box erscheint hier am effektivsten und gewährt zudem die Möglichkeit nicht-vorhandene Waren für den Moment vom Nachbarn auszuleihen (Planhol 1980, 321). Dieses Muster wird außerdem in einer räumlichen Anordnung von branchenähnlichen Einzelhändlern und Khanen mit Großhändlern reflektiert. Oftmals ist es der fehlende Platz des eher kapital-schwächeren Einzelhändlers und dessen Abhängigkeit von des Großhändlers Khan: Kurze Wege und die Faustregel keine Probewaren zu kaufen lassen den Khan als einen Anlaufpunkt vieler Einzelhändler erscheinen, die hier in aller Ruhe – und nur wenige Meter vom eigenen Geschäft entfernt – begutachten und einkaufen können. Sollten sich das Handwerk, die Bereitstellung von Rohmaterialien und der Khan in unmittelbarer Umgebung befinden, so ist eine Finanzierung des Arbeitsprozesses und des Endproduktes von Seiten des Großhändlers nicht unwahrscheinlich. Goldschmiede neben Juwelieren, Schuster neben Schuhgeschäften und Tuchverkäufer neben Schneidern sind nur wenige Beispiele von räumlicher Branchensortierung an einem Bazar. Allerdings kann genannte Gruppierung auch am speziellen Bedarf von Kundenschichten orientiert sein: Verschiedene Viertel des Bazars lassen unterschiedliche Konsumenten und dementsprechend eine Aufteilung in ländliche, ärmliche oder touristische Zwecke zu. Ein konsumorientierter Zuschnitt auf Nomaden ist ebenso verwirklicht, wie dies der Fall für Heiligtümer, ausländische Flüchtlinge mit verschiedenen Konsumvorstellungen oder Großfamilien mit dem Bedarf für Kinder ist (Wirth 2001, 117).

Baubestand und Architektur des Bazars

Für einen Bazar in der orientalisches-islamischen Stadt gilt zunächst ein Kanon des Baubestandes, der sich an einem Mosaik überdachter Gassen für Einzelhandel und Handwerk mit Khanen (Großhandel und Gewerbe) sowie großer Hallen (Verkauf und Lager) orientiert. Freiflächen und offene Plätze weichen in den meisten Fällen Produktionsstätten und speziellen Gebäudekomplexen für den Großhandel (a.a.O., 111). Als *primäre* Elemente eines Bazars in Nordafrika und Vorderasien können (den persischen Bezeichnungen nach) der *Dokkan* (kleines Geschäft für den Einzelhandel), die *Rasteh* (Bazargasse), der *Timcheh* (Hallenkomplexe aus mehreren Dokkans mit Überdachung), der *Chaharsouq* (Bazarkreuzung mit Kuppel), der *Saraj* (Innenhof mit Dokkans) und etwas

außerhalb die *Caravanserei*, die sich in ihrer Form als ein *Khan* im inneren des Bazars etabliert hat, angesehen werden.

Sekundäre Baubestände bilden sich durch *Madrasahs* (Schulen), *Masjids* (Moscheen), *Hammans* (Badehäuser) und in Ausnahmefällen *Zurkhanes* (traditionelle Fitnesszentren) (Pourjafar et al. 2014, 14). Ergänzend kommen noch Teehäuser, Verbindungskorridore zwischen Sarajs, modernisierte Einkaufszentren, Banken, Restaurants und Handwerkerläden hinzu. Für den Beobachter steht mit einem Gang durch den Bazar die Auffälligkeit von Hierarchien in verschiedenen Baubeständen. Diese können sich unter anderem in der Aufteilung von Bazargassen nach primären/sekundären Rastehs und Sub-Rastehs darlegen oder sich in ihrem eigenen Bestand unterscheiden: Verschiedene Etagen in den Hauptgassen manifestieren über Jahrzehnte hinweg ein Bild des Einzelhandels und der Werbung im Erdgeschoß als auch Büros und logistischer Abwicklung in den fortführenden Stockwerken (Adelzadeh 2016, 39f). In eher kleineren Bazaren auf dem Land können Rastehs zudem als das einzige zu definierende Element geortet werden. Die zumeist eingeschossigen Komplexe bieten keinen Raum für Wohnmöglichkeiten und in besser gestellten Vierteln des Bazars sind Überdachung und Renovierung (s. auch durch religiöse Stiftungen) von Kundengruppen und angebotener Ware abhängig.



Abbildung 4: Wichtige Bauelemente am Großen Bazar von Teheran. Links: *Timcheh* im Norden; mitte: renovierte Überdachung; rechts oben: überdachte Bazargasse (*Rasteh*) der Teppichhändler; rechts unten: Bazarkreuzung (*Chaharsouq*) (Quelle: Eigene Aufnahme, Mai 2018)

Auffällig für die immer noch vorherrschenden Bazarboxen (Verkaufsläden) ist ihr direkter Übergang von der Gasse zu der Ware und die damit schwindende Überwindung sich

dem Kauf verpflichtet zu fühlen. Eine architektonische Bauweise mit Schaufenstern und Türen findet in langsamen Schritten ihren Weg in den Bazar, was auch zu einem veränderten Konsumverhalten bei den Verbrauchern führen kann. Diese haben neben den Hauptgassen die Option *Khane* am Bazar aufzusuchen, die hieran per definitionem das zweitwichtigste Element bilden: Diese Hallen (teilweise mit Keller) sind überdacht (Wirth 2001, 111), mehrstöckig und einheitlich mit arkadenartigen Innenhöfen erbaut. Sie lassen sich absperren und beinhalten eine Wasserstelle und Gemeinschaftstoilette. Dies bot Reisenden und führenden Händlern früher einen Platz der Ruhe, aber auch des Handels und diplomatischer Beziehungen. Sie sind in diesem Sinne die in die Stadt integrierte und modifizierte Caravanserei. Heute dienen *Khane* als Büros, Lagerstätten (zumeist Großhändler) und Orte des traditionellen Handwerks (a.a.O., 264f).

Alle genannten Baubestände konstituieren ein Bild des „additive[n] Nebeneinander[s] von Gebäudegruppen“. Verschiedene Dynastien und Stile prägen eine Architektur, die sich durch „Hinzufügen oder Danebensetzen ohne hierarchische Über- und Unterordnung“ auszeichnet. Keiner der größeren Bazare in den Städten Nordafrikas und Vorderasiens verfolgte eine strukturelle Planung an einem gewissen Ort für die Fertigstellung eines Marktplatzes. Vielmehr sind es koordinierte Komplexe aus verschiedenen Zeiten, die auch Bazargassen in unterschiedliche Abschnitte und dementsprechende Funktionen unterteilen lassen. Die zu entdeckende Einheitlichkeit auf dem Bazar entspringt neben obrigkeitlichen Anordnungen auch des Öfteren Stiftungen und ihren kommerziellen Einflüssen auf bestimmte Quartiere. Auch der Neubau von speziellen Moscheen oder Khanen lässt eine Renovierung oder Koppelung von Rastehs im gleichen architektonischen Stil zu (a.a.O., 112f). Es ist die Vollendung eines bunten Bildes aus Baubeständen, die in ihrer Historie sozialen Wandel und Neubauten integriert haben. Ihre Einheitlichkeit in Abschnitten rührt aus dem Prinzip der überdachten Bazargasse und den damit einhergehenden verschiedenen Quartieren im Bazar.

Räumliche Grundprinzipien auf dem Bazar

Entgegen der weitverbreiteten Vorstellung, der Bazar richte seine Struktur auf die Lage der Hauptmoschee aus, sind es wirtschaftliche Kräfte und Ordnungen, die eine „zentral-periphere[] Abfolge“ erschaffen. Richtung und Stärke von Passantenströmen entscheiden über Verortungen bestimmter Geschäfte und Branchen, welche sich dem jeweiligen Kundenstamm angepasst haben. Eine „räumliche Ordnung“ erfahren bestimmte Konsumgruppen zudem durch geplante oder geregelte Institutionen. Umweltliche Einflüsse, wie Gerüche, Brandgefahren oder Lärm entscheiden des Weiteren über die Qualität des Angebots.

Generell darf die These formuliert werden, dass eine höhere Anzahl von Passanten in den Hauptgassen den dort ansässigen Einzelhandel stützen und fördern. Seitengassen und ländlichere Regionen am Bazar haben ihren Ursprung im traditionellen Bazarhandwerk und abgestimmten Waren für den alltäglichen Bedarf angrenzender Wohnquartiere. Der Großhandel setzt sich derweil an den Hauptgassen sowie in Khanen angrenzender Seitengassen ab. Infolge genannten Schemas variieren Wertschätzung und Logistik von Standorten für den klassischen Kaufabschluss. Die hohe Konkurrenz fördert hierbei eine zahlungskräftige und sozial besonders geachtete Branche, die sich prioritär in der Nähe des Haupteinganges festzusetzen vermag (Wirth 2001, 118f).

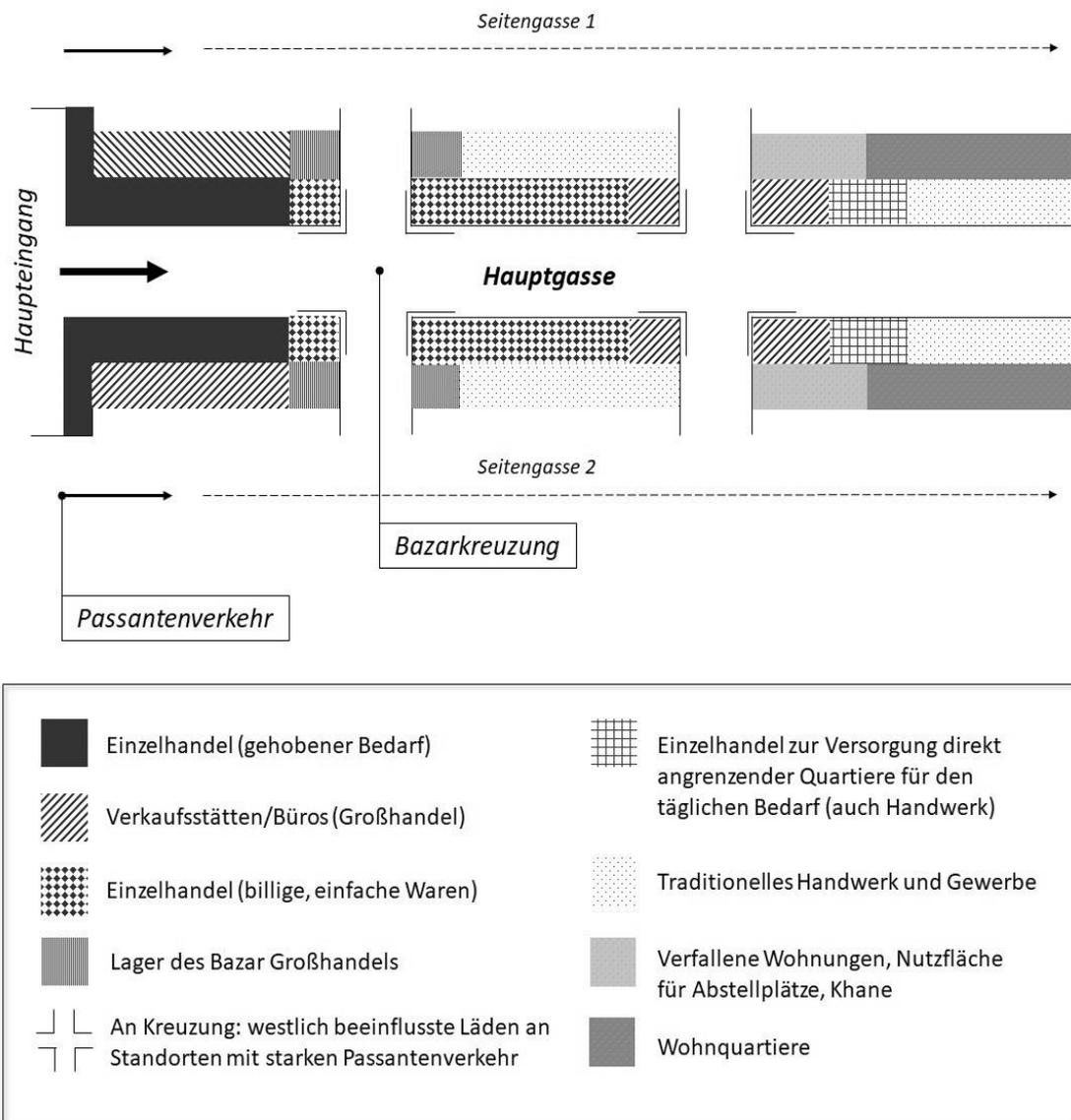


Abbildung 5: Räumliche Grundordnung auf dem Bazar (Quelle: Bearbeitet nach Wirth 2001, Figur 59, 120)

Edeltücher, geschätzte Spezereien, Juweliere und angesehene Teppichhändler nehmen folglich Standorte wahr, die sich in Richtung moderner Geschäfts-Viertel und Straßen

orientieren und den entsprechenden Eingängen am nächsten sind. In der Praxis bedeutet dies eine Lokalisierung von Branchen hohen Niveaus am Haupteingang des Großen Bazars von Teheran. Eine Anbindung an moderne Geschäftsstraßen sowie an das angrenzende Regierungsviertel sind gegeben und manifestierten über Jahre hinweg eine Analogie bestimmter Berufsstände im Norden des Bazars (s. auch Kapitel „Epistem Größe: Komplexität, Disposition und soziale Struktur des Großen Bazars“). Hochwertige Textilien sowie in den letzten Jahrzehnten vom westlichen Konsum profitierende Verkäufergruppen (Souvenirs, technische Artikel, Kunstgewerbe und Antiquitäten) erhalten eine prioritäre soziale und wirtschaftliche Stellung (Wirth 2001, 121).

Bei einer Erörterung räumlicher Grundprinzipien des Bazars sei in gleicherweise eine „strikte Trennung von Wohnen und Wirtschaften“ in der islamischen Stadt zu beachten. Jene Isolation verfällt zunächst unbemerkt hinter einen Schleier des Marktes in Nordafrika und Vorderasien: Der als exemplarisch zu wertende Bazari schließt zu Verkaufsende seine Bazarbox, lässt die Rollläden herunter und fährt nach Hause. Dabei versteht sich der Bazar als ein „ausschließlich[er] Standort“ ökonomischen Schaffens. An Feiertagen sowie in der Nacht ist dieser leer und bestimmte Teilabschnitte sind sogar komplett verschlossen. Damit steht dieses Konzept in einem Gegensatz zu der „abendländischen Stadt“, in der sich Wohnen und Arbeiten vertikal in einem Gebäudekomplex aufteilen und befinden können. Empirische Befunde für erklärtes Phänomen in der orientalisches-islamischen Stadt fehlen noch, gestatten jedoch Hypothesen kulturwissenschaftlicher Art: Eine sich in der Geschichte manifestierende Ordnung der Stadt in Nebenbezirke mit verschiedenen Funktionen lässt den Schluss einer Trennung von Privatheit und Arbeit zu.

Auch eine Betrachtung des Faktors Sicherheit sollte nicht unterschlagen werden: Ganze Viertel können in diesem Modell in der Nacht abgeschlossen werden, ohne dass Wohnfunktionen beeinträchtigt werden (a.a.O., 114). Neben einer Parallele von Schutz und Pragmatik, ist es aller Voraussicht nach ein Verständnis vieler Menschen in Iran von Verwandtschaft, Freunden und Geschäftspartnern. Der Kerngedanke der Privatheit wird hieran bis in den Bazar hineingetragen und infolgedessen unterschiedlich behandelt. Freundschaften, die auf dem Bazar entstehen, werden nur selten ihren Weg in intimere Verhältnisse finden und somit nicht das Niveau einer Vertrautheit unter Verwandten erlangen (Rotblat 1975, 296). Mit einer Zusammenführung von Wohn- und Wirtschaftsfunktionen, wäre eine strikte Trennung der Privatheit von jeglichen ökonomischen Vorgängen am Bazar nicht mehr gegeben. Der Bazar steht also sinnbildlich für den hohen Stellenwert von Privatheit in den „Städten des islamischen Orients“ und demnach für einen Markt als „früheste Form einer Öffentlichkeit“ urbanen Lebens (Wirth 1991, 74f).

Der traditionelle Bazar heute

Der Bazar erscheint für den Beobachter zu Beginn wie ein immerwährendes und starres Artefakt, das jeglichem Wandel widersteht und seinen eigenen Regeln folgt. Dennoch hat das ehemals als unumstrittene wirtschaftliche Zentrum der orientalisches-islamischen Stadt an Bedeutung verloren und kämpft, einhergehend mit Modernisierungsmaßnahmen sowie westlichen Einflüssen, um seine Stellung im Handel. Dass dessen ungeachtet wichtige Funktionen verbleiben, rührt aus einer Änderung des Angebots und einer „zunehmende[n] soziale[n] Differenzierung des Publikums“ (Wirth 1991, 75). Während verkehrsgünstige Viertel eine Bedeutungsminde rung erfahren, sind es vor allem Teile des Bazars mit guter Lage und den daraus folgenden Überbauungen und Neustrukturierungen von Freiflächen in der Nähe des Haupteinganges, die profitieren. Ehemalige Wohnviertel entwickeln sich zu reinen Bazargassen mit der Anbindung an moderne Geschäftszentren der Stadt. Jedoch verfällt das Konstrukt des Bazars als ein prioritärer Schnittpunkt wirtschaftlicher Art. Vielmehr ist er heute ein bestimmtes Zentrum unter vielen mit den Konsumgefalligkeiten bestimmter Käufer: Arme und ländlich zugewanderte Bevölkerungsschichten bilden, neben den „Bewohner[n] der Dörfer im städtischen Einzugsbereich“, die „Lebenskraft des Bazars“ (a.a.O., 75).



Abbildung 6: Links: Übergang am Großen Bazar in die Handwerksquartiere im Norden; rechts: moderner Teppich-Khan in der Nähe des Haupteinganges (Quelle: Eigene Aufnahme, Mai 2018)

Ihre zumeist „traditionellen Konsum- und Einkaufsgewohnheiten“ stoßen hier auf wenig Widerstand und die Option zu reger Teilhabe ist gegeben: Das Öffentliche und Unbefangene beim Konsumieren lässt eine Atmosphäre entstehen, die jeden dazu aufmuntert Waren zu mustern, zu feilschen und an dem Konstrukt Bazar teilzuhaben – ohne sich durch persönliche und soziale Zugehörigkeiten ausgeschlossen zu fühlen. „Der Bummel im Bazar steigert das Lebensgefühl; auch der Ärmste hat hier am öffentlichen Leben teil [und] kann begaffen, befühlen, schwatzen [und] handeln“. Ergänzend dazu gesellen sich Touristen, die mit Souvenirs und Antiquitäten versorgt werden möchten.

Nichtsdestotrotz bleibt die Hauptzielgruppe des Bazars ein kaufkraftschwächeres Publikum, und folglich erstreckt sich angebotene Ware von Textilien, Lebensmitteln, Spezeereien, bis hin zu Geschirr, Hausrat und Plastikartikel (Wirth 1991, 130f). Neben einem wandelnden Konsumenten steht die Veränderung sektoraler Wirtschaftsbereiche vor Ort: Traditionellem Handwerk und Einzelhandel bleibt eine Existenz nebeneinander heute verwehrt und eine Verdrängung von Handwerk und Gewerbe ist die Folge. Eine bis dato vorherrschende Gleichberechtigung wird mit steigender Tendenz aufgelöst und eine Ansiedlung vom einkommensschwächeren Handwerk in den peripheren Teilen des Bazars zeichnet sich ab. Bei alten Khanen und Wohnquartieren der Altstadt sind es heute „Kupferschmiede, Möbeldrechsler, Schuhmacher [und] Steppdeckennäher“, die einer konsequenten „Verschiebung der Gewichte“ nachkommen und dem höher angesehenen Einzelhandel die bessere Lage überlassen. Aus einem allumfassenden Blickwinkel jedoch erfährt der heutige Bazar den höchsten Bedeutungsverlust durch die Abwanderung von Zweigen des Großhandels. Europäische, amerikanische und einheimische Akteure des internationalen Imports und Exports siedeln sich eher in modernen Geschäftsvierteln in anderen Zentren der Stadt an. Eine effizientere Logistik und die Möglichkeiten Lager mit sperrigem Material zu nutzen sind dort in einem höheren Ausmaß gegeben. „Büros und Kontore“ verbleiben demnach nur noch in den besser gestellten Teilen des Bazars und tragen somit zu einem „Funktionswandel der Khane“ bei. Die ehemaligen Hochzentren des Großhandels dienen heute als Lager („Schrott, Lumpen, Altmaterial oder Unrat“), Orte des traditionellen Handwerks oder – in den traurigsten Fällen – als „Elendswohnungen für die ärmsten Bevölkerungsschichten“ einer sich im Wandel befindenden Stadt (a.a.O., 134ff).

3.2 Der Große Bazar von Teheran

Der iranische Bazar

Der Bazar⁵ in Iran konstituiert mehr als eine Rolle des lokalen Marktes mit traditionellem Handwerk: Er ist ein urbaner Ort für den nationalen und internationalen Handel, der sich aus verschiedenen sozialen Klassen speist. Politische Neuigkeiten werden unter vorherrschenden Bazaris geteilt, religiöse und nationale Symboliken nach Außen getragen, und ein Jeder kann in seiner Funktion an dem Netzwerk teilhaben.

Einhergehend mit der Ermordung Yesdegerd III im Jahre 651 endete die Herrschaft der Sassaniden im alten Persien (Schweizer 1993, 393) und eine Ära des Islams festigte neue Handelswege und Strategien. Die Großbazare von Samarkand, Kabul, Isfahan und Baghdad ließen eine global anmutende Handelsroute entstehen, von der der iranische

Handel stark zu profitieren begann. Verkäufer am lokalen Markt sowie wohlhabende Familien übten durch Marktmonopole Einfluss auf die regierenden Dynastien aus und formten verschiedene Arten von Koalitionen und Bündnissen. So war es keine Seltenheit, dass unter den überdachten Gassen des Bazars fraternisierende Kooperationen zwischen unterschiedlichen sozialen Klassen und Ethnien entstanden (Harris 2015, 1f). Bündnisse unter Bazaris und dem Klerus hatten hieran hohe Bedeutung, da führende Kräfte der Zivilgesellschaft entscheidende Stärke gegenüber Regierenden demonstrieren konnten. Mit seiner Eigenschaft als öffentliches Forum und der Option kommunikative Wege neu zu schaffen (Zahirinejad 2014, 70f), stand der Bazar sinnbildlich für Solidarität, Kohäsion und Kooperation (Adelzadeh 2016, 37). Diese drückte sich nicht zuletzt in arrangierten Ehen zwischen Angehörigen des Klerus und wohlhabenden Kaufleuten aus. Bünde wurden geschnürt und ein neues Vertrauen in der Verwandtschaft geschaffen (Zahirinejad 2014, 71).



Abbildung 7: Der Bazar: Ein Ort aller sozialen Klassen (Quelle: Bearbeitet nach Regamey 1873 "Sketches in Persia: Bazaar at Teheran")

Entsprechend nahm (und nimmt) der Bazar eine wichtige soziokulturelle Leistung in einer inoffiziellen urbanen Rolle ein (Adelzadeh 2016, 36). Der Erhalt und das Vorleben frommer wie nationaler Handlungen im städtischen Raum prägt den Bazar bis heute als einen Ort der Verlinkung zwischen Communities und Regierenden sowie als eine Lokalität traditioneller Zeremonien und Rituale in mehreren Generationen. Auch wenn Wirkung und Einfluss heute eine andere Stellung einnehmen, so verbleiben dennoch viele Bazare in Iran mit einer Ideal-Abbildung materieller und immaterieller Kultur (a.a.O., 43). Sozialer Wandel und der Aufbruch traditioneller Strukturen zeigen sich mehr denn je an einer konservativen Lokalität, die sich langsamen Schrittes den Änderungen anzupassen versucht. Soziale und wirtschaftliche Einflüsse sind gesunken und müssen neu de-

finiert werden. Es gilt progressive Positionen in einem Voranschreiten der Zeit zu erkennen und eine Entkräftung sozialer Netzwerke, durch ein Aufbrechen verwandtschaftsnaher Traditionen, moderneren Mustern anzupassen.

Ein Überblick: Der Große Bazar von Teheran

Ehemalig als ein Linienbazar um 1850 zu klassifizieren, wandelte sich der Große Bazar von Teheran weg von einem System langgestreckter Gassen und Khanen an den Seiten hin zu einem Muster des heute bestimmenden Flächenbazars. Heute ist der Bazar ein „geschlossener Komplex paralleler und sich kreuzender Bazargassen“ mit einer additiven Architektur aus Khanen und Großhallen. Sichtlicher erkennbar ist genanntes Ordnungsschema im Norden des Bazars (Wirth 2011, 124): hier haben sich Überbauung und Funktion aneinander angepasst und eine dynamische Zonierung entstehen lassen (s. Kapitel „Epistem Größe: Komplexität, Disposition und soziale Struktur des Großen Bazars“). Erste festgehaltene Beschreibungen datieren bis in das Jahr 1660 zurück, obgleich von einem langsamen Wachsen des Marktes, einhergehend mit der Gründung der angrenzenden Stadt Rey im 12. Jahrhundert, auszugehen ist. Bazarkreuzungen, Khane und Timchehs wurden in den Folgejahrhunderten erbaut und miteingebunden.

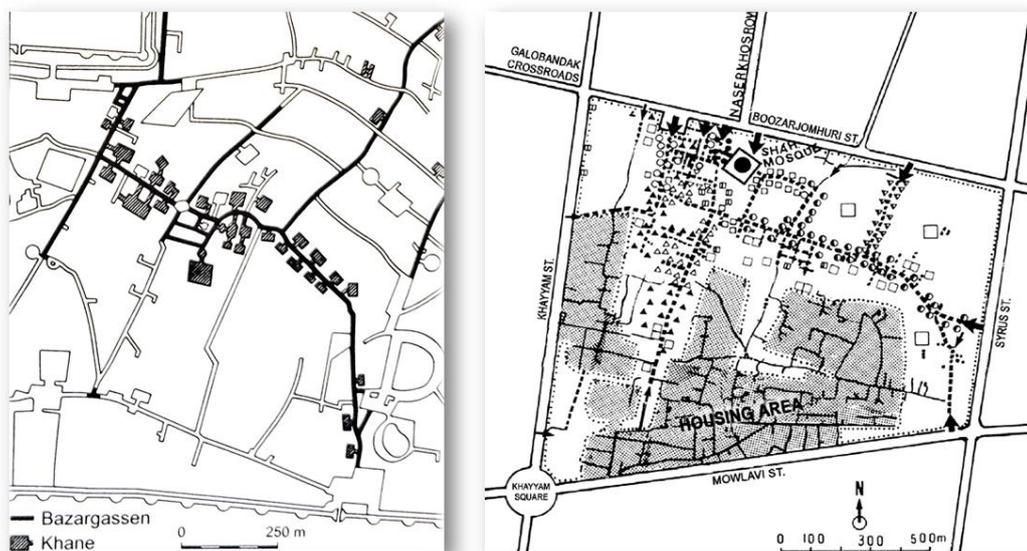


Abbildung 8: Links: Ehemaliger Linienbazar um 1850; rechts: heute vorherrschende Gesamt-Struktur (Wohnviertel ausgenommen) als wachsender Flächenbazar (Quelle: Links: bearbeitet nach Eugen Wirth 2001, Figur 45, 73; rechts: bearbeitet nach Martin Seger 1978, 98)

Ab Mitte/Ende des 19. Jahrhunderts zählte der Große Bazar von Teheran bis zu 36 Sub-Bazars, die in ihrer Gesamtheit mit Schulen, Badehäusern und Moscheen ein Netzwerk aus Haupt- und Nebengassen bildeten. Mit den Jahren verwischten sich die Grenzen dieses getrennten Angebots, und fließende Übergängen ließen den Bazar als geschlossenes Organisationskonstrukt erscheinen. In den 80er Jahren des 19. Jahrhunderts

konnten an Tagen regen Trubels bis zu 25.000 Menschen gezählt werden (Moghaddam 1994, 99ff). Heute sind die Zahlen gestiegen und genanntes Gefüge aus Heiligtümern, Geschäften, Warenlagern und traditionellem Handwerk lockt täglich bis zu 100.000 arbeitende Menschen an. Mit seinen 36 Sub-Bazaren bietet der Markt derzeit bis zu 30.000 Verkaufsstellen Platz (Kerber 2013, 129) und dient somit einer breiten Berufsschicht als Fundament. Seien es die beim öffentlichen Dienst angestellten Arbeiter für die Müllentsorgung oder der einfache Tee-Verkäufer am Haupteingang: Sie alle verbindet ein unsichtbares Netz der Abhängigkeit in ihren Arbeitsbedingungen, das sie in der Nacht oder am Tage arbeiten lässt. Modernisierungen, Umfunktionierungen und Überbauungen von Gassen und Eingängen führen des Weiteren zum Verlust von Arbeitsplätzen oder der Möglichkeit eine Architektur neu zu nutzen. Auch wenn der Bazar einen soziokulturellen Bedeutungsverlust in der breiten Bevölkerung erfahren musste, ist er dennoch eine Stadt in der Stadt, die versucht sich einer kompletten Kontrolle Regierender zu entziehen und sich selbst als Stimme konservativer und religiöser Werte versteht.

Politik und Wirkung: Der Bazar als Drehschraube des Landes

„The bazaaris are a fanatic lot, highly resistant to change because their locations afford a lucrative monopoly. Moving against the bazaars was typical of the political and social risks I had to take in my drive for modernization”

(Pahlavi 1980, 156).

Auch wenn eine kohäsive Vergesellschaftung aus Angehörigen des Klerus und Bazars nicht in seiner Gänze und Tiefe Einklang in vorliegende ethnografische Untersuchung finden wird, so ist es von Nöten die soziale Stellung des Marktplatzes im Wandel der Zeit aufzuzeigen und folglich eine enge eingehende Kooperation beider Stände zu erläutern.

In der jüngeren Geschichte Irans, die von politischen Umstürzen geprägt ist, spielte der Bazar und seine wirtschaftliche Macht eine hier redundante Schlüsselrolle. Bazaris und Geistliche wurden von einem hohen Anteil der Bevölkerung als primäre Geber öffentlichen Lebens gesehen – und dementsprechend als eine mögliche Keimzelle freundschaftlicher Bindungen außerhalb der Familie und Kaufabwicklung. Mit dem Bazar als zentralem Marktplatz, einer Arena extra-familiärer Sozialisierung sowie Verkörperung traditionell-urbaner Lebensstile, sollten sich Allianzen zwischen Bazaris und Klerus als entscheidend herauskristallisieren. Ihre wirtschaftlichen und politischen Motive wirkten mit hohem Einfluss auf die konstitutionelle Revolution (1906-1911), die Verstaatlichung der Öl-Industrie und ihrer Folgen für das Parlament (1950-1953) als auch auf die islamische Revolution (1977-79) (Ashraf 1988, 538f).

Generell kann die wirtschaftliche und autoritäre Stellung des Bazars in den letzten 40-50 Jahren in zwei Perioden unterteilt werden: In die Zeit der Pahlavi Ära und die Zeit der Islamischen Republik Iran. Einhergehend mit dem modernen Regierungsstil von Mohammad Reza Pahlavi gelang es dem Konstrukt Bazar in Iran eine vom Regime unerwünschte Selbstständigkeit zu erhalten und fernab jeglicher regierungsnahen Vision nicht in bürokratische Top-Down Prinzipien integriert zu werden. Der Wunsch neue Marktkräfte zu erschaffen misslang dem Pahlavi Regime, und eine steigende Autonomie des Bazars war die Folge. Eine aggressive staatliche Rhetorik und politische sowie wirtschaftliche Beschränkungen sollten dem Erstarren des Bazars entgegenzutreten und moderne Einkaufszentren sowie neu gegründete Gilden außerhalb des traditionellen Marktes fördern. Jedoch resultierte aus einem repressiven Regierungsstil eine Zunahme solidarischer Beziehungen am Markt, die ihn von anderen Gruppierungen in seiner sozialen Kohäsion unterschieden. Mit dem Sturz des letzten Schahs und der Festigung der Islamischen Republik änderte sich die Rhetorik des Staates gegenüber dem Bazar – gleichwohl die Distributionen vieler Rechte und Vermögen der Stellung Einzelner zukam, und infolgedessen eine individuelle Förderung das zuvor bestehende kohäsive Netz der Solidarität auflöste. Der Übergang zu marktwirtschaftlichen Strukturen und Denkweisen ab 1979 lässt sich dementsprechend als Transformation von Kooperativen hin zu einem durch Zwang entstandenen Hierarchiegebilde bezeichnen. (Keshavarzian 2009, 272f).

Inwiefern hat dies jedoch eine Bedeutung für nachfolgende Ethnografie? Es sind die Hauptgründe der damaligen Kooperation und ihrer Folgen für die heutige Stellung des Bazars. Von 1977 bis 1979 verkomplizierte das Schah-Regime seine bereits schwierige Beziehung mit den Bazaris: Der Staat intervenierte von nun an direkt in den kommerziellen Aktivitäten des Bazars, fuhr eine repressive Politik und förderte zugleich moderne Einkaufszentren in anderen Teilen von Teheran. Diskriminierungen, Regulierungen und zusätzlich erhobene Steuern sowie die von Ayatollah Chomeinis positiven öffentlichen Reden gegenüber dem Bazar (Ashraf 1988, 554f), ließen eine Spannung entstehen, die mit politischen Antikampagnen des Schahs ihren Höhepunkt fanden. Weitere Eingrenzungen finanzieller Art als auch das symbolische Reizen und Bloßstellen einzelner Bazaris in der Öffentlichkeit, führten zu einer direkten Teilnahme des Netzes Bazar an den Protesten gegen das Pahlavi Regime. In Kooperation mit dem Klerus wurden Heiligtümer besetzt, Moscheen als Sprachrohre verwendet, finanzielle Hilfeleistungen an soziale Bewegungen, Straßendemonstrationen und Publikationsverlage weitergereicht und alle wichtigen Geschäfte des Groß- und Zwischenhandels geschlossen. Da sich der Bazar

weiterhin als autonomer Knotenpunkt der iranischen Wirtschaft verstand und auch Kleinbazare auf dem Land zu protestieren begannen, schränkte dies die ökonomische Handlungsfähigkeit der Regierenden drastisch ein (Ashraf 1988, 557f).

In der Hochphase der Revolution 1978/79 war es eine Mischung aus islamischer Theologie, militanter, radikaler, liberaler und traditioneller Orientierung, welche in verschiedenen Klassen und Ständen der Ulama und des Bazars Gehör fand. Die Motive hieran variierten: Für den Klerus war es die Möglichkeit verloren geglaubte Privilegien und Respekt wiederzugewinnen. Für Händler, Bazaris und Schaffende im traditionellem Gewerbe bot sich die Gelegenheit unzulässigen Steuern und Restriktionen entgehen zu können (a.a.O., 562f). Heute vermag jene damals mitausgeübte Macht der Kooperation Bazar/Klerus nur noch schwer vorzustellen sein, zudem sich korrelierend mit dem Erstarren globaler Wirtschaftsströme neue Machtstrukturen manifestiert haben. Dennoch verbleibt der Bazar mit seiner soziokulturellen Wirkung als auch seinem Ansehen und Stand unter einer Bevölkerungsschicht, die sich den eher konservativ-traditionellen Werten zugewendet sieht. Religion, Nationalität und Tradition werden heute am Bazar in unterschiedlicher Intensität gewertet. Die Konsequenz ist ein Marktplatz, der sich in stetem Wandel befindet und versucht neue Prioritäten zu finden und festzulegen.

4 Epistem Größe: Komplexität, Disposition und soziale Struktur des Großen Bazars

Mit dem vierten Kapitel liegt es in des Forschers Interesse die zu Beginn unnahbare Größe des Bazars zu begreifen, einzuordnen und anschließend interpretierend als auch autoethnografisch zu berücksichtigen. Der Große Bazar von Teheran überfordert und verlangt dem Ethnografen die Geduld der Substanzlosigkeit ab, die ihn mehrere Wochen begleiten wird. Dennoch ist es gerade jene anfängliche Überforderung, die folgende Unterkapitel möglich gemacht hat. Der zuvor als oberflächlicher Ansatz verstandene Weg, qualifiziert für ein besseres Verständnis des Marktes allgemein: seiner Einteilungen, Zonen und Gradienten. Mit dem Kapitel „Komplexität des Artefakts für den Forscher“ soll erwähnte Beanspruchung des Bazars für den Wissenschaftler in autoethnografischer Manier erläutert und für den weiteren Verlauf analysiert werden. „Hauptadern und Fremdkörper: Der zonale Aufbau des Großen Bazars“ kann infolgedessen als eine logische Konsequenz der Überforderung betrachtet werden: *Welche zonale und architektonische Ordnung lässt sich vor Ort erkennen und welche Bindung erfährt diese an den Konsumenten, die Verkäufer und das Angebot im Großen Bazar? Inwiefern legen sich*

moderne und traditionelle Muster im öffentlichen Raum dar, wo sind diese zu verorten, und welche Zusammenhänge und Thesen können eröffnet werden?

Der Autor dieses Kapitels sieht es als notwendig an, den Bazar zuvor zonal aufzuteilen und sozial-wirtschaftliche Gradienten zu betonen, da mit dem daran anknüpfenden Abschnitt über „Ausgewählte Sonderfälle am Bazar“ fortschreitende Thesen formuliert werden, die in ihrer Gänze und Verständlichkeit ein sozialwissenschaftlicheres und damit auch verständlicheres Bild des Großen Bazars von Teheran entstehen lassen.

4.1 Komplexität des Artefakts für den Forscher

Der überforderte Forscher: Vor- und Nachteile des Artefakts

Einhergehend mit der Grounded Theory verfällt die Möglichkeit der Festlegung bestimmter Hypothesen zu Beginn der Forschung. Der fehlende Ansatz sich einer speziellen Fragestellung zu widmen, muss den Forscher keineswegs desillusionieren. Jedoch ist es ein zu bearbeitender Sachverhalt des Artefakts, seiner Größe und stehenden Unübersichtlichkeit. Für eine analytische Herangehensweise an den Großen Bazar von Teheran steht folglich ein Problem fehlender strategischer Anker, die es in einer korrekten Reihenfolge „abzuarbeiten“ gilt. Auch wenn ein thematisches Einlesen in das Thema des Bazars allgemein und des Marktes in Teheran erfolgte, so zeugen die Memos des Autors in einem hohen Maße von verschiedenen Herangehensweisen. Von Verwandtschaft, Ansehen, dem Konsum von Genussmittel, Arbeitsteilung, Rollenbilder, Aspekte der Sicherheit und Symbolwirkungen einzelner Verkäufer, bis hin zu einem Bild des Bazars als eine Art Panoptikum in einer mit sich selbst kämpfenden Architektur und entsprechenden Anpassung: Es verblieb bis zum letzten Tag des Autors Aufenthalts der Nachteil einer nicht zu erkennenden Größe des Marktes.

Folglich fiel des Forschers Fokussierung auf einzelne tiefergehende Sequenzen sehr schwer und der Gedanke eines weiteren Aufenthalts manifestierte sich im weiteren Verlauf. Die angefertigten Feldnotizen und Protokolle sollten ihm dennoch als Hilfe dienen, da ihn die Fragen über Räume, Gegenstände, Akteure, Handlungen, Ziele, Körperhaltungen, Emotionen und Konstellationen unbewusst tiefer in das Feld eindringen ließen. Einfache Fragen über das Wer, Wann, Wo, Wie und Warum bildeten eine theoretische Brücke von den anfänglich schwierigen Gängen durch den Bazar, hin zu einem etwas umfassenderen Wissen über das Artefakt. Die tägliche Tour durch Haupt- und Seitengassen wurde festgehalten und Auffälligkeiten notiert; allerdings waren es die Eindrücke des Konsums, der Architektur und Gentrifizierung, der Moderne und des traditionellen

Handwerks sowie das Entdecken verschiedener sozialer Schichten und Klassen an unterschiedlichen Orten, die das Epistem GröÙe verwirrend und überfordernd auf den Forscher wirken lieÙen. Dieser verbrachte mehrere Stunden an einem Nebeneingang im Norden (Ahangharan) und beobachtete die Lastenträger, wie sie angenommene Waren von zumeist moderneren Zulieferern mit Pickup annahmen, auf alte Karren mit gebrauchten und sich mit der Zeit auflösenden Seilen verpackten und in die engen südlicher gelegenen Gassen transportierten. StraÙensperren auf Hüfthöhe versperrten ihnen und den teilweise zwei Meter hohen Karren den Weg, ältere Männer saÙen unter einem renovierten Bogen des Eingangs, tranken ihren Tee in Plastikbechern und gestikulierten aufgebracht über angekommene Ware, während wohlhabendere Bazaris zusahen und ihrer Morgenroutine des Wartens vor dem Trubel nachgingen.

Der Lastenträger durfte hieran nicht auf Hilfe hoffen, da Arbeitsteilung streng gelebt wird und sich auch in einem Denken des *Common Sense* deutlich ausdrückt. Jene Grundlage des kulturellen Systems gilt es nicht zu hinterfragen, denn es sind überzeugte „Wert[e] und Gültigkeit[en], die „eine[r] Interpretation [...] unmittelbare[r] Erfahrung“ nachkommen (Geertz 1999, 264f). Für den Lastenträger bedeutet dies das Heben der soeben verpackten Ware über die StraÙensperre – ohne die Hilfe seiner Mitmenschen in näherer Umgebung. Nach erneuter minutenlanger Neu-Verpackung verschwindet er in den Gassen und lässt einen mit Mosaik geschmückten Bogen hinter sich, der den Besucher auf Farsi willkommen heißt. Zu gegebenem Zeitpunkt saÙ der Forscher auf einer Bank im Schatten künstlich angepflanzter Bäume nach dem Schema einer Allee und notierte mir Personen, Handlungen, Blicke, Gesten und Räumlichkeiten. Dennoch fehlten auch hier ein bestimmtes Puzzlestück und die Klarsicht, welcher Sequenzen es zur weiteren Analyse bedurft hätte. Zwei Tage später befand sich der Autor dieser Arbeit an einem Nebeneingang der Bazrati Alley im Süden des Bazars. Mit dem Ziel vor Augen sich von dem anschwellenden Trubel in der Früh in Richtung Norden treiben zu lassen, fiel der Fokus auf einen kurz anhaltenden Lastenträger mit Karren. Der vor ihm stehende Verkäufer eines Spielzeuggeschäfts zeigte auf ein circa acht bis zehn Meter entferntes Geschäft und deutete ihm an gepackte Ware auf dem Gefährt dort abzuliefern. Augenkontakt fand nicht statt und auch die eher gebückte Haltung des Trägers sowie eine dirigierende Verfassung des Bazaris konstituierten klare Hierarchien.

Mit einem Nicken und Schweigen wurde der Auftrag entgegengenommen. Von vorne mit dem Rücken zum Wagen ziehend setzte sich der Träger etwas bergauf in Bewegung. Trotz merklich hohen Alters war kein Stimmungswechsel zu erkennen: Er zog langsam und beachtlich den Karren und verschwand in einer Nebengasse. Der schlechte Zustand

der Passage und gelegentliche Pfützen abgetragener Steinwege ließen das Gefährt ächzend lenken und inmitten des Trubels vorbeiziehender Passanten nur schwerlich fortbewegen. Der Bazari hingegen widmete sich in diesen Momenten fürsorglich seinem Sohn im Geschäft, der noch zu Ladenbeginn auf sein Smartphone startete und am Ende des Raumes hinter Kasse und Tresen auf einem Stuhl verschwand. Eine Mithilfe auch bei Be- und Entladung blieb aus, denn es stände dem Bazari und seinem Sohn nicht zu. Respekt und Anerkennung für diese Arbeit wurden im Kontakt des Verkäufers mit dem Träger nicht gezeigt. Vielmehr verstanden sich beide in ihrer eigenen Klasse, gingen pragmatisch ihrer Arbeit nach und manifestierten ein soziales Konstrukt von Macht und Abhängigkeit. Es waren Momente wie diese, welche einen Kreis von Handlungen schlossen und es ermöglichten einer Sequenz zu folgen und diese dann tiefergehend zu untersuchen. Jedoch fußten diese – vor allem in der anfänglichen Untersuchung des Bazars und seiner Größe – auf Hartnäckigkeit und primär auf die des Marktes mir aufdrängenden Ereignisse.

In vielerlei Hinsicht nahm der Bazar eine aktivere Rolle als gedacht ein und meine Fokussierung variierte folglich schwankend. Die eigene Position im Feld als auch unbewusste Vorstellungen verfärbten oftmals den Blick auf das Artefakt, sodass dieses sich nicht in seiner Gänze zeigen konnte. Vielmehr waren es Momente des Zufalls oder der Ermüdung und anschließender Offenheit dem Feld gegenüber, die einen tiefer in den Bazar eintauchen ließen.

Herangehensweise und Methode als Teil der Lösung

Bei einer Bewertung dieser Strategie eines Kennenlernens und Verstehens des Bazars als eine zunächst demotivierende Vorgehensweise, stellte sich jene Praktik im Nachhinein als größtenteils richtig dar. Soziale Handlungen, Abläufe und Logistik lassen sich in seiner Gesamtheit nur verstehen, wenn das Gesamtkonstrukt des Marktes eingehender untersucht wird. Anknüpfung und Startpunkt bilden hieran die problematischste Situation ab, da mit einer Praktizierung der Grounded Theory Hypothesen – und somit gezielt zu untersuchende Aspekte in der Forschung – fehlen. Für die Herangehensweise an das Artefakt des Bazars verblieb somit zuerst die grobe Erkenntnis über Ausmaß und Abläufe. Dementsprechend begab sich der Autor für die ersten Protokolle an die jeweiligen Ränder im Norden, Osten, Süden und Westen. Es lag in seinem Sinne die Architektur und das Angebot festzuhalten, Unterschiede zwischen den Konsumenten zu erkennen und Zyklen von Arbeit zu bestätigen. Frei nach dem Schema *Wiederholung, Mobilisierung, Fokussierung und Perspektivenwechsel* für eine „Intensivierung der Beobach-

tung“ (Breidenstein et al. 2015, 76), wurde versucht ein Überblick zu gewinnen, für welchen es einen fortführenden Gang über den Bazar bedurfte. „Nackt“ und ohne Informationen in das Herz des Bazars vorzustößen war dem Forscher in den ersten Tagen fern, da bereits gewonnene Orientierung durch Schlüsselereignisse im Inneren des Marktes ergänzen werden sollten. Dementsprechend erfolgte ein Eintreten durch Haupteingänge (Norden, Süden, Osten und Westen) nach einigen Tagen – auch, weil ihm der Komplex des Bazars in Nordafrika und Vorderasien nicht komplett fremd ist.

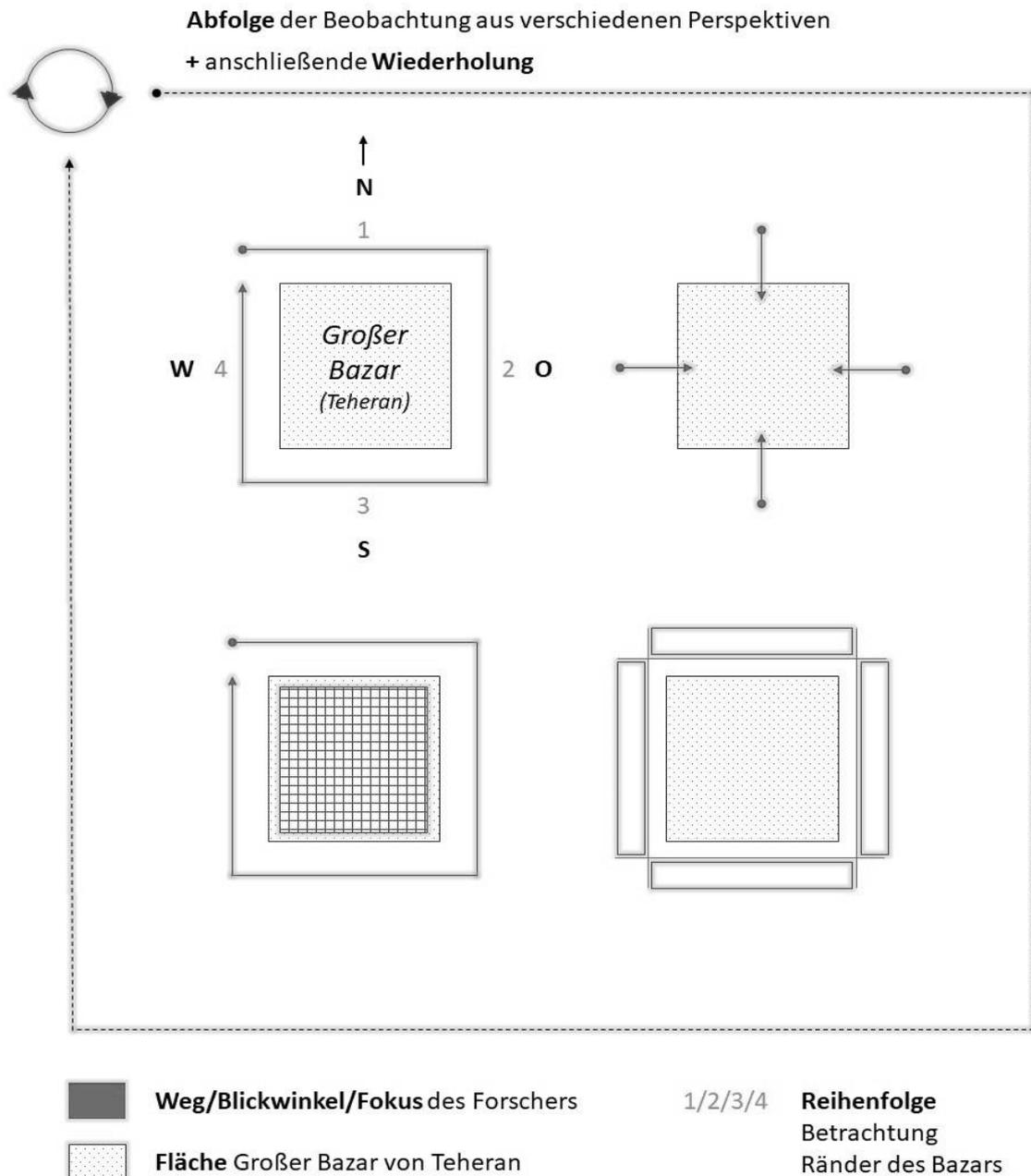


Abbildung 9: Abfolge der Beobachtung und Untersuchung des Großen Bazars von Teheran (Quelle: Eigene Erstellung)

Trotz einer mentalen Vorbereitung auf erwartbaren Trubel und für den Forscher erschlagende Augenblicke, wirkte der Gang in den Hauptgassen anfänglich überfordernd und schwer einzuordnen. Beginnend am Sabzeh-Meydan des nördlichen Haupteinganges verblüffte die Passage in ihrer Helligkeit und abnehmenden Steigung in Richtung Süden. Der Autor blickte in den Rachen eines großen Tunnels, der den Rhythmus einer bewegenden Welle aus Menschen erlangte und an den Seiten durch die Beleuchtung einzelner Geschäfte glühte. Von den Decken hingen mit goldfarbener Seide bestickte Suren sowie die Banner des wiederkehrenden 12. Imams. Durchdrungen wurde dieses Bild von den Portraits verschiedener Märtyrer des Irak-Iran-Krieges als auch des ehemaligen und aktuellen obersten Religionsführers des Landes: Ruholla Chomeini und Ali Chamenei. Die Augen Dargestellter verfolgten eine Menschenmenge, die sich energisch einen Weg in die Hauptgasse bahnte. Hieran waren die meisten traditionell gekleidet, in Gruppen unterwegs und auf den Weg in Nebengassen, wo ein schier unendliches Angebot gleichartiger Ware nicht enden wollte. Es lag im Erkenntnisinteresse angedeutete Struktur zu verstehen und den anfänglichen Schock zu relativieren. Indem der Bazar aus verschiedenen Himmelsrichtungen untersucht wurde, konnten Haupt- und Nebengassen sowie eine sich ineinander verzahnende Struktur besser eingeschätzt werden. Eine Einordnung von Berufsgruppen ergab mit der steigenden Anzahl von Gängen durch den Bazar zunehmend Sinn und ländliche, ärmliche, moderne und traditionelle Gradienten wurden sichtbar.

Dem Großen Bazar von Teheran bedurfte es einer zuerst groben Annäherung, um Abläufe und Logistik in den Hauptgassen zu verstehen. Um der strikten Trennung des Bazars von seiner Umgebung zu widersprechen und diese sozialgeographisch aufzuheben, begab sich der Forscher in den letzten zwei Wochen des Weiteren in direkt angrenzende Viertel. Dies ermöglichte es, logische Schlüsse zum traditionellen Handwerk und Großhandel wahrzunehmen als auch weitere Kontraste zum Inneren des Bazars zu konkretisieren. Der Ort des Marktes hatte sich mit der Zeit als ein großer, unantastbarer und schwer zu greifender Komplex gewandelt: Er war eine für den Forscher angreifbare Fläche geworden, Hypothesen konnten formuliert und entsprechende Differenzräume auch fixiert werden. Bei jedem Gang in das Feld wurde versucht, angemessenen Faustregeln des Protokollierens nachzukommen:

- Eine Stunde Beobachtung entspricht einer Stunde Schreiben.
- Eine Dokumentierung erfolgt direkt nach einem Gang in das Feld.
- Gemachte Erinnerungen müssen zuerst protokolliert, dann in einem weiteren Kreis diskutiert und analysiert werden.

- Für eine bessere Erinnerung wurden auch Informationen festgehalten, die nicht höchste Priorität genossen. Demnach galt das Prinzip: „Details statt Zusammenfassungen, konkrete Eindrücke statt Generalisierungen“ (Breidenstein et al. 2015, 97ff).

Der Forscher verblieb während der Untersuchung bei seinem immer fortwährenden Muster, was im Nachhinein einer Änderung unterliegen hätte sollen. Früh morgens begab er sich auf den Bazar, notierte, nahm Kontakt auf und versuchte eine Struktur zu verstehen. Zurück vom Markt verblieb eine Protokollierung, die es – in Kombination mit der Erstellung von Memos – mit Informationen zu füllen bedurfte. Dabei hielt er sich strikt an jenes Muster, variierte lediglich durch einen Wechsel des Artefakts, indem der Autor Bazar von Tajrish im Norden Teherans zweimal ansah oder an freien Tagen Einkaufszentren in den modernen Geschäftsvierteln besuchte. Mit dieser festen Aufteilung verweigerte er Einblicke in verschiedene Uhrzeiten und somit differierende Abläufe am Bazar. Ihm entgingen soziale Handlungen an späten Abenden oder in der Nacht sowie des Weiteren eine wechselnde Klientel zu verschiedenen Uhrzeiten. Seine Eindrücke verharrten auf die Zeiten des Vormittags, Nachmittags und frühen Abends.

4.2 Hauptadern und Fremdkörper: Der zonale Aufbau des Großen Bazars

Nach einer vier-wöchigen Beobachtung des Großen Bazars von Teheran, entwickelte sich, für ein besseres Verständnis des Marktes und seiner Aufteilung, eine zonale geographische Gliederung mit den jeweiligen sozialen Gradienten. Mithilfe von Protokollen, Memos, persönlichen Mitschriften sowie schon vorhandener Karten über den Bazar (s. Eugen Wirth), gilt für dieses Kapitel eine anschauliche Präsentation des Marktes in seiner Übersicht, Lage und verorteten Branchenstrukturen. Das Unterkapitel „Erkennbare Zonen und Architektur im Wandel der Zeit“ führt in eine erkennbare Einteilung des Bazars ein und versucht herausstechende Aspekte einer Forschung geographisch festzulegen. Muster der Religion und Sicherheit in einem öffentlichen Raum werden untersucht und mit einem Verständnis der orientalistisch-islamischen Stadt in Einklang gebracht. Mit „Soziale Gradienten des Bazars“ steht der Versuch eines sozialen Arrangements des Bazars. Arten des Konsums und entsprechend angepassten Klientel sowie ethnografische Erfahrungen moderner und traditioneller Verhältnisse, stehen sinnbildlich für einen Event- als auch rein den Grundbedürfnissen dienenden Charakter des Großen Bazars von Teheran.

Erkennbare Zonen und Architektur im Wandel der Zeit

a) Grobe Aufteilung und Ordnung aus autoethnografischer Perspektive

Eingegrenzt durch vier Hauptstraßen (Norden: Panzdah-eh-Khordad; Osten: Mostafa Khomeyni Str.; Süden: Mowlavi Str.; Westen: Khayyam Str.) erstreckt sich der Große Bazar von Teheran in der Form eines verzerrten Vierecks. Der heute als Flächenbazar bekannte Markt orientiert sich in seiner Dichte von Konsumenten und seiner Konzentration von hochwertigem Angebot nach Richtung Norden und manifestiert in diesem Sinne ebenso ein Bild verschiedenartiger Randzonen des Bazars.

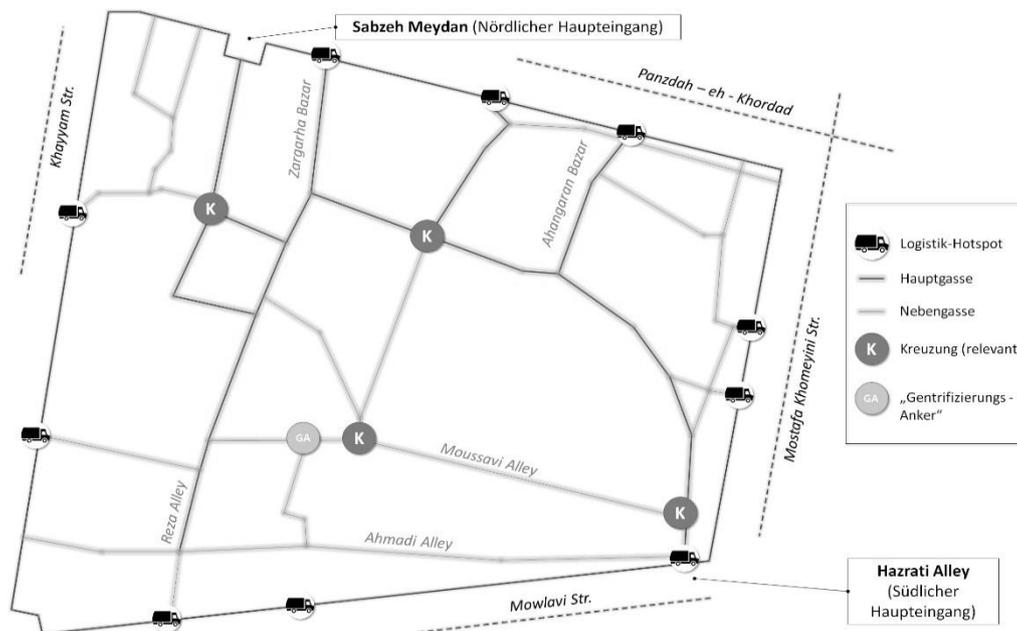


Abbildung 10: Übersicht des Großen Bazars von Teheran mit seinen wichtigsten Gassen, Eingängen und Standorten der Logistik (Quelle: Eigene Erstellung, Juli 2018)

Geographisch anschließend an den Golestan Palast und verschiedene Regierungsgebäude hat sich der nördliche Rand der Panzdah-eh-Khordad über mehrere Jahrhunderte hinweg als Haupteingang für Touristen und sozial besser gestellte Schichten etabliert. Der westliche Norden um den Sabzeh-Meydan steht für die Eventisierung des Marktes, das Stöbern in den kleinen Gassen, dem Auffinden schöner Timchehs und Khane sowie dem Konsumieren teurer Produkte nach teilweise auch westlichem Vorbild. Etwas östlicher im Norden befinden sich wartende LKWs, blaue Zulieferer-Pickups als auch in Gruppen und unter sich vereinte Lastenträger mit Karren. Während der nördliche Rand durch die Aspekte der Eventisierung, Gentrifizierung und des öffentlichen Raumes als Ort der Erholung auffällt, findet an der südlichen Begrenzung (Mowlavi Straße) genau das Gegenteil statt. Touristen und Konsumenten für ein Gefühl des exotischen Marktes werden dort nicht aufzufinden sein. Der alltägliche Bedarf für angrenzende Wohnviertel wird hier gedeckt und Preise als auch Waren stehen im Gegensatz zu dem Angebot im

Norden. Renovierte Gebäude sind selten, abfallender Putz und wartende Lastenträger kennzeichnen den Ersteindruck südlicher Randzonen des Bazars.

Die westlichen und östlichen Ränder des Marktes hingegen zeigen in ihrer Veränderung von Nord nach Süd ein ähnliches Bild des Angebots und des dort anzutreffenden Konsumenten. Jedoch unterscheiden sich die beiden Seiten grundlegend durch ihre ehemaligen angrenzenden Handwerksprofessionen. Als eine moderne Geschäftsstraße kann demzufolge die Khayyam Straße im Westen bezeichnet werden, da eine Anbindung an nördlicher gelegene Viertel in einem besseren Maße gegeben ist. Gleiches gilt für die ermöglichte Logistik von Lastenträgern und modernen Pickups: Da sich das ehemals im Zentrum des Bazars befindende Handwerk der Schuhmacher und Näher nun an den westlich orientierten Rändern des Bazars befindet, fungiert die Khayyam Straße als eine logistische Brücke zwischen anliegenden Quartieren im Westen/Norden und dem Bazar. Die Mostafa Khomeyni Straße im Osten des Bazars bietet, mit Bezug auf traditionelle und hochwertige Waren im Inneren des Bazars, zum Teil äquivalente Produkte zu günstigeren Preisen an. Dazu dürfen moderne Teppiche mit westlichen Motiven, Geschäfte für Genussmittel und gebrauchte Altwaren verstanden werden.

Der Bazar hinterlässt in diesem Sinne ein Bild eines Marktes mit verschiedenen Funktionen und ästhetischen Perspektiven. Als das Herz des Großen Bazars von Teheran können indessen Haupt-, Neben- und Seitengassen verstanden werden. Jene Pfade bahnen sich ihren Weg von Nord nach Süd sowie von West nach Ost. Branchen, Konsumenten und Architektur prägen hieran die Dichte, Qualität und Architektur des Bazars. Der Sabzeh-Meydan und die Hazrati-Alley können demzufolge als die entsprechenden Haupteingänge des Nordens und Südens bezeichnet werden. Besucherströme und Angebot nehmen von Norden nach Süden sowie von Süden nach Norden ab und lassen den Bazar in seinen Seitengassen vorerst leer erscheinen. Ungeachtet dessen sind es gerade diese Wege inmitten des Marktes, welche den Forscher zu überraschen wissen. Die teilweise sehr ländlich und ärmlich anmutenden Gassen lassen Gebäude und Mauern erkennen, deren Verfall und Uringeruch mit Obdachlosen und Drogenabhängigen einhergehen. Jedoch sind es Seitengassen wie die Ahmadi oder Moussavi Alley, die ein eher trauriges Bild durchbrechen und einem eher dörflichen Bazar ähneln. Nicht-überdacht reihen sich kleine ehemalige Wohnhäuser und Garagen aneinander, bilden einer nahöstlichen Branchenstruktur treu bleibend klassische Bazargassen und versorgen Bevölkerung, Bazaris und Lastenträger vor Ort. Diese Träger verfestigen das Bild gewerblicher Produktion und logistischer Schwierigkeiten in traditionellen Verhältnissen abseits vieler Seitengassen. Fabrikhallen, ratternde Maschinen und Großhallen prägen zu Beginn undefinierte Freiflächen des Bazars.

Da sich viele Besucher auf den Hauptgassen aufhalten, und somit Branchen in Seitengassen und zwischen den Rastehs keine Zukunfts- und Bleibeperspektive erhalten, werden aus den USA oder Europa nachempfundene Einkaufszentren an den auffallend ländlichsten Vierteln und Kreuzungen des Bazars erbaut. Diese „Gentrifizierungs-Anker“ heben den Stellenwert bestimmter Gassen, lassen kleinere Geschäfte in näherer Umgebung mit einem angepassten Angebot profitieren und ermöglichen einer eher ärmlichen Bevölkerung im Süden der Stadt neue Einkaufsmöglichkeiten (s. auch Kapitel „Gentrifizierung und konsumorientierte „Anker-Architektur““). Jedoch verfallen viele Anker, und das Konzept der Aufwertung bestimmter Gassen scheint teilweise zu scheitern. Sie verkommen zu Lagerhallen oder Zentren wartender Lastenträger auf Arbeit. Während das Innere des Bazars um sein wirtschaftliches Überleben kämpft, verbleiben feste Strukturen mit dem Profit der guten Lage im Norden. Alte Teilbazare werden renoviert (z.B. Oudlajan-Bazar), Hauptgassen von Stiftungen übernommen, und ein öffentlicher Ordnungsdienst sowie polizeiliches Personal sorgen für die nötige Sicherheit vieler Bazaris. Hier können viele Juweliere frühmorgens am Sabzeh-Meydan ihr frisch aufgebrühtes Getränk des dort arbeitenden Teekochers trinken, am Brunnen warten und die angenehme Frische gegossener Blumen genießen. Noch geschlossene Geschäfte werden von kleinen Pickups aus dem Inneren des Bazars beliefert und die entsprechende Ware vor die heruntergelassenen Rollläden geliefert. Es sind die letzten Vorbereitungen vieler Bazaris, die sich langsam ihren Weg in die Hauptgassen bahnen, Bazarboxen vorbereiten und von einem aufgeräumten und von Müll befreiten Markt profitieren.

Die Menschen hinter dem Organismus dieses exotischen und sauberen Bazars arbeiten nachts und auch frühmorgens, wenn sie die letzten Altwaren und Müllsäcke auf ihren Karren aus dem Bazar herausziehen. Es sind Mechanismen des Vertrauens, wenn frische Brote vor ein noch abgeschlossenes Restaurant geliefert werden, jedoch auch Aspekte von Vergesellschaftung, die einer organischen Solidarität gleichkommen. Das „wechselseitige Aufeinander-angewiesen-Sein der jeweils sehr unterschiedlichen Teile des Ganzen von diesen Teilen (Einzelmenschen, Gruppen) wird erkannt und erzeugt [...] Kräfte des Zusammenhalts“. Diese sozialen Beziehungen basieren auf einem „motivierten Interessensausgleich“ und einem Handeln rationaler und zweckrationaler Art (Pries 2014, 194f). Dabei sei zu beachten, dass ein bestimmtes soziales Handeln symbolischen Mehrwert innehat: Hauptgassen mit eingeschwemmtem Müll werden spät abends von öffentlichen Diensten gereinigt - und somit macht auch der lässige Wurf eines Plastikbechers eines wohlhabenden Juweliers direkt vor sein Geschäft am Tage Sinn: Aspekte der Arbeitsteilung können an diesem Bazar stechend herausgearbeitet werden und infolgedessen auch ein *Common Sense* vor Ort, der seine Wertigkeiten aus

überzeugten Normen und Gültigkeiten gewinnt, und Dinge als das sieht, „was man aus ihnen macht“ (Geertz 1999, 265). Der Bazar manifestiert dementsprechend in seinem Nord-Süd-Gefälle nicht nur vergesellschaftete Prozesse der Erduldung (s. Lastenträger), sondern steht hieran zusätzlich für die Entwicklung von Machtstrukturen in einem eigenen kleinen Organisationskonstrukt. Symbolsysteme, Normen, spezielle Gebäude und Verkehrsverhältnisse haben Einfluss auf die Möglichkeiten einzelner Akteure (a.a.O., 211). Juweliere im Norden und Teppichhändler an den Hauptgassen profitieren von einer ausgebauten und renovierten Infrastruktur, die sich der des angrenzenden Regierungsviertels zunehmend ähneln soll.

Eventartige Konsumstrategien locken eine junge und westlich orientierte Konsumschicht an und verfestigen zugleich einen Gegensatz zu den eher ländlich und ärmlich geprägten Sütteilen des Bazars. Hier ist das Bild geprägt von dem Schlamm in den Gassen, den arbeitenden Kindern, dem Geruch des Urins und den in sich zusammenfallenden Khane. Obdachlose und Drogenabhängige sitzen inmitten großer Parkplätze und werden von den vorbeilaufenden Bazaris ignoriert. Eine sich in der Nähe befindende Moschee scheint schon seit Jahren ihren Status als Mittelpunkt frommer Verkäufer verloren zu haben. Sie ist nun vielmehr abhängig von bestimmten Konsummustern und einer verfallenen Infrastruktur geworden.

b) Die ausgeschwemmten „Fremdkörper“ am Bazar: Das traditionelle Handwerk und seine aktuelle Lage

„Beim Gang durch Bazare von stark westlich beeinflussten Städten sieht man in den bevorzugten Hauptgassen und Durchgangsachsen eigentlich nur noch Einzelhandelsgeschäfte; Standorte des Handwerks sind allenfalls in den randlicheren Teilen des Bazars und dann in den Wohnvierteln der Altstadt zu finden. In den zentralen, vornehmeren Abschnitten erscheint der Bazarhandel oft schon in vielen Übergangsformen an einen Ladenhandel westlichen Vorbildes angeglichen – mit Eingangstüre, Schaufenster, Bezahlung per Kreditkarte und teilweise sogar Preisauszeichnung der Waren“
Wirth 2001, 134; eigene Hervorhebung).

Ähnlich wie die Gesamtstruktur größerer Städte folgt auch der Große Bazar von Teheran in seinem Epistem der Größe einer „funktionale[n] Segregation“ mit verschiedenen Funktionen, in hoher Dichte und Konzentration, an unterschiedlichen Orten. Gewollt können jene Gliederungen auf private Entscheidungen (Miet- und Bodenpreise, Verkehrsanbindungen, „symbolische Bedeutung von Standorten“) als auch eine festgelegte Stadtpla-

nung zurückgehen (Häussermann und Siebel 2004, 139). Jedoch verbleibt mit einer Umverteilung bestimmter Branchen nicht nur die geographische Komponente, sondern im erweiterten Sinne ebenso die Manifestierung räumlicher Ungleichverteilungen sozial besser und schlechter gestellter Schichten. Vor- und Nachteile der Lagen spezieller Branchen zeigen sich am Markt in Teheran unter anderem durch besser gestellte Quartiere (mit Brunnen, Grünanlagen, renovierten Gassen), dem anwesenden öffentlichen Dienst (Müllabfuhr, Polizei), dem gezielten Ausbau bestimmter Einkaufsstraßen zu Arkaden sowie einer Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr (Bus, Metro und Touristentaxis im Norden) und angepasster Geschäfte für, vom Regierungsviertel und modernen Geschäftsstraßen, aus dem Norden kommende Konsumenten.

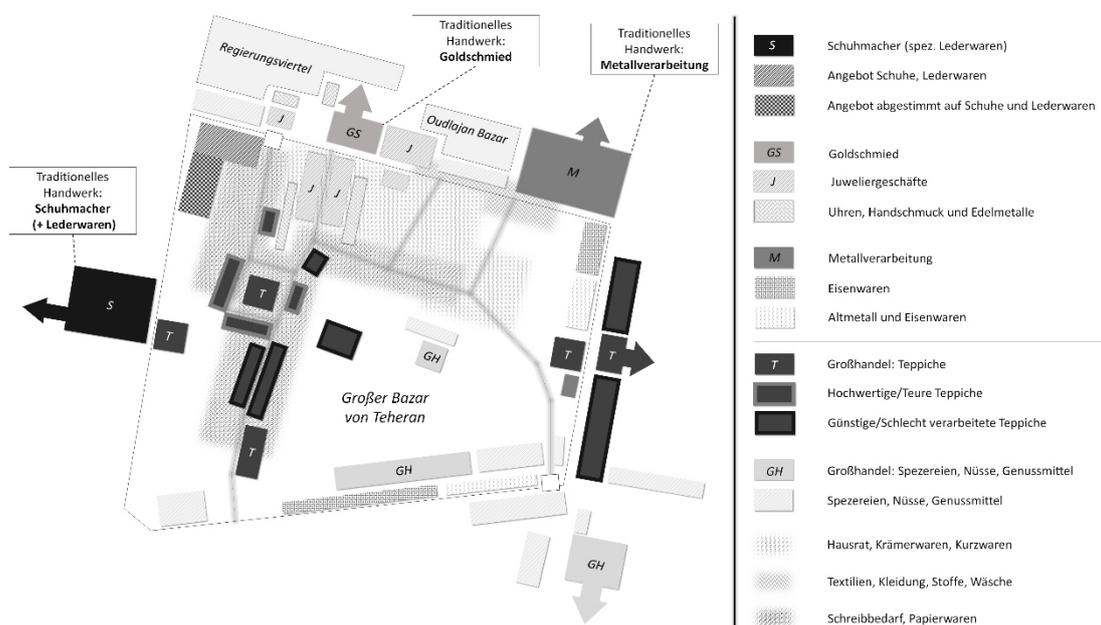


Abbildung 11: Richtung und Ausmaß des "ausgeschwemmten" traditionellen Handwerks am Großen Bazar von Teheran (Quelle: Eigene Erstellung, August 2018)

Bazaris mit angesehener Stellung über Jahrzehnte hinweg (z.B. Juweliere und Teppichhändler) und einem entsprechenden Einkommen durch internationalen Handel, fällt es nicht schwer die richtigen Lagen in den Hauptgassen zu bewahren und eine Nähe zum nördlichen Haupteingang einzuhalten. Für sogenannte „A-Gruppen“ (Arbeitslose, Alte, Arme und Ausländer) entsteht ein ungewolltes Szenario, indem sie aus wichtigen Durchgangssachsen ökonomisch herausgedrängt werden und in „innerstädtischen Altbauquartieren“ zurückbleiben (Farwick 2012, 382f). Großhallen, Lager und Khane vervollständigen das Bild gewerblicher Produktion vor Ort und lassen dem traditionellen Handwerk keine Möglichkeit in Kleinläden und Werkstätten im Inneren des Bazars zu überleben. Um eine Anbindung an wichtigste Logistikzentren zu gewährleisten, sind heute viele Kleinunternehmer und Handwerker in angrenzenden Quartieren des Bazars zu finden. Haupt- und Nebengassen neu geschaffener Viertel an den Rändern des Großen Bazars

gleichen einem ländlichen Linienbazar mit nicht-überdachten Straßen, engen Durchgangssachsen und direkt anliegenden Wohnungen in näherer Umgebung der Altstadt.

Einhergehend mit der Industrialisierung und Modernisierung verschiedener Berufsstände als auch dem gezielten und vom Staat geförderten Ausbau gewerblicher Produktion war und ist ein Ausweichen des traditionellen Handwerks aus den Freiflächen des Bazars nicht zu verhindern. Wohlhabendere Bazaris halten ihre geographische Lage an wichtigen Kreuzungen und logistischen Ankerzentren. Der restliche Bazar passt sich infolgedessen mit einem Angebot vieler Einzelhändler für ein eher ländlicheres Publikum an und verfestigt, im Falle des Großen Bazars von Teheran, ein starkes sozio-ökonomisches Gefälle von Norden nach Süden. Der Markt verkommt mit der Zeit zu einem „discount market“^[1], der sich den moderneren und globalen Verhältnissen angepasst hat (Schadl 2012, 195) und ein Verschwinden des traditionellen Handwerks langsamen Schrittes einleitet. Als beobachtete Beispiele genannter Transformation können Schuh- und Ledermacher, Blech-, Kupfer- und Goldschmiede vor Ort genannt werden. Das traditionelle Handwerk der Töpfermacher, Möbelschreiner, Drechsler, Näher bestimmter Stoffe sowie einheimisch beliebter Waren konnte von mir ethnografisch nicht bestätigt werden, soll jedoch vor mehreren Jahren noch vorherrschend gewesen sein (Wirth 2001, 131). Das heute bestehende Handwerk an den Randzonen des Bazars kämpft folglich gegen eine Massenproduktion, fehlende Infrastruktur, mangelhafte Ausbildung, ungenügende Information und finanzielle Ressourcen sowie gegen einen sozialen Wandel, welcher Konsumenten als auch potentielle jüngere Generationen des traditionellen Handwerks betrifft (Yang et al. 2018, 4ff). Dennoch – so scheint es – ist man sich dieses Verschwindens des traditionellen Handwerks in den stadtplanerischen Behörden Teherans bewusst. Mit der Renovierung und Aufwertung ehemaliger Teilbazare im Norden werden neue Viertel geschaffen, die geographisch einerseits den Bazar in seinen nördlichen Randzonen vergrößern und andererseits eine logistische Verbindung zu den etwas abseits gelegeneren Handwerkerquartieren darstellen.



Abbildung 12: Übergang vom renovierten Oudlajan-Bazar zu den angrenzenden Quartiersvierteln der Blech- und Kupferschmiede (Quelle: Eigene Aufnahme, Mai 2018)

Der Oudlajan-Bazar kann hieran sinnbildlich als der geplante Versuch einer Gentrifizierung anliegender Viertel verstanden werden. Die sich östlich des Regierungsviertels im Norden befindliche und neu renovierte Durchgangsachse soll genannten Markt in einen „hub for selling handicrafts“ umgestalten, der seine Nachbarschaft verbessern und aufwerten kann sowie normalem Handwerk und Kunsthandwerk die Möglichkeit der Ausstellung produzierter Waren ermöglicht (Iran Daily News 2015, News ID 121735). Das Konzept der Anbindung traditionellen Handwerks scheint in diesem Falle jedoch noch etwas verklärt: Der Oudlajan Bazar verkauft derzeit hauptsächlich touristische Souvenirartikel ohne das passende Klientel. Lage und Strategie des Teilmarktes könnten in den nächsten Jahren funktional aufgehen und eine höhere Besucherdichte in den bislang leeren Gassen ermöglichen. Zwischen Regierungsviertel im Westen und dem Oudlajan-Bazar im Osten werden entsprechende Einkaufszentren als versuchte Anker erbaut und renoviert, um folglich kompatible Konsumenten vom Sabzeh-Meydan zu der Oudlajan-Gasse umzuleiten.

Das angrenzende Quartier traditioneller Kupfer- und Blechschmiede könnte für einige Zeit von einem höheren Besucherandrang profitieren, jedoch verbleibt vielmehr der Eindruck, dass Mietpreise, einhergehend mit einer erhöhten Wertigkeit des Oudlajan-Bazars, steigen werden und infolgedessen das traditionelle Handwerk weiter in den Norden ausweichen muss. Bislang ist der Kontrast zwischen gewollten Besuchervierteln und den Quartieren des Handwerks nicht schärfer zu zeichnen: Die Gassen der Kupferschmiede sind ruhig, kleine Handwerkerläden reihen sich aneinander und Lastenträger warten vor den Geschäften. Der sich am Haupteingang des Bazars befindende Konsument wird sich nur in den seltensten Fällen hierher verirren, und somit erinnern die Gassen an altstädtische Wohnungen mit der Einquartierung traditionellen Handwerks im Erdgeschoss. Zumeist sind diese Schmiede etwa zwei bis drei Stufen unterhalb der Gassen in kleinen Läden ansässig, arbeiten an Rohmaterial, schleifen Metalle, und im Hintergrund rattern alte und rostige Maschinen. Die Räumlichkeiten sind klein, dunkel und vollgepackt mit Lumpen, Werkzeugen und schon fertiggestellten Endprodukten (Töpfe, Blechgeschirr). Mit der architektonischen Zusammenführung an den Oudlajan-Bazar profitiert das Viertel von liebevoll gestalteten Gartenanlagen, renovierten Moscheen und einem öffentlichen Putzdienst, der im gleichen Maße nicht im Süden anzutreffen wäre.

Das traditionelle Handwerk genießt trotz ökonomischen Verlustes und fehlender Nachhaltigkeit scheinbar ein gewisses Ansehen, da der klassische Bazar heute immer noch für das Handwerk steht. So werden in angrenzenden Gassen, in Richtung des Golestan Palastes, Hutmacher und spezielle Lederwaren angepriesen. Wegweiser leiten in den

neu angefertigten Arkaden Interessierte vom Trubel weg, hin zu einer als Tradition vermarkteten Einkaufsatmosphäre. Schema und Taktik renovierter Oudlajan-Gasse könnten funktionieren, scheinen jedoch in naher Zukunft das Handwerk wieder weiter fortzudrängen. Für den Moment werden Gassen in Randzonen des Großen Bazars aufgewertet und ein modern-traditionelles Angebot geschickt genutzt. Für die sich im verschwinden befindenden Schumacher im Westen könnte ein ähnlicher Druck entstehen. Die sich zuvor in den nördlichen Hauptgassen befindenden Lederwaren, werden gegenwärtig durch ein Angebot billiger Schuhe und Stoffe abgelöst. Ein heutiger Blick auf Martin Segers Übersichtskarte der verschiedenen Branchenstrukturen aus dem Jahre 1981 (in Wirth 2001, Band II, Tafel 44) offenbart zudem ein Bild des enormen Wandels in wenigen Jahren: Traditionelles Handwerk mit einer Anfertigung spezieller Lederwaren sowie Tischler, Sacknäher und Schuster sind in dieser ethnografischen Forschung während eines drei- bis vierwöchigen Aufenthalts nicht bewusst aufgefallen. Auch in der Karte gekennzeichnete Medressen und Schulen, für eine ehemalige Stadt in der Stadt, sind im heutigen Maße nicht mehr auffindbar. Steigende Bodenpreise und eine Veränderung des Selbstverständnisses des Großen Bazars von Teheran lassen heute „Hazarti-Burger“-Läden im Süden und „ON Sale – For better life“- Möbelgeschäfte im Norden zu. Angrenzende Quartiere der Kupfer- und Goldschmiede im Norden sowie Schuhmacher im Westen konstituieren vielmehr ein Bild von Themenstraßen mit traditionellem Angebot, welches, trotz aller Wertschätzung in der Bevölkerung, mit den Jahren immer mehr an die angrenzenden Randzonen des Bazars gedrängt wurde.

c) Religion und Überwachung

Aspekte der Religion und Überwachung vereint, aus einer geographischen Perspektive am Bazar in Teheran, gleichartige Zu- und Abnahmen. Einhergehend mit analog verlaufenden Gradienten, ist es ein Muster von hoher Beschaffenheit an den nördlichen und südlichen Rändern des Bazars als auch – von Norden betrachtend – nach einem ersten Drittel des Marktes. Diese Ordnung deckt sich mit der Architektur des Regierungsviertels und den religiösen Bauten im Norden sowie mit dem Zeyd Schrein inmitten des Marktes (s. Hauptgasse im nördlichen Verlauf) und den kleineren Moscheen im Süden und Südosten. Für den Beobachter ist das Bild geprägt durch ein hohes Polizeiaufgebot am Haupteingang und in Nähe des Golestan Palastes. Wartende Polizeiwagen, Beamte mit kontrollierenden Blicken und eine überraschend hohe Anzahl von Sicherheitskameras verfestigt eine sozialgeographische Parallele mit der Hauptmoschee und dem Zeyd Schrein am Bazar. In der Hazrati-Alley im Süden sind nur noch wenige Polizisten oder

Beamte der Sittenwächter zu erkennen, und der Markt scheint sich diesem Bild angepasst zu haben: Obdachlose und Drogenabhängige (s. Konsum von Methamphetamin) halten sich im Inneren des Marktes, aber auch an den südlichen Randzonen auf. Gleiches gilt für das täglich zu beobachtende Glücksspiel mit verdeckten Karten und einer immer gleichbleibenden Gruppe von Bazaris, die gespannt und kreisartig um den auf Einsatz wartenden Kleinunternehmer stehen. Dieser ist sich seiner Lage im Süden bewusst, legt geknickte Karten auf den Boden und nimmt rege und laut an den Gesprächen in der Gruppe teil.

Durchbrochen wird jenes Schema im Süden, wenn sich Polizisten an den logistischen Haupteingängen befinden und bei einem Altwaren- und Trödelhandel Obdachlose und Bettler von den Gehwegen entfernen wollen. Warum dieses Kapitel jedoch versucht Religion und Sicherheit als zwei zusammengehörige Aspekte zu durchleuchten und in einen Einklang zu bringen, liegt an der kulturellen Repräsentation des theokratischen Staates Irans an öffentlichen Plätzen. Herrschende und eine mit finanziellen Mitteln „investierende Oberschicht“ wenden sich mit „repräsentativen Bauwerken“ an die Stadtbevölkerung und demonstrieren „Macht und Prestige oder Wohltätigkeit“. Waren Basiliken und Siegestsäulen der Prunk eines römischen Kaisers (Wirth 1991, 81), so stehen am Sabzeh-Meydan der Golestan Palast aus kadscharischer Zeit und verschiedene Regierungsgebäude, die diesen Bezirk des öffentlichen Wohllbens vervollständigen. Für Iran, ein schiitisches Land, gesellt sich der Aspekt von Religion in einem theokratischen Staat noch hinzu: Nach Clifford Geertz versteht sich Religion als ein „System von Bedeutungen, das sich in Symbolen verkörpert [...] und dessen Beziehungen zu sozialen und psychologischen Prozessen den Kern anthropologischer Analyse bilde[n]“. Jedoch können religiöse Symbole auch aus einer anderen Perspektive verstanden werden: Historische Beziehungen zu nichtreligiösen Symbolen oder deren Verbalisierung im Leben können nicht unabhängig voneinander betrachtet werden, und Motive von Arbeit und Macht spielen eine Rolle. So betont Talal Asad, dass vorherrschende Religionen „dominante [und] politische Macht stützen oder sich ihr gelegentlich widersetzen“. Wie produziert demnach „Macht religiöse Wahrheit“? (Funke 2017, 30f).

Korrelierend mit einem Verständnis verkörperter Frommheit nach Clifford Geertz („fromm sein [als] die Neigung zu derartigen Handlungen“) (1999, 55), zeigt sich der Iran als Land repräsentativer Religion in einem Alltagsverständnis und deren Symboliken im öffentlichen Raum. Für den Großen Bazar von Teheran, welcher sich in Zeiten der iranischen Revolution als ein konservativer Grundstein verstand, ist eine erkennende und sich in Handlungen versuchte Frommheit unabdingbar. Religiöse Symbole finden sich in

fast jedem Geschäft, Moscheen prägen das Bild der Hauptgasse, und dem Ruf des Muezzins folgt die Auslegung großer Teppiche am Sabzeh-Meydan zur Mittagszeit. Ältere Bazaris machen sich auf ihren Weg zum Gebet und gesellen sich in getrennten Abteilungen zu traditionell gekleideten Frauen in Tschador. Es ist ein Muster im Verfall, aber trotz des zunehmend westlichen Lebensstils noch in einem deutlichen Kontrast zu den modernen Geschäftsstraßen im Norden Teherans zu betrachten. Mit dem Großen Bazar und seiner Stellung beanspruchter konservativer und religiöser Werte, können Hypothesen formuliert werden, die einer weiteren Forschung neue Wege leiten könnte: Da sich polizeiliche Überwachung nicht bis in das komplette Innere des Marktes erstreckt und sich an genannten Regionen noch viele konservative Bazaris mit ihren Geschäften befinden, könnten panoptische Zustände nach Foucaults Panoptismus untersucht werden. Wartende Händler sitzen einen großen Teil ihrer Arbeitszeit vor den Läden, beobachten und kontrollieren Nachbarn und Konsumenten. Gleichwohl beobachten angrenzende Nachbarsgeschäfte in gleicher Art und Weise und unterliegen einem religiösen Konzept von Frömmigkeit im öffentlichen Raum. „A real subjection is born mechanically from a fictitious relation“ und dementsprechend ist der Beobachtete gleichzeitig Beobachter und in der Rolle des Bewusstseins seiner eigenen Überwachung. Ein öffentlicher Sicherheitsapparat ist hieran nicht mehr nötig, da das Individuum beide Rollen übernimmt und zum „principle of his own subjection“ wird (Foucault 1995, 202f).

Die Religion und eine gewünschte Frömmigkeit verkörpern die richtige „ästhetische und moralische Präferenz[,]“, „erscheinen als notwendige Lebensbedingungen“ (Geertz 1999, 47) und manifestieren eine unsichtbare Überwachung unter der Bevölkerung. Polizei ist in einem frommen Gebilde des Bazars nicht mehr nötig und auch nicht mehr auffindbar. Ältere Händler vor Ort mit hohem Ansehen und Stand versuchen durch religiöse Praktiken ein Prestige aufrecht zu erhalten und dies gleichzeitig auch für persönliche Taktiken des Verkaufs zu nutzen (Rotblat 1975, 299ff). Formuliert These einer ausgelebten Frömmigkeit unter panoptischen Umständen ist gewagt, würde jedoch eine architektonische Anordnung von Moscheen, polizeilichen Stationen und heutigen Überwachungssystemen am Großen Bazar von Teheran ergänzend erklären. Fehlende Sicherheitsmechanismen im Inneren des Marktes sowie wahrgenommene Routine-Untersuchungen an den Rändern des Bazars könnten auch aus einem anderen Blickwinkel untersucht werden, jedoch steht ein Bild von ständiger Überwachung und dem damit einhergehenden Gefühl von staatlicher Einschüchterung in den angrenzenden Straßen.

Soziale Gradienten des Bazars

a) Konsum und Eventisierung am Großen Bazar I – der Timcheh der Frauen

Nördlich der modernen Geschäftsstraßen von Teheran erstrecken sich Wohnviertel an den beginnenden Hängen des Elbors Gebirges. Wohlhabende und sich als progressiv verstehende Menschen leben, konsumieren und arbeiten zum Teil hier. Der sich im gleichnamigen Viertel befindende Bazar von Tajrish kann durch sein Klientel und Angebot als eine Art Äquivalent zu den nördlichen Rändern des Großen Bazars von Teheran gesehen werden. Kernpunkte des Konsums, wie der Erwerb von Sach- und Dienstleistungen, gehen hier mit einem Gefühl von Kollektivität, Individualität sowie Selbst- und Fremdbezug einher (Hellmann 2013, 9f). Der Bazar von Tajrish, der als Linienbazar beschrieben werden darf, umfasst eine Hauptgasse und mehrere kleine Nebengassen für den alltäglichen Bedarf. Das Angebot ist modern, westlich, teuer und wird demensprechend präsentiert: In den gerade erst renovierten Gassen schallt Pop-Musik aus modernen Cafés, Obst- und Gemüseverkäufer schreien und preisen laut ihre Waren an, und ein Ghattoblaster mit moderner iranischer Musik spielt inmitten des Weges seine Melodien. Verkäuferinnen und Verkäufer sind hier in gleichem Maße anzutreffen; die meisten Waren werden extra verpackt, und zumeist junge Frauen mit westlichem Kleidungsstil genießen in Kleingruppen die Atmosphäre eines sich selbst erheizenden Marktes.

Das Kopftuch vieler Frauen sitzt hier nur sehr locker, junge Männer verkaufen amerikanische Baseball Caps, und an den Eingängen der Metrostationen spielt eine junge Band traditionelle iranische Musik. Es ist ein Bild, wie es in leicht abgeschwächter Form auch in der Panzdah-eh-Khordad, im Norden des Großen Bazars, beobachtet werden kann. Restaurants, Teestuben, Moscheen, große Brunnen und Grünanlagen manifestieren ein etwas gediegeneres Muster von Eventisierung. Es sind dennoch Optionen gegeben, die einen gemeinschaftlichen Sinn und „gemeinsame Selbst-Inszenierung von Individuen“ fördern. Arkadenartige Straßen, die Nähe zum Golestan Palast, die öffentlichen Transportsysteme von „Arier“ (der Übersetzung nach), welche Touristen und Interessierte von den Rändern des Bazars bis zum Sabzeh-Meydan transportieren: Sie alle bieten Teilnehmerinnen und Teilnehmern vor Ort, deren Motiv das eventartige Erleben des Bazars ist, die Möglichkeit „wie in einem Kollektiv-Vehikel aus Lebens-Routinen heraus transportiert[]“ zu werden und „zeitweilig an symbolisch vermittelten, mehrkanaligen Sinnenfreuden zu partizipieren“ (Hitzler 2011, 13f).

Was für die nördlichen Ränder des Bazars gilt, verfestigt sich im gegenteiligen Maße im Süden: Die sich an der Hazrati-Alley befindenden Geschäfte bieten Haushaltswaren, Lebensmittel und somit Güter für den nötigsten Bedarf an. Von der Norm abweichende

Läden stellen Tabak- und ausgewählte Genussmittel zur Verfügung. Die Klientel unterliegt hier einer Veränderung und Lastenträger, beschäftigte Bazaris sowie konservativ und traditionell angezogene Kunden konsumieren in den Gassen.

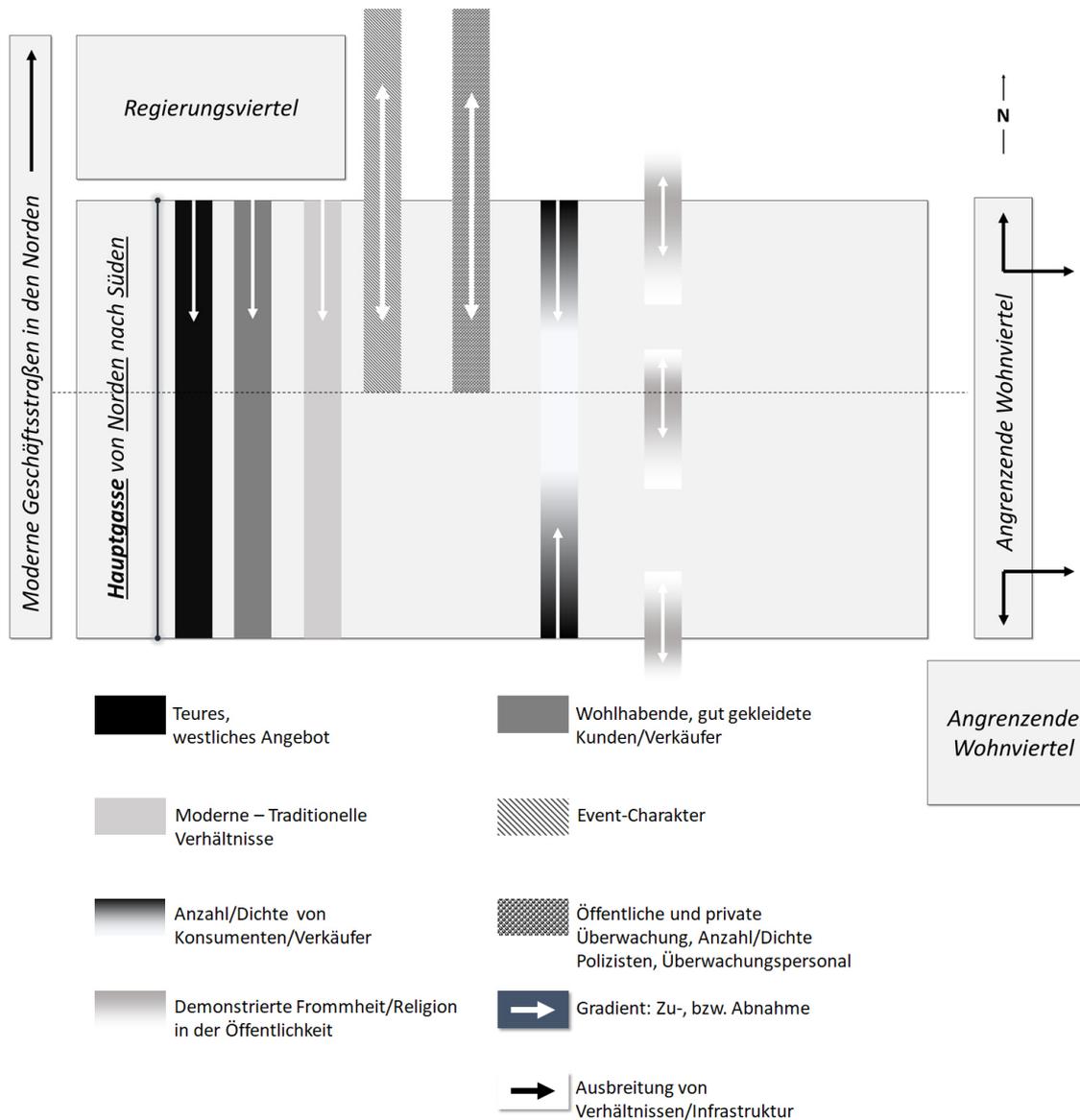


Abbildung 13: Soziale Gradienten am Großen Bazar von Teheran. Schematische Darstellung von Norden nach Süden (Quelle: Eigene Erstellung, Juli 2018)

Gleichzeitig manifestieren gegebene Beobachtungen ein Bild unterschiedlicher sozialer Schichten im Norden und im Süden. Einhergehend mit dem südlichen Verlauf der Hauptgasse von Norden aus nimmt der Anteil junger Frauen ab, wohlhabende und modern gekleidete Menschen verschwinden in den Nebengassen, und ab einer Großkreuzung zu den Teppichhändlern verbleiben nur noch Kunden, die nicht am Schlendern und am lockeren Einkaufen interessiert sind. Lastenträger und angesehene Bazaris stehen nun in den Hauptgassen und verhandeln hinter den Tresen, während beobachtete Chaharsouqs weitgehend von dem großen Trubel der nördlichen Zonen entfernt sind.

Generell lässt sich ein Angebot von Norden nach Süden wie folgt differenzieren:

- *Event/Restaurants/Moscheen/Teestuben =>*
- *moderne Kleidung/Edelmetalle/Geschirr/westliche Haushaltswaren/teure Stoffe =>*
- *Teppichhändler/Banken/Großhändler =>*
- *günstige, traditionelle Kleidung/günstige Haushaltswaren/Lebensmittel für den alltäglichen Bedarf*

Als Beobachter fallen einem immer wieder unterschiedliche Verteilungen von weiblichen Konsumenten – und Verkäuferinnen – am Bazar auf: Während im Norden auch Frauen Waren verkaufen, informieren und beraten, ist dies in den südlicheren Gegenden und inmitten des Bazars fast nicht anzutreffen. Konsumentinnen sind hier traditionell im Tschador gekleidet, eher mittleren Alters und Teilnehmerinnen von manch abstrakten Szenerien: So verkauft in der südlichen Reza Alley ein männlicher Verkäufer nur weibliche Unterwäsche und erklärt spezielle Schnitte und Modetrends, während ältere Frauen im Tschador interessiert zuhören. Eine weibliche Verkäuferin wird hier nur in den seltensten Fällen anzutreffen sein. Einen Gegensatz hierzu stellt der Norden des Großen Bazars dar: Einzelnen verteilt sind hier Verkäuferinnen und/oder familiäre Helferinnen im Geschäft von Bazaris zu sehen. Vor allem in den nördlichen Gassen mit einem Angebot von Geschirr, Kleidung, Schmuck und speziellem Besteck können verschiedene Geschäfte mit einem höheren Frauenanteil besetzt sein. Da sich jedoch zumeist noch ein Mann im Hintergrund befindet, verschwindet der Eindruck von weiblicher Legitimation durch den männlichen Besitzer des Ladens nicht.

Umso überraschender mutet in den Gassen ein einziger Timcheh für spezielle und teure Stoffe an: Die sich an den Rändern und in der Mitte der Halle festgesetzten Läden werden fast vollständig nur von Frauen betrieben. Verkäufer waren indes nicht zu erkennen, vielmehr fiel der Forscher als einziger Mann in der Halle sehr auf. In den Worten von Zygmunt Bauman (s. „Leben als Konsum“ (2012)) könnte hier von einer Kultur des Konsumismus gesprochen werden, der sich vor allem auf die Konfrontation des „anders sein“ stützt. Der in dem Trubel herausragende Timcheh steht sinnbildlich für einen Kampf zwischen Moderne und Tradition als auch dem Wunsch junger Frauen und Männer sich in ihrer Individualität abzugrenzen (Bauman 2012, 130). Kann genannte Halle als ein Fortschreiten moderner und westlicher Lebensstile betrachtet werden, so scheint das Konstrukt eines von Frauen dominierten Timchehs nicht komplett unterstützt und gefördert zu werden: Es verblieb bei dieser einzelnen Großhalle und ein Eindruck von gewollter Isoliertheit, abseits der Hauptgassen, konnte nicht unterbunden werden.

b) Konsum und Eventisierung am Großen Bazar II – festgelegte Muster zwischen Tradition und Moderne

„Es ist kein Zufall, dass wir überall dort, wo wir es mit der Beziehung von Macht und Raum zu tun haben, auf das Behälterraumkonzept stoßen“
(Schroer 2007, 43; eigene Hervorhebung).

Dem Bazar folgt zumeist eine Anordnung bestimmter Branchen nach dem Muster aneinandergereihter und zur Gasse hin komplett geöffneter Geschäfte. Der Konsum beginnt nicht im Geschäft, sondern gestaltet sich schon vor dem Eintritt auf dem Mittelgang: Wichtige Ware wird links und rechts der Verkaufsbox angepriesen und der Durchgang Gasse/Geschäft verläuft fließend.



Abbildung 14: Hauptgasse und Great Reza Bazar im Vergleich (Quelle: Eigene Aufnahme, Mai 2018)

Ein jeder kann in diesen Momenten, ohne den Drang zu erfahren etwas kaufen zu müssen, von der Gasse ein Angebot der Bazaris erahnen. Eine Verpflichtung wird abkömmlich, und Grenzen zwischen dem einfachen Shoppen und Verweilen als auch einem gezielten Suchen nach bestimmter Ware verfallen. Sozial benachteiligte Schichten können hieran in gleichem Maße das Gefühl des Bazars erleben wie es wohlhabenderen und besser gestellten Menschen zukommt. Dementsprechend können auch heute noch in den meisten Bazargassen viele Geschäfte und deren Inhalte ohne eine unsichtbare Wand aus Fenster und Tür beobachtet werden.

Die geöffneten Rollläden der Bazarbox entsprechen dem Durchgang in das Geschäft. Folglich verweilen viele Kunden und Interessierte an den Rändern der Gasse, um einen Blick in das Geschäft zu erhaschen oder mit dem Händler am Eingang zu verhandeln und Informationen zu bestimmten Produkten zu erfahren. Kann demnach im Norden Teherans in modernen Einkaufszentren ein eher „schroffer Dualismus zwischen einem ‚traditionellen‘ und einem ‚modernen‘ Sektor“ beobachtet werden, so gesellen sich hier an den Bazar angepasste Bauformen mit einer hohen Konzentration gleicher Branchen hinzu, die diesem Extrem widersprechen und vielmehr „mannigfache Zwischen- und

Übergangsformen“ demonstrieren (Wirth 2001, 152). Als Beispiel kann der Great Reza Bazar (Name des Einkaufszentrums) in der Nähe des Sabzeh-Meydans betrachtet werden (s. Abbildung 14 und 15).

Von außen mit goldenen Schriftzeichen verziert, leitet der Great Reza Bazar ein eher westliches Publikum durch modern anmutende Stockwerke mit niedrigen Decken. Angeboten werden Kleidung, Schuhe, Babyartikel und aktuelle Trends für zumeist weibliche Konsumenten jungen bis mittleren Alters. Mit dem Schema der Hauptgasse konform gehend ähnelt der Mittelgang des Einkaufszentrums in seiner branchenähnlichen Struktur und aneinandergereihten Gliederung der Logik klassischer Durchgänge im Bazar. Als konträr sind hier jedoch alle Eingänge der einzelnen Geschäfte zu beobachten: Aneinanderreihend, aber mit kleinen Türen und den aus moderneren Einkaufsstraßen wohl-bekanntem Schaufenstern, entsteht der Eindruck von Verpflichtung, sollte sich der Kunde in dem Laden befinden. Das Einkaufen manifestiert sich demnach im Great Reza Bazar weit mehr exklusiv – sowohl für den Konsumenten als auch für den eher abgeschotteten Komplex des Einkaufszentrums an sich.

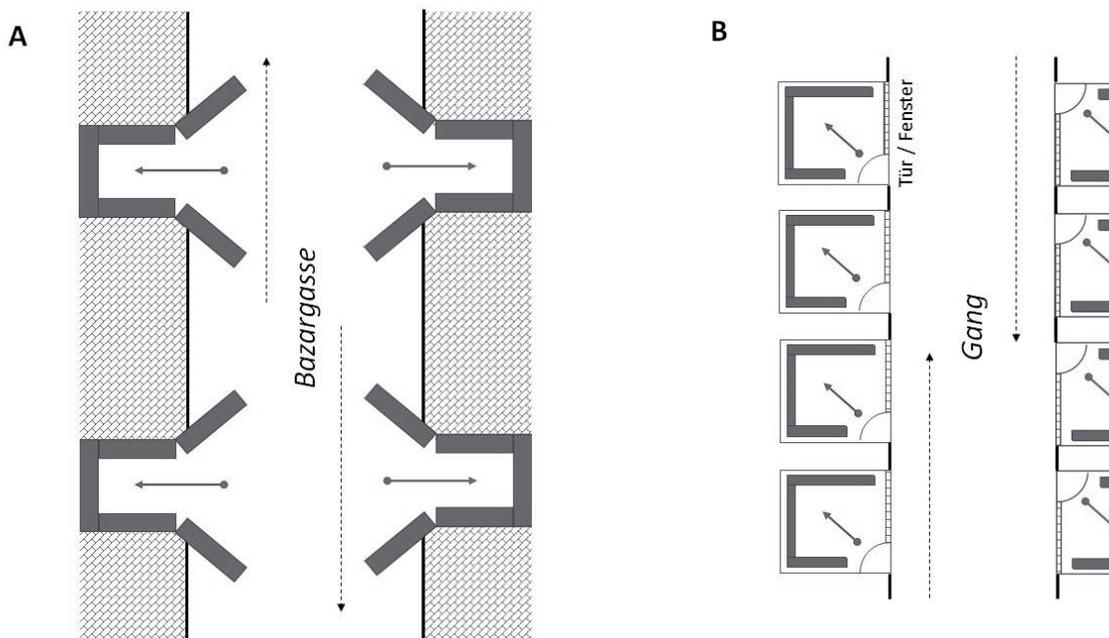


Abbildung 15: Offene Geschäfte (A) in der Bazargasse/Grenzziehung (B) im Great Reza Bazar (Quelle: Eigene Erstellung, August 2018)

Die Klientel ist jung, wohlhabend und modern gekleidet. Ähnliches gilt für eine Vorstellung und Image-wirkende Repräsentation von Verkäuferinnen und Verkäufern: Das Kopftuch sitzt locker, ein westlich moderner Lebensstil wird vorgestellt und Sonnenbrillen sowie enganliegende Hosen konstituieren ein Bild von konsumorientierter Überzeugung für den Kunden. Die Geschäfte werden infolgedessen - in einem Raumverständnis - von Konsumenten und Händlern als Behälter mit eindeutigen Grenzen wahrgenommen. Die

vorherrschende „Tendenz zur Abkapselung, zum Einigeln [und] zum Cocooning“ erschafft an der nördlichen Randzone des Großen Bazars von Teheran ein Container Modell mit eindeutigen Differenzen zu innen/außen und zugehörig/fremd (Schroer 2007, 43). Gleichwohl sich der Great Reza Bazar als Standbein modernen und westlichen Lebensstils in transformierter Form darstellt, so wirkt er nach näherer Beobachtung wie ein Kompromiss in seiner Lage: Die Anordnung der Geschäfte wird mit arabischen Nummern wie in einer Hauptgasse versehen und Infotafeln weisen auf Farsi zu den Toiletten und den Aufzügen hin. Während sich sogar der Große Bazar von Teheran in seinen kleinsten Nebengassen noch mit englischer Betitelung der Straßennamen präsentiert, versucht sich das Einkaufszentrum erst gar nicht an einem weltlichen Publikum.

Waren zuvor „bunt“, „modern“ und „Exklusivität“ noch die Schlagwörter genannten Komplexes, so widerspricht sich der Great Reza Bazar in abgeschwächter Form selbst. Ein Kontrast zu den modernen Geschäftsvierteln Teherans im Norden bleibt bestehen, dennoch sticht das Gebilde, mit seinem Publikum und seiner *verpflichtenden Art des Konsums* sowie gewünschter Repräsentation, heraus.

c) *Gentrifizierung und konsumorientierte „Anker-Architektur“*

„An expanded and Iranian middle class preferred international goods that reflected Western prestige and status, even in knockoff form. A small but growing number of superstores and shopping malls exists. And increasing urbanization and congestion have meant that fewer wealthy Iranians living far from downtown are willing to travel to the bazaar to make major purchases“

(Harris 2015, 4).

Für sich inmitten des Bazars befindende und neu erbaute Einkaufszentren lassen sich folglich drei verschiedene Funktionen ableiten: Moderne Shopping Malls bedienen und demonstrieren eine westliche Ästhetik und das entsprechende Konsumverhalten. Gleichwohl nehmen diese inmitten des Bazars die Position moderner Einkaufsmöglichkeiten ein, welche zeitweise in die geographisch nördlicheren Geschäftsviertel Teherans gewandert sind. In Anbetracht des Großen Bazars als ein heutiger Flächenbazar stehen neue Einkaufszentren inmitten des Bazars allerdings vielmehr für strategische wirtschaftliche Anker in gewerblich und ländlich dominierenden Regionen, fernab der vom Trubel dominierten Haupt- und Nebengassen. Der Große Bazar von Teheran sieht sich zusätzlich in einer Misere alter, noch beherrschender Architektur aus der Zeit der Kadsharen (bis zu 250 Jahre alt): Breite Straßen und logistische Möglichkeiten für einen motorisierten Verkehr fehlen abseits der Hauptgassen komplett. Lastenträger ziehen

stattdessen ihre Karren durch enge Durchgänge und dominieren ein Bild von traditionellem Nachschubwesen. Wechselwirkungen zwischen Architektur und Mensch konstituieren auch heute noch das Bild des traditionell anmutenden Bazars in einer globalisierten und stetig wachsenden Welt. Zu beobachten ist jener Missstand inmitten ländlich anmutender Räume in zentral oder südlich gelegenen Regionen am Markt. Gewerbliche, jedoch auch ungenutzte Freiflächen dominieren abseits der Hauptgassen ein Bild von Obdachlosen und Drogenabhängigen sowie heruntergekommenen Gebäuden mit einer Sackgassenstruktur, die sich am Ende aus Müllabfällen und Uringeruch definiert.

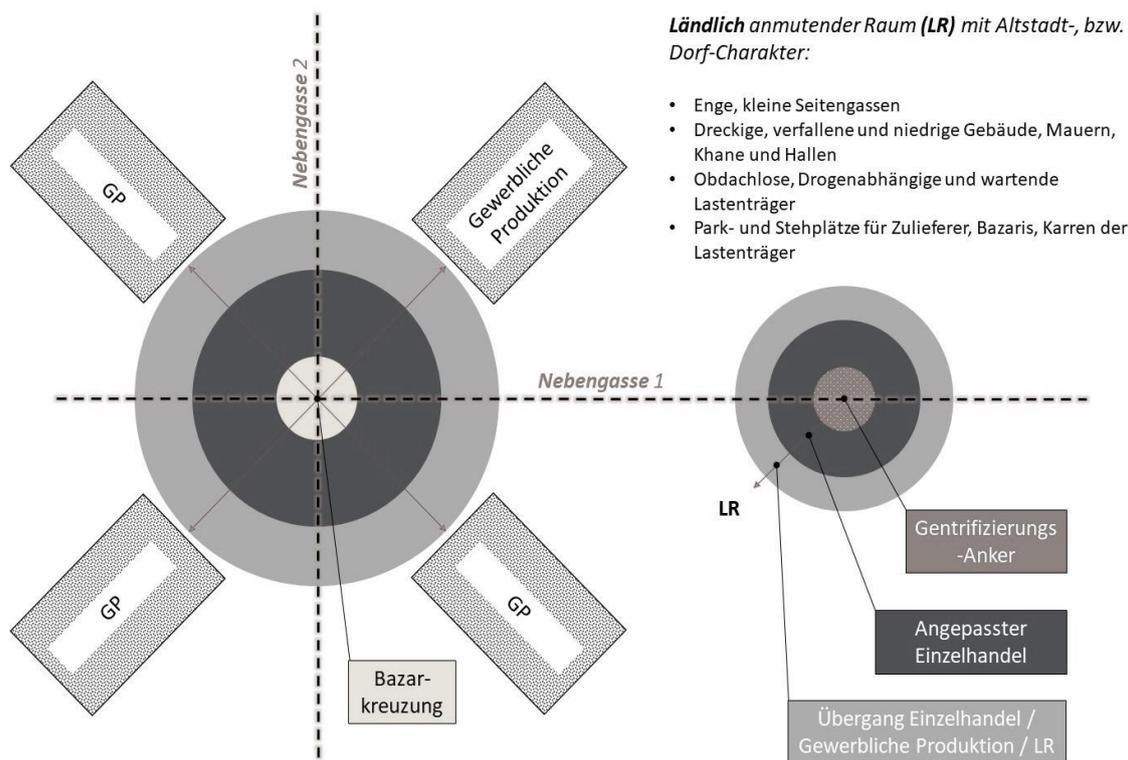


Abbildung 16: Einkaufszentren als "Gentrifizierungs-Anker" auf dem Bazar (Quelle: Eigene Erstellung, Juli 2018)

Umso erstaunlicher ist das plötzliche Erkennen von großen Vorplätzen für Zulieferer und wartende Lastenträger, die sich vor einem Einkaufszentrum in westlichem Stil aufhalten. Ordentlich, modern und mit einem Haupteingang, der in den hinteren Gängen moderne einzelne Geschäfte nach dem Schema des Great Reza Bazars erkennen lässt, wirkt das hier unvermittelte Auftreten von Shopping Malls wie der Versuch, moderne und westliche Formen des Konsums in ökonomisch schlechten Lagen zu etablieren. Der sich normalerweise an der Hauptgasse befindende Einzelhandel als auch bestimmte Verkaufsstätten und Büros, scheinen sich hier in einem etwas abgeschwächten Verhältnis radial anzusiedeln und dem Phänomen der Gentrifizierung nachzukommen. Es ist eine bauliche, soziale, funktionale und „symbolische Aufwertung“, die Einzelhandel und Konsumenten wieder in revitalisierende Regionen leiten soll (Gebhardt et al. 2011, 874).

Der direkte Anschluss an kleinere wieder überdachte Passagen festigt erwünschte Strategien, zeigt jedoch in seiner Wirkung auch Grenzen: Der orbikulare Einfluss nimmt wie ein Gradient mit der Entfernung ab und zwischen den neu geschaffenen „Gentrifizierungs-Ankern“ dominieren nun wieder Nebengassen mit ländlichem/dörflichem Charakter. Dennoch werden hier (s. Mahdavi und Mosavi Alley im Süden) Garagen und ehemalige Wohnplätze als Bazarboxen für Geschäfte des angepassten Einzelhandels genutzt. Dass sich ein Konzept des Einkaufszentrums nach westlichem Vorbild inmitten des Bazars trotz gewünschter Wirkung einem noch sehr traditionell verhafteten Konsumstil gegenüber sieht, zeigt sich nicht zuletzt in schon bald verfallenen Ankern sowie mehrstöckigen Gebäudekomplexen, die teilweise nur noch Waren des Einzelhandels im Erdgeschoss anbieten und Keller wie höhergelegene Stockwerke als Lager und Abstellräume benutzen. Die Strategie einen neuen Kundenstamm zu etablieren funktioniert offensichtlich nicht, und somit verbleibt die Impression von der erzwungenen Einpflegung eines modernen Lebensstils in ein noch von Tradition und Konservativität beherrschtes Konsumverhalten. Während sich der Great Reza Bazar am Haupteingang aufgrund seiner Lage gut halten kann, werden erhoffte „Gentrifizierungs-Anker“ die voraussichtlich zukünftigen verfallenen Khane des Großhandels werden.

5 Ausgewählte Sonderfälle am Großen Bazar

Mit dem vorherigen Kapitel über das Epistem der Größe am Großen Bazar von Teheran, wurde der Versuch unternommen genannten Markt in seiner zu Beginn erfahrenen Komplexität für den Forscher erkennen zu lernen sowie einen zonalen Aufbau nach architektonischen und sozialen Gradienten zu interpretieren und entsprechend einordnen zu können. Ziel war es, einen Prozess des Verstehens über den Bazar initiiert einzuleiten und aus einer sozialwissenschaftlichen Makroperspektive Phänomene der Religion, des Handwerks, des allgemeinen Konsums als auch einer Gentrifizierung in traditionell verhafteten Strukturen zu beobachten und für den Leser/Autor analysierend, als Fundus voranschreitender Thesis, verwendbar zu machen. Das Kapitel „Ausgewählte Sonderfälle am Großen Bazar“ wird folglich den Fokus auf das individuelle Handeln einzelner sozialer Fälle legen. Definitionen und Erläuterungen zu einem Verständnis des Habitus und Status sowie zu Aspekten der Vergesellschaftung, Verwandtschaft und Abhängigkeit werden in nachfolgenden Unterkapiteln, angepasst an die Materie vorliegender Arbeit, zusammenfassend und adäquat erläutert.

Der Große Bazar von Teheran bietet täglich tausenden von Menschen und Individuen einen Platz der Arbeit, des Handels oder einfachen Konsums. Um das Konstrukt dieses

Ausmaßes in seiner Gänze verstehen zu können bedarf es der Untersuchung und Nachverfolgung aller abzudeckenden Motive und Strategien, die jemals einen Weg in den Markt gefunden haben. Da dies einer Unmöglichkeit in der Forschung gleichkommt, sind gewählte Sonderfälle autoethnografisch gewählt, um einer in mancher Hinsicht repräsentativen Darstellung zu entsprechen. Juweliere, Teppichhändler, Lastenträger und drogenabhängige Obdachlose ragten jeden Tag aus einem bunten Gesamtbild heraus und manifestierten für den Forschenden eine maßgebende Ordnung, die mit einem ethnografischen Kommentar eingehender beleuchtet wird. Demnach ist das Kapitel „Vier Fälle aus ethnografischer Perspektive“ nicht als eine symptomatische Unverkennbarkeit von einzelnen Individuen am Bazar zu verstehen, sondern vielmehr als eine Komplettierung sozialer Handlungen herausstechender Akteure im Komplex des Bazars mit seinen Zonen, Strukturen und Gradienten.

5.1 Habitus nach Pierre Bourdieu

Wenn sich Juweliere früh morgens vor Eintritt in ihre Geschäfte am Sabzeh-Meydan aufhalten, in seltenen Fällen mit Kollegen austauschen, frisch gebrühten Tee anliegender Kocher trinken, ihre modische Umhängetasche neu justieren und in weißem Hemd und schwarz lackierten Schuhen letztendlich ihren Gang in den Bazar antreten, dann sind es bestimmte „Haltung[en] des Individuums in der sozialen Welt, seine[r] Disposition, seine[r] Gewohnheiten, seine[r] Lebensweise, seine[r] Einstellungen und [...] Wertvorstellungen“ (Fuchs-Heinritz und König 2014, 89). Gleiches gilt für den in der Hauptgasse erhaben sitzenden Teppichhändler, der einen Kunden nie zuerst ansprechen würde, sondern dem Interessenten lediglich eine Option zum Kauf bietet, der mit hoher Kenntnis und einem Kinobesuch gleichkommenden Beratung belohnt werden würde. Während sich der Teppichhändler zurücklehnend hinter dem Schaufenster an seinem Großraumbürotisch befindet, versammeln sich Lastenträger in Gruppen in kleineren Nebengassen. Ihre Kleidung sind einheitlich und auch die Sitzhaltung sowie der auffallende Blick nach unten zeichnen ein Muster mit Wiedererkennungswert.

Es ist eine Struktur von „Erzeugungsprinzip[ien] objektiv klassifizierbarer Formen von Praxis- und Klassifikationssystemen [...] dieser Formen“. Der sich hieran definierende Habitus erschafft eine Leistung, die sich zusammensetzt aus der „Hervorbringung klassifizierbarer Praxisformen und Werke“ als auch der „Unterscheidung und Bewertung [dieser] Formen und Produkte“ (Bourdieu 1987, 277f). Der Habitus gewährt dem Individuum die Teilnahme an der sozialen Praxis, indem er den Menschen auch von Innen her vergesellschaftet. „Präformierte Denk- und Handlungsdispositionen“ befähigen zur

sozialen Praxis und enthalten Denkmuster für eine soziale Wirklichkeit zur Ordnung, Interpretation und Bewertung ästhetischer, sozialer und kultureller Produkte und Praktiken (Fuchs-Heinritz und König 2014, 89f). Zustände und Handlungen werden unter dem Anker eines „Systems distinktiver Zeichen“ betrachtet, das „Produkt der Anwendung identischer Schemata [hat] zugleich systematischen Charakter“, und verkörperte Praxisformen lassen Lebensstile unterscheiden. Sich in der Praxis herauskristallisierende Differenzen dienen dem „Erkennen, Interpretieren und Bewerten [...] relative[r] Merkmale“ und formen den jeweiligen Lebensstil. Einhergehend mit der Existenz des Habitus konstituieren Menschen eine Gliederung von sozialen Klassen, die ihre unterschiedlichen Merkmale und Positionen aus dem Gegensätzlichen und dem selbst Nicht-Definierten schöpfen. Ein Lebensstil ist folglich durch „systematische Produkte des Habitus“ mit seinen Wechselbeziehungen definiert. Erzeugen ließe sich dieser aus der Aneignung „klassifizierter und klassifizierender Gegenstände und Praktiken“ bestimmter Klassen und einem der Distinktion entsprechenden Geschmacksrichtung (Bourdieu 1987, 279 u. 283).

Eine Erläuterung legitimen, mittleren oder populären Geschmacks nach Bourdieu würde das Ziel vorliegender Arbeit verfehlen, jedoch kann Geschmack hieran als ein Scharnier für die Transformation von Formen und Werken in „distinkte und distinktive Zeichen“ verstanden werden. Klassen werden erkennbar und symbolisch ausgedrückt (a.a.O., 284f). Es ist eine „Logik der Distinktion“ (a.a.O., 367), welche eigene Werte stärkt, verdeutlicht und Konkurrenten von sich weist (a.a.O., 379). Der Habitus zeichnet in diesem Sinne ein Bild von „Konstellation[en] der Großgruppen im Raum der sozialen Ungleichheit“. Distinktive und hierarchische Klassifikationen spiegeln Heterogenität wider, artikulieren diese und erhalten sie somit „in ihrer Wirksamkeit“. Vergangenes erzeugt den Habitus und er entspricht einer Gegenwart, die als ein „Resultat der Geschichte der Sozialgruppen“ zu verstehen ist. Somit erschafft der Habitus „soziale[] Existenzbedingungen“, die „durch ihn hindurch reproduzier[t] werden“ (Fuchs-Heinritz und König 2014, 90), und einhergehend mit Geschmack Lebensstile einordnen und Klassifizierungen legitimieren. Die soziale Positionierung (Warde und Martens 2000, 166) inmitten eines Denkens des Habitus ist „Ausdruck und Ergebnis [...] soziale[r] Ungleichheitsbeziehungen“ (Fuchs-Heinritz und König 2014, 89f), und steht sinnbildlich für nachfolgend eingehendere Sequenzanalysen zwischen wohlhabenden Bazaris und ärmlichen Lastenträgern.

5.2 Status und Symbolmuster nach Clifford Geertz

Um das Konzept des Habitus mit emotionssoziologischen Ansätzen verständlicher darlegen zu können, ist eine Definition von Macht und Status von Nöten. Beide Kategorien dienen der sozialen Interaktion und können als eine „wechselseitige Orientierung des

eigenen Handelns an den Handlungen des anderen“ betrachtet werden. Für Macht bedeutet dies als eine Chance wahrgenommen zu werden, die in Beziehungsgeflechten „den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durch[zu]setzen“ vermag und Dimensionen von Zwang – über Gewaltanwendung bis hin zu Ressourcen – erreichen kann. Folglich ist die Unterscheidung zu Status immanent: Dieser definiert sich über eine „freiwillige, zwanglose Gewährung von Gunstbeweisen, Belohnungen und Privilegien“. In einem dyadischen Bild aus Macht und Status für „die beiden fundamentalen Dimensionen des Sozialen“ ist es möglich Interaktionen sozialräumlich zu lokalisieren. Dabei können Status und Macht an Einfluss gewinnen und verlieren sowie gleichbleibend ihr soziales Niveau halten (Gerhards 1988, 125ff). Folglich lassen sich strukturelle Macht- und Statusdimensionen aufgliedern (exzessiv – adäquat – insuffizient) und je nach Ausmaß verschiedene Gefühle auslösen. So können bei der Betrachtung sozialer Interaktion Gefühle des Schams, Glücks, Ärgers und der Schuld ausgelöst werden und einen Status in den Augen aller Teilnehmenden entsprechend verändern. Emotionen der „Fairness und Zufriedenheit“ beispielsweise werden freiwillig vergeben und verfallen in ihrer Wertigkeit dann, wenn eine Täuschung vorliegt und zu erkennen ist (a.a.O., 131f).

Um Status und Macht jedoch legitimierend darzustellen, benötigt es die richtigen Werkzeuge und Muster, die gezielte „Stimmungen und Motivationen in den Menschen“ auszulösen versuchen. Symbolsysteme übernehmen genannte Funktionen und formulieren Seinsordnungen, Faktizitäten als auch Stimmungen, welche „völlig [einer] Wirklichkeit zu entsprechen scheinen“ (Geertz 1999, 48f). Jeglicher Status verfällt und wird nicht anerkannt, wenn dieser keine Plattform für Verwirklichung und Darstellung im Alltag finden kann. Es benötigt Symbole für „Gegenstände, Handlungen, Ereignisse, Eigenschaften oder Beziehungen, die Ausdrucksmittel einer Vorstellung sind, wobei diese Vorstellung die ‚Bedeutung‘ des Symbols ist“. Es sind „faßbare Formen von Vorstellungen“, welche in Erfahrungen gewonnen werden und „konkrete Verkörperungen von Ideen, Verhaltensweisen, Meinungen, Sehnsüchten und Glaubensanschauungen“ darstellen (Geertz 1999, 48f). Symbolsysteme können nach Clifford Geertz als extrinsische Informationsquellen definiert werden: *Extrinsisch*, da sich ihre Verständigung in einem „intersubjektiven Bereich“ aller Individuen angesiedelt hat, „in den alle Menschen hineingeboren sind“ und *Informationsquellen*, weil sie lediglich als „Baupläne oder Schablonen“ verstanden werden können, die spezielle Formen vorgeben (a.a.O., 51). Diese Symbolsysteme verleihen somit dem Menschen und den Ereignissen, die er durchlebt, Sinn und dienen einer Orientierung von Individuen und Gruppen. Diese Orientierung grenzt folglich verschiedene Klassen ab, ist „nicht natürlich gegeben“, sondern „historisch entstanden[],

gesellschaftlich bewahrt[] und [ein] individuell angewandte[s] System[]“. Menschen entwickeln symbolische Strukturen nicht nur für ein Verständnis von Angehörigen. Vielmehr ist es die Möglichkeit „Repräsentanten bestimmter distinktiver Kategorien von Personen“ zu erkennen und in Hierarchien, Klassen oder Gruppen einzuordnen (a.a.O., 136f).

5.3 Vergesellschaftung am Bazar

Betrachtet man den Bazar mit all seinen Teilnehmern und sozialen Aspekten als Organisation, so kann der Markt in Teheran als ein „relativ dauerhaftes arbeitsteiliges Kooperationsgefüge mit gestaltbaren Zielen und Zwecken“ verstanden werden, welche „Strukturen und Prozesse“ gestalten und auf „mehr oder weniger explizierten Mitgliedschaftsregeln“ basieren. Ob es sich hieran um Hausgemeinschaften, Berufsstände oder Familienverbände handelt (Pries 2014, 159) – ihnen allen gleich ist die organische Solidarität aus hervorgegangenen Sonderrollen in einem System von variierenden Gliedern (Durkheim 1988, 237).



Abbildung 17: Der Lastenträger im Netz der Vergesellschaftung (Quelle: Eigene Aufnahme, Mai 2018)

Für das Rollenverhalten zwischen Bazaris und Lastenträgern bedeutet dies das „wechselseitige Aufeinander-angewiesen-Sein der jeweils sehr unterschiedlichen Teile des Ganzen von diesen Teilen (den Einzelmenschen und Gruppen)“. Nach Émile Durkheim ist es die Erkenntnis genannten Prozesses, die „organische Kräfte des Zusammenhalts“ erzeugt und bei Einzelnen ein Bewusstsein für ihre Rolle in einem „organischen Ganzen“

weckt. Mit Solidarität als Konzept mit Grenzen erscheinen für ein besseres Verständnis des Bazars Aspekte der Vergesellschaftung treffender: Ruhend „auf rational (wert- oder zweckrational) motiviertem Interessensausgleich oder auf ebenso motivierter Interessenverbindung“ bezeichnen diese nach Max Weber „soziale Beziehungen, [mit einer] Einstellung des sozialen Handelns“. Ferdinand Tönnies differenziert in seinem Werk „Gemeinschaft und Gesellschaft“ (1887) diese Beziehungen weiter aus, indem er Gemeinschaften als soziale Gruppen definiert, die ihre Individuen mit den gleichen ‚Wesenswillen‘ füllen. „Gemeinsamkeiten des Blutes [...], des Ortes [...] oder des Geistes“ treffen hieran in vielerlei Hinsicht auf den Großen Bazar von Teheran zu, allerdings sind es dennoch die „eigennützige[n] Interessen“ aller Teilnehmenden am Markt, welche sich aus „Handels-, Tausch-, Kontrakt- und Lohnarbeitsverhältnisse[n]“ zusammensetzen (Preis 2014, 194ff). Im Sinne erdulder Lastenträger am Bazar greift dieser Absatz dem Kapitel „Die Lastenträger im Dilemma der Moderne“ etwas vor: Sollte hieran eine Definition von Vergesellschaftung greifen, so ergäben sich – nach des Forschers ethnografischen Notizen und Memos – neue Aspekte, die einer Konkretisierung hinzuzufügen wären.

Anschließend an ein „soziales Handeln [, ruhend] auf rational[en]“ Werten und „motiviertem Interessensausgleich“ (a.a.O., 195), ist es – im Kontext des Bazars und seiner Arbeitsbedingungen das Wissen und die Erduldung bestimmter teilnehmender Individuen, dass partizipierende Position sozial schlechter oder bessergestellt ist. Einhergehend hiermit werden schlechte Arbeitsbedingungen und Konstellationen toleriert, widerstandslos angenommen und in einem von Macht durchdrängten System für die eigene Rolle als normal und/oder irreversibel wahrgenommen.

5.4 Verwandtschaft und Freundschaft auf einem iranischen Bazar

„[...] the most important interaction and the strongest sense of solidarity is limited to an individual nearest kin, that is, parents and grandparents, brothers and sisters, uncles, aunts, and first cousins.“

“Together these are a potentially powerful basis for unifying and organizing the Bazaar.“

(Rotblat 1975, 295; eigene Hervorhebung).

Bei einem kurzen Blick in die Verkaufsstellen vieler Bazaris fallen dem Beobachter immer wieder mit Spruchbändern, religiösen Artefakten, Rechnungen und aktuellen Kursen vollgehängte Wände im Hintergrund auf. Zumeist sticht jedoch ein schon verblässendes und eingerahmtes Bild von einem schon etwas älteren Herrn hervor. Handelt es sich hier nicht um den ehemaligen Religionsgelehrten Chomeini oder den aktuellen Führer der

iranischen Republik Chamenei, so verdeutlichen aufgehängte Portraits die durch den Sohn personelle Übernahme des Geschäfts vom Vater. Dieser war zuvor Eigentümer, bis sein Sohn, aufgrund des Todes oder zunehmenden Alters des Vaters, den Verkauf übernommen hat. Portraits dieser Art sind hoch angesehen, erweisen dem Erzieher noch seine letzte Ehre und stehen auch für den Kunden immer sehr präsent im Raum.



Abbildung 18: Verwandtschaft und Freundschaft am Bazar (Quelle: Eigene Aufnahme, März 2015)

Allerdings schwingen mit einem familiären Bild im Hintergrund noch weitere taktische Aspekte mit: Das Geschäft scheint schon länger im Besitz einer Familie zu sein und steht somit für eine Konstanz der ausgeübten Profession. Eine lange Wirksamkeit am Bazar verdeutlicht angemessene Preise, Ehre und Vertrauen, welches hier dem Kunden gegenüber symbolisiert wird. Das Portrait des Vaters intensiviert das Ansehen im Bazar als eine Art Image-Verstärker und dient somit, neben einer persönlichen Erinnerung an den Vater, der Darstellung von Vertrauenswürdigkeit aufgrund familiärer Beziehungen. Auch wenn am Großen Bazar von Teheran im Einklang mit verschiedenen Regimewechsel in Iran eine Transformation von kooperativen zu zwanghaften Hierarchien vorstättenging (Keshavarzian 2009, 273), so beruft sich Howard J. Rotblat auf verwandtschaftliche Beziehungen als solidarisch wichtigste Interaktionsbände am Markt. Mit der vorsichtigen Einteilung und Gliederung alltäglicher Umstände vieler Iraner von Beziehungen in verwandtschaftliche oder freundschaftliche Ordnungen überträgt sich das Denken von persönlicher und wirtschaftlicher Privatsphäre auch auf dem Bazar.

Freundschaften und persönliche Besuche werden auf dem Markt auf ein Minimum reduziert, und eine soziale Distanz scheint man zu wahren, um private und familiäre Angelegenheiten aus dem öffentlichen Raum fernzuhalten (Rotblat 1975, 295). Es herrscht die Maxime, freundschaftliche Nähe kontrollierend und limitierend verwalten zu können, da persönliche und wirtschaftliche Angelegenheiten von externen Einflüssen unberührt bleiben wollen. Kollektive und auf Solidarität basierende Interaktionen fallen dementsprechend rar aus, sollten versprochene Ehen und bereits existierende Beziehungen keine neuen Verbindungen erschaffen. Gewählte geschäftliche und familiäre Bindeglieder stehen zudem in einer Art Co-Abhängigkeit, wenn Rotblat schreibt:

„The merchant must rely almost exclusively upon his immediate family for the monetary and manpower resources and social supports which would be necessary for the diversification and/or expansion of business operations” (a.a.O., 295ff; eigene Hervorhebung).

Ethnografisch konnte ein Gefühl exklusiven und familiären Zusammenhalts am Markt bestätigt werden. Zu Beginn meiner Präsenz am Großen Bazar von Teheran war es mir wichtig, über Dritte einen besseren Einblick in das Berufsfeld der Lastenträger zu erfahren. Im Dawarzehne-Bazar entschied sich der Autor in einem Socken-Geschäft nachzufragen. Kommunikationsprobleme auf beiden Seiten führten letztendlich dazu, dass er vom Eigentümer zuerst an seine Tochter am Telefon weiterleitete. Von ihr wurde in Erfahrung gebracht, dass anwesender jüngerer Mann am Tresen der Sohn des Besitzers war. Mit einer telefonischen Einladung lernte der Forscher nach ein paar Minuten den

Bruder kennen, in einer Produktionsstätte nur für Textilien und Socken, fünf Gehminuten vom Laden entfernt. Bei einem Essen zu viert in den Geschäftsräumen – mit anwesender Ehefrau, die buchhaltungsähnliche Aufgaben im Büro übernahm – klingelte das Telefon und der Mann leitete den Autor an seine Englisch sprechende Tochter weiter. Mit vollem Magen verließ dieser nach einiger Zeit deren Arbeitsstätte und hatte beim Verkauf von Socken, der Herstellung dieser in Großhallen sowie anschließender logistischer Distribution nur familiäre Mitglieder aus engstem Kreise kennengelernt. Erste Ansprechpartner bei Problemen waren Brüder, Töchter, Söhne und engere Verwandte, was im Gesamtbild den Eindruck hoher Solidarität widerspiegelte, jedoch ebenso - in gleichem Maße - soziale Züge von Abschottung und Exklusion aufwies.

5.5 Vier Fälle aus ethnografischer Perspektive

Vorliegendes Kapitel widmet sich vier Sonderfällen aus ethnografischer Perspektive am Großen Bazar von Teheran. Mit den Gruppen der Juweliere im Norden, der Teppichhändler in der Hauptgasse, der immer anzutreffenden Lastenträger sowie den Obdachlosen und Drogenabhängigen in Neben- und Sackgassen, werden Lage, bestimmte Handlungen, Anpassungen und Arten des Konsums beschrieben. Da sich gewählte Artefakte dem Forscher in autoethnografischer Manier aufdrängten, sei auf ihre entsprechende Individualität hingewiesen, die jene Gruppen für den Ethnografen subjektiv konstituierten und folglich auch keine Repräsentation kompletter Berufsstände und Lebensstile darstellen können. Sie sind in diesem Sinne vielmehr als eine Art Auszug einzelner Blätter aus dem mit Geschichten und Umständen gefüllten Buch des Großen Bazars von Teheran zu verstehen. Ihre Beschreibungen sollen zu einem Verständnis über den Markt beitragen und die Fülle individueller Elemente verdeutlichen. Folglich besteht die Aufgabe entsprechender Kapitel im figurativen Erfassen der Themen Habitus, Status, Vergesellschaftung und sozialer Abhängigkeit.

Die Juweliere im Norden

Wie ein geschliffener Diamant ragt das *Gold Center* mit seinen ausgehängten Wechselkursen auf Plasma-Bildschirmen und einer mehrstöckigen Glasfassade inmitten des Bazars heraus aus einer mit Klimaanlage, Kabeln und bröckelndem Putz charakterisierten Nebengasse des Zargarha Bazars im Norden. Des Großherrschers anmutendes Gebäude leuchtet förmlich, seine Ecken und Kanten sowie der goldene Eingang öffnen für den Besucher ein Tor in eine andere Welt des Konsums. Geländer, Böden, Decken und Geschäfte passen sich einem Einkaufsempfinden von Exklusivität an, Sicherheitsbe-

amate warten neben einem Fahrstuhl, der hier durch seine zentrale Lage ein Gefühl panoptischer Selbstüberwachung für die Händler verstärkt. Trotz Klimatisierung und herausragender Lage stehen dennoch viele Geschäfte leer, und nur wenige – ungeachtet dessen aber sehr wohlhabende Kunden - schlendern an den aneinandergereihten Geschäften vorbei und lassen sich in den meisten Fällen auch beraten. Das Gold Center und sein Hauch von exklusivem Luxus verhalten sobald man südlich wieder bei den T-shirt Verkäufern heraustritt. Der Kontrast für den Konsumenten ist groß, und mit seiner Grenzen ziehenden Vermarktung spiegelt das Center auch eine strategische Lage, Architektur und Haltung vieler Juweliere in den nördlicheren Randzonen des Bazars wider.

Nicht weit vom Haupteingang entfernt erreichen indes interessierte Kunden südlich der Panzdah-eh-Khordad den Zargarha Bazar, wo sich unter einer renovierten Überdachung mit klassisch anmutender Architektur ein Bild von aneinandergereihten Juwelierläden mit einer exklusiven Klientel ergibt. Herausgefahrene Bazarboxen lassen die Juweliere ihre besten Gold-, Silber- und Schmuckstücke näher am Kunden in der Gasse präsentieren sowie ein einheitliches Muster in Architektur und Verkauf verlauten. Die neu gewonnene Fläche im Inneren des Ladens gewährt dem Bazari die Möglichkeit bereits sehr kleine Räumlichkeiten für ein Verkaufsgespräch mit Konsumenten zu nutzen. Mit einer auf die Gasse herausragenden Vitrine von zwei bis drei Quadratmetern verbleibt für eine Verkaufsfläche nur noch wenig Platz – der jedoch elegant genutzt werden will.



Abbildung 19: Links: Das Gold Center im Hintergrund; rechts: Bazar Zargarha im Norden (Quelle: Eigene Aufnahme, Mai 2018)

Ein kleiner Verkaufstresen und - in generellen als auch renommierten Fällen - ein breiter Verhandlungstisch stellen ein Mobiliar dar, das mit hellen Farbtönen Kunden ins Geschäft locken soll. Der Juwelier wird sich hieran nicht auf eine Gasse stellen und versuchen vorbeiziehende Bazaris und Kunden für sich zu gewinnen. Gekleidet in schwarzer Hose, weißem Hemd und polierten Schuhen wird sich dieser um eine perfekte Konzeption und Ausstattung seiner Vitrine kümmern. Auf kleinen Hockern stehend werden der

Eigentümer – oder in seltenen Fällen seine Töchter als Gehilfen – mit Zangen und Handschuhen verschiedene Schmuckstücke neu anordnen, Preise markieren, Fenster putzen und ruhige Gespräche mit Kollegen führen. Es gilt die *Maxime wer hier konsumieren möchte, wird eigenen Schrittes in den Laden kommen und anschließend beraten werden*. Im Kontrast zu Ware anpreisenden T-Shirt- und Gewürz-Verkäufern wartet der Juwelier in seinem Laden, beobachtet oder geht kleineren Arbeiten nach. Jedoch – und dies steht im Widerspruch zu seiner eher begrenzten Arbeit am Bazar – gibt es immer etwas zu tun. Ein wartender Juwelier mit leerem Blick auf die Gasse ist selten und ein eher zurückhaltendes Verhalten hinter einer Sichtschutzbarriere aus Vitrinen und Bazarboxen gibt auch dem Kunden ein Gefühl von Exklusivität und gelebtem Habitus.

Mit der beginnenden Symbolwirkung von Schmuck am tragenden Menschen, dem reflexiven und anschließend produktiven Effekt von Intrakommunikation beim Konsumenten (Stihler 1997, 209) sowie nachahmender Verkaufsstrategien vieler Händler vor Ort stehen die Juweliere im Norden des großen Bazars für eine hoch angesehene Profession. Das Verkaufsmodell des „Kasten-im-Kasten“ informiert über soziale Stellung und zeigt, dass hier hochwertige Ware angepriesen wird. Da sich der Juwelier zumeist im Inneren des Geschäfts hinter seinem Tresen und einer Vitrine befindet („Kasten-im-Kasten“), wurden genannte Konzepte auch für andere Berufsgruppen übernommen. Aus Holz und Metall rekonstruierte Boxen stehen teilweise sinnbefreit in Geschäften und sollen lediglich einem erstrebenswerten Habitus-Verhalten nachkommen. Versuchter, jedoch dem Kontext nach unlogischer Lebensstil mit seinen „soziale[n] Ordnungsmuster[n]“ (Pries 2014, 120) wird kenntlich, wenn Vitrinen ohne Glas als auch herausragende, offene und alleinstehende Verkaufsstände mitten in Geschäften nicht genutzt werden oder lediglich einem Anhängen von Notizen, Bildern und Rechnungen dienen.

Zusammen mit den zum Teil besten Verkaufslagen verschiedener Juweliergeschäfte am Bazar sind es Konsumenten und Verkäufer, die sich in ihrem Habitus und Auftreten gleichen. Paare mittleren Alters mit einem gehobenen Auftritt in Kleidung und Verhalten agieren als Hauptkonsumenten im Norden. Es gilt zudem genannte Kollektive strategisch über den Bazar zu leiten, um lokale Anschlüsse und aufwertungsähnliche Funktionen wahrzunehmen. So ragen nördlich an der Panzdah-eh-Khordad immer wieder mehrstöckige Gebäudekomplexe nur für Schmuck, Uhren und edle Gold- sowie Silberwaren hervor. Zum Verwecheln ähnlich reihen sich hier die einzelnen Geschäfte wie im Gold Center aneinander, werden von Sicherheitsbeamten überwacht und versprühen ein Gefühl exklusiven und gezielten Konsumierens. Eine offene Architektur, wie es in den Hauptgassen der Fall ist, ist dementsprechend nicht gegeben. Vitrinen, Fenster und

kleinere Eingänge für ein nobles Angebot lassen nur noch wenige am Kauf teilnehmen. Dennoch werden die Komplexe an Einkaufszentren und Khane mit differenzierenden Konsumorientierungen gekoppelt, sodass das Klientel sozial besser gestellter Schichten von Norden nach Süden weitergeleitet werden kann. Gleiches gilt für die Nutzung des ehemals traditionellen Handwerks vieler Gold- und Silberschmiede: Ihre nördliche Orientierung am Bazar lässt den Schluss zu, dass das Schmiede-Handwerk hier schon seit mehreren Jahrzehnten eine hohe Stellung innehat. Mit anschließenden Juwelierläden bietet man dem Kunden in der Nähe des Golestan Palastes die Möglichkeit, in khanartige Gebäude einzutreten, am Prozess des Schmiedens direkt teilzunehmen und bestimmte Wünsche für Schmuckstücke abzugeben. Jener eventartige Konsum widerspricht zu Teilen dem eher ruhigen und zurückhaltenden Verkaufsstil einzelner Juweliere; verdeutlicht nicht zuletzt aber die Lage dieser im Norden und ihre Anpassung an ein sich wandelndes Klientel.

Die Teppichhändler in der Hauptgasse

Zwei junge Frauen in Tschador sitzen auf Stühlen in der Mitte eines Raumes und lauschen den Worten des Teppichverkäufers. Dieser steht in Anzug und Krawatte direkt vor ihnen, erläutert bestimmte Muster, Geschichte, Herkunft, und Möglichkeiten der Gestaltung gewählten Stückes. Auf skeptische Blicke wird sofort reagiert und sogleich neue Exponate ausgelegt, erklärt und mit Preisen versehen. Interessierte Käufer lassen sich in diesen Momenten von des Verkäufers Worten und Vorstellungen berieseln.

Eine Parallele zu einer Theatervorstellung ist nicht weit hiervon entfernt, muss jedoch der Verkauf für den Händler nicht zwingend in einer für ihn positiven Kaufabwicklung enden. Vielmehr ist es eine Triade aus dem Wissen des Verkäufers über sein Produkt, dem einladenden Geschäft und seiner Gestaltung mit direkt anschließenden Lagern, Berufskollegen und Beratungsräumlichkeiten sowie der Teppiche selbst, die je nach Lage am Bazar in Qualität, Muster und anvisierter Kundengruppe variieren. Entsprechen vorhandene Teppiche nicht den Wünschen und Vorstellungen eines potentiellen Käufers, so werden Interessierte von einem Teppichhändler zum Nächsten weitergeleitet. Eine umfangreiche Beratung mit Kaffee oder Tee während einer manövrierten Odyssee durch aneinandergereihte Khane ist nicht unüblich und entspricht dem begehrenswerten Eventcharakter des Konsumenten beim Kauf eines hochwertigen Perserteppichs.

Für den Verkauf von Teppichen am Großen Bazar von Teheran ist es von Nöten, eine Separierung *der Händler in der Hauptgasse* inmitten des Marktes von den *Verkäufern in der Mostafa Khomeyni Straße* an den östlichen Rändern vorzunehmen. Für beide Arten

des Teppichhandels gelten unterschiedliche Kundengruppen, Qualitätsmerkmale, geliebte Lebensstile und konsumorientierte Strategien. Korrelierend mit der hohen Dichte von aufeinanderfolgenden Geschäften für traditionelle und teure Teppiche beginnt nach der Abnahme des großen Trubels in den Hauptgassen der reine Verkauf hochwertiger Textilien.



Abbildung 20: Von oben im Uhrzeigersinn: 1) und 2) Teppichhändler in ihren Geschäften, 3) Hauptpassage der Teppichhändler am Großen Bazar von Teheran (Quelle: Eigene Aufnahme, Mai 2018)

Die in den Hinterräumen verknüpften Geschäfte lassen externe Lager in Form von Khanen zu, die ihr Angebot entsprechend einer finanzstarken und eher traditionellen Kundengruppe ausgerichtet haben. Mit dem Übergang der Hauptgasse zu den Teppichhändlern wandelt sich das Bild des Bazars in nur wenigen Metern: Ordentliche und mit Glasfassaden versehene Geschäfte prägen eine Passage, die neben ihrem ruhigen Charakter auch durch ordentliche, gut beleuchtete und saubere Wege besticht. Die weiterhin überdachte Gasse bleibt einer einzigen Profession für mehrere hundert Meter treu und verfestigt einen entschlossenen Konsum ohne ein Flanieren oder Bummeln über den Markt.

Hinter einem großen Fenster und einem breiten Eichenschreibtisch wartend, befinden sich Händler im Gespräch, diskutieren mit ihren Kollegen über neu angekommene Stücke oder beraten interessierte Käufer. Die zur Gasse hin orientierten Läden sind mit

Musterteppichen an den Wänden vollgehängt und versprühen eine Ästhetik, die, je nach Geschmack und Orientierung vieler Kunden, nur den Vorhang des Spektakels beim Beratungsgespräch darstellen. Wird der Entschluss gefasst, sich in ein Geschäft zu begeben, so wird ein ordentlich angezogener und männlicher Verkäufer mittleren Alters Interessierte mit kleinen Aufzügen oder zuvor nicht sichtbaren Treppen in das Innere der angrenzenden Khane hineinführen. In kleinen Räumen werden nun Wünsche der Kunden erfahren, neue Teppiche ausgelegt und es wird mit Fachwissen gegläntzt.



Abbildung 21: Qualitätsschwankungen beim Verkauf von Teppichen/Auslegestoffen am Bazar von Isfahan (Quelle: Eigene Aufnahme, März 2015)

Im Gegensatz zu den Juwelieren im Norden muss hier von Beginn an ein gezieltes Image eingesetzt werden, Räumlichkeiten und Gesten müssen den Käufer ansprechen. Der sich komplett offen präsentierende Händler komplementiert somit in Gesprächen den Ersteindruck und versucht in eventartiger Manier interessiert lauschende Kunden zu überzeugen. Diese wissen um die Lage hier ansässiger Teppichhändler Bescheid und können zeitgleich in Gesprächen mehr über die persönliche Geschichte des Geschäfts erfahren. Alteingesessene und schon seit Generationen an der Hauptgasse vorhandene Händler sind in Familienbänden stark miteinander verwoben, und männliche Nachfolger ehren ihren Vater, seine Stellung und Profession am Markt. Interessierte Käufer und von hohem Ansehen profitierende Händler manifestieren inmitten des Bazars ein Spiegelbild Irans aus Tradition, Familie aber auch Luxus und Demarkierung sozialer Schichten in einem exklusiven Kaufabschluss.

Ungeachtet dessen zeigt sich an der Mostafa Khomeyni Straße im Osten des Bazars, dass auch junge Verkäufer in legeren T-Shirts und zur Straße hin offenen Geschäften einer eher einkaufsschwächeren Kundengruppe Teppiche für den häuslichen und alltäglichen Bedarf anbieten können. An der Hauptstraße orientiert befinden sich hier mehrheitlich Teppichläden in verschiedenen Größen, die ihre Ware auch auf dem Bürgersteig präsentieren, logistische Anliegerplätze für Zulieferer mit in Plastik verpackten Teppichen anbieten und – im Gegensatz zu den Händlern in der Hauptgasse – vom Verkäufer angestellte Mitarbeiter, die sich um eine saubere Gasse kümmern, da der öffentliche Putzdienst hier nicht mehr arbeitet. Verkäufer warten vor ihren Geschäften, tippen auf Handys herum oder befinden sich in einem lockeren Gespräch mit Kollegen. Der für den Konsumenten gelebte Habitus in der Hauptgasse verliert hier an Wertigkeit, und der Verkauf der Teppiche erinnert an der Mostafa Khomeyni Straße mehr an den Handel von T-Shirts oder ähnlichen Textilien in den nördlichen Randzonen. Muster und Qualität variieren in entsprechender Weise und sprechen eine eher minderbegüterte Kundenschicht an. Mit Motiven von Disney und an Kinder angepasste Comicfiguren bis hin zu sehr modernen und schlichten Mustern widerspricht hier der Verkauf von Teppichen dem eher als traditionell und konservativ angesehenen Berufsfeld.

Durch die offenen Geschäfte verfestigt sich zudem ein Gefühl des Flanierens – und auch ein Bild des als altmodisch angesehenen und typischen Bazars in seiner Urform ohne gefühlten Kaufzwang. Dennoch verbleibt eine ähnlich aufmerksamkeitsstarke Beratung für die Kunden, eine Exklusivität des weiterhin als Luxusgut angesehenen Teppichs sowie die sich in ständigem Familienbesitz befindenden Läden. Die Geschäftsmänner im Osten und in der Hauptgasse konstituieren in teils differenzierender Manier ein Ideal des

exklusiven Handels von Luxusgütern in einem ordentlichen, ruhigen und abgesonderten Verkaufsfeld. Beiden ist es sehr wichtig eine Atmosphäre in der Abwicklung zu schaffen, die Interessierte an einem Event von Beratung und Fachwissen teilnehmen lässt.

Die Lastenträger im Dilemma der Moderne

„Ein Stück weiter, hinter der Gasse der Juweliere, sitzen vier Lastenträger im Schatten, zwei junge, zwei ältere, und warten auf Kundschaft. Im Basar heißt es: Wenn die Lastenträger ohne Arbeit herumsitzen, ist das ein Zeichen für den Stillstand des Handels“

(Iranjournal 14.10.2013; eigene Hervorhebung).

Südwestlich am Dawarzehne-Bazar kam ein telefonisches Gespräch mit Faranouz, der Tochter eines Sockengeschäftsinhabers, zustande, um von Dritten mehr über ein Dasein der Lastenträger⁶ am Großen Bazar von Teheran zu erfahren. Den ersten Aussagen ist zu entnehmen, dass eine Wertschätzung von Seiten der Bazaris sehr hoch ist („We really like them“) und sie für viele noch als die wahre „working class of society“ gelten. Worte, die ein romantisches Bild von hart arbeitenden und am Existenzminimum scheiternden Menschen verklären sowie gleichzeitig eine Wertschätzung darlegen und sich ambivalent in einer Realität anerkennenden Handlung verweigern.



Abbildung 22: Wartende Lastenträger im Westen des Großen Bazars von Teheran (Quelle: Eigene Aufnahme, Mai 2018)

Auf ankommende Güter wartend und in kleineren Gruppen zusammensitzend sehen sich die Lastenträger am Großen Bazar von Teheran oft sehr ähnlich: Bräunliche und weite Hosen, mit Löchern versehene T-Shirts oder Hemden sowie abgewetzte Sandalen gehen mit einer körperlich gebückten Sitzhaltung einher, die mit überkreuzten Beinen und einem gen Boden gesenkten Blick desillusionierend aber auch akzeptierend erscheint. Als Transportmittel befindet sich zumeist in unmittelbarer Nähe ein alter, mit Holzbrettern verzierter kleiner Karren, welcher an den oberen Griffen mit Seilen, für

schwer zu befördernde Ware, umwickelt ist. Mit einem kleinen befestigten Weißblech – zur Identifizierung des Gefährts – wird der Karren über den Bazar gezogen, geschoben und an engen Stellen durchgedrückt. Geladene Kisten und Container können auf dem Karren eine Höhe von bis zu drei Metern erreichen und an den Seiten jeweils um einen halben Meter hinausragen. Folglich wird der verschnürte Karren langsam und beachtlich über den Bazar von einem Lieferpunkt zum nächsten bewegt. Sein Fahrer zieht mit dem Rücken zum Gefährt hin vorsichtig, muss Schlaglöchern in den Hauptgassen ausweichen und vor ihm hergehende Passanten auf sich aufmerksam machen. Mit einem Zischen, Pfeifen, Summen oder sehr leisem und murmelnden „Be-Basch“ (ugs. für „bebakshyd“ (ببخشید), Deutsch: „Entschuldigung“) bahnt er sich seinen Weg durch Haupt- und Nebengassen. In dem von Maschinerie gekennzeichnetem Inneren des Bazars präsentieren sich Lastenträger oftmals als die einzigen Arbeiter auf den eher dörflich anmutenden Straßen. Ernster Blick und gebückte Haltung als auch eine zurückhaltende ruhige Art, manifestieren über einen längeren Zeitraum ein Bild vom Land hinzugezogener und nach Arbeit suchender enttäuschter Menschen (Iranjournal 2013).

In ihren Gruppen unter sich bleibend konstituiert sich zudem ein Muster fehlender meritokratischer Tiefe am Bazar: Neben wichtigen Aspekten von „Bildung, Beruf und Einkommen“, erscheinen die Lastenträger auch in einem Konstrukt des Marktes nicht vollkommen eingegliedert zu sein. „Soziale Kontakte, familiäre Einbindung, institutionelle Erreichbarkeit [...] und partizipative Prozesse“ sind „Kontextbedingungen“, welche nach längerer Betrachtung vielen Trägern verwehrt bleiben (Müller 2012, 432). Nur in den seltensten Fällen können Bazaris und Lastenträger in ausgelassenen und freundschaftlichen Gesprächen beobachtet werden; im Normalfall verbleibt es bei der Anweisung des mehr Geachteten seine Waren zu einem bestimmten Punkt zu bringen. Fehlender Augenkontakt und ausweichende Gesten von Seiten des Lastenträgers lassen Arbeitsprozesse über sich ergehen, welche Aspekte organischer Solidarität nach Durkheim erkennen lassen. Es ist ein „wechselseitige[s] Aufeinander-angewiesen-Sein“ (Pries 2014, 194) und – in einem Sinne von Vergesellschaftung nach Max Weber – die zusätzliche Erduldung des Lastenträgers mit dem Wissen um seine sozial schlechter gestellte Position am Markt (s. auch Kapitel „5.3 Vergesellschaftung am Bazar“). Des Trägers soziale Lage zeigt sich nicht zuletzt in der Architektur des Bazars, welche ihm in ihrem Alter entgegenkommt, und zugleich im Prozess der Gentrifizierung Vorstellungen von Macht preisgibt: Enge Gassen, teilweise niedrige Decken und eine dem Lastenträger entgegenkommende Mobilität am Markt lassen auch noch heute – trotz zunehmender motorisierter Transportmittel und unerlaubten Motorradkurieren an den Randzonen – seine Selbstständigkeit und auch einen Verdienst zum Überleben zu.

Dessen ungeachtet sind es aber Straßensperren und künstlich geschaffene Verengungen an Hauptgassen, die Lastenträger dazu zwingen, nur noch früh morgens bei geöffneten Schranken zu arbeiten. Mit dem Schließen vieler Straßensperren vormittags geht gleichzeitig das Ent- und neue Beladen von Gütern des Lastenträgers an Hindernissen einher. Gewollte Öffnungen unter vielen Gittern entsprechen nicht den Normalgrößen vieler Pakete, und Durchgänge für Passanten reichen nicht aus um Karren hindurchzuschieben. Auf einem Bazar, auf dem Arbeitsteilung streng gelebt und verinnerlicht wird, können hiernach Situationen für Träger an Engpässen entstehen, die in ihrer Wirkung erniedrigend und unterprivilegierend sind. Sei es *Common Sense* nach Clifford Geertz - dass an Straßensperren hilflos feststeckende Träger keine Hilfe erfahren, da sie sich in einer Gasse der Juweliere im Norden befinden - oder ein symbolwirkendes Klassendenken vieler Teilnehmenden am Bazar gegenüber sozial schlechter gestellten Berufsgruppen: Die Lastenträger unterliegen einem Gefühl von Macht, Abhängigkeit und Exklusivität am Bazar. Dies hat auch eine Anpassung an Arbeitsbedingungen zur Folge. Korrelierend mit der schlechten Bezahlung und Anstellung bei einem festen Kundenkreis der Bazaris oder staatlichen Agenturen sind erhaltene Krankenversicherungen und Löhne vieler Lastenträger zu gering, um Familien ausreichend zu versorgen, eine nachhaltige Zukunft zu gestalten und Kindern Bildungsmöglichkeiten zu schaffen.

Können diese zum Teil im Erwachsenenalter bei den Juwelieren oder Teppichhändlern mitarbeiten, so befinden sich in den Neben- und Seitengassen des Bazars viele minderjährige Jungen (im Alter zwischen acht und fünfzehn Jahren), die einen kleineren Karren für bestimmte Gewichte und Flächen angepasster Waren vor sich herziehen. Kinderarbeit in Iran stellt keine Seltenheit dar (11,4 Prozent von Fünf- bis Vierzehnjährigen; hiervon 15 Prozent in ländlichen und 9,5 Prozent in urbanen Räumen) (UNICEF 2013, 2), und dennoch fallen gesetzlich „verbotene“ Arbeiter unter fünfzehn Jahren am Bazar auf (Iranjournal 04.05.2017). An den südlich gelegenen Kreuzungen treffen sie aufeinander, lachen, unterhalten sich und gehen nach wenigen Minuten wieder ihres Weges, da sie schließlich für den Transport bezahlt werden. Auch für die Kinder vieler Lastenträger gilt eine ähnliche gebückte Sitzhaltung in Gruppen, das Tragen abgenutzter Kleidung und die eher ruhige und zurückhaltende Art gegenüber anderen Berufsgruppen am Bazar. Dieser körperlich anstrengenden Arbeit sind sich vieler Lastenträger bewusst und so verwundert es nicht, dass sich auch Kinder dem langsamen und durchdachten Ziehen des Karrens am Markt anpassen. Rückenschonend legen sich diese nach erledigter Arbeit zu anderen erwachsenen Trägern. Einer von ihnen versucht ein Kreuzworträtsel in einer Zeitung zu lösen, und Junge als auch Alte nehmen rege an dem Ratespiel teil. Sie tragen in diesem Augenblick nicht vollständig zu einer Ganzheit des Marktes bei und

eine organische Solidarität, in freundschaftlicher Manier, findet in diesen Momenten nur in kleinen Untergruppen, in gelebten Subkulturen am Großen Bazar, statt.

Die Obdachlosen und Drogenabhängigen in den Sackgassen

Wenn Johann Leo Africanus 1805 in seiner „Beschreibung Afrikas“ Handwerker und Märkte in Fes (Marokko) beschreibt, so erfahren Krämer, Schuhverkäufer, Fischer, Holzschloßhersteller und jegliche Qualifikationen von Händlern an einem Bazar besondere Aufmerksamkeit (Africanus 1984, 94-107). Sogar die Gruppe der Lastenträger, mit einer ihrer Profession einhergehenden Solidarität und Fürsorge untereinander, werden erwähnt und Dienstleistungen näher beschrieben (a.a.O., 95). Auch Walter M. Weiss und Kurt Michael Westermann erzählen in ihrem Band „Der Basar. Mittelpunkt des Lebens in der islamischen Welt“ über einen Markt, der sich konstituiert aus Handwerkern, Händlern, Heiligtümern und religiösen Raumgefügen (Weiss und Westermann 2000). Für beide Werke gilt die Inszenierung des Marktes im nahöstlichen Raum als funktionierendes und organisiertes Konstrukt von Arbeitsteilung, Solidarität und Vergesellschaftung. Fernab der Hauptgassen können neue Berufsgruppen beobachtet werden, die Architektur ändert sich und neue, an den Brennpunkten nicht zu erkennende Arbeitsprozesse werden betrieben und tragen zu einem Ganzen des Marktes teil.

Am Großen Bazar von Teheran sind es jedoch gerade diese Regionen am Markt, die den Eindruck von alten, zerfallenen Gebäuden, staubigen Gassen und nach Urin riechenden Sackgassen manifestieren. Abseits vieler Haupt- und Nebengassen ist oftmals nur noch das metallische Stöhnen der Karren und ein von Maschinerie geprägtes Surren zu vernehmen. Müll stapelt sich auf kleinen Passagen, und Kreuzungen fundieren als Treffpunkte von in Gruppen zusammensitzenden Obdachlosen. Ihre Kleidung ist abgetragen, zerrissen und von Schmutz überdeckt. In gebückter Haltung und auf den Boden starrend wird kein Wort geredet. Bis zu 40 Menschen – im ungefähren Alter zwischen 30 und 60 Jahren – können sich an einer Kreuzung oder bestimmten Passage befinden und in ihrer körperlichen Lähmung ein Standbild aus Armut und Perspektivlosigkeit festigen. Viele von ihnen essen aus Dosen, rauchen Zigaretten oder klammern sich scheinbar emotionslos an mit Wasser gefüllte Plastikflaschen. Je nach Größe der Gruppen, können jedoch Unterschiede im Konsumverhalten ausgemacht werden: So ist es sehr wahrscheinlich, dass in einem Zusammenschluss aus vier bis fünf Personen Glaspfeifen mit Crystal (Methamphetamin) erhitzt, geraucht und genossen werden. Mit konzentrierten Blicken und zitternden Händen scheint die Außenwelt in diesen Momenten nicht zu existieren.

tieren, da jener Drogenkonsum auch in südlichen Nebengassen, nahe frequentierter Zonen, am Bazar auftreten kann. Benachbarte Bazaris und Lastenträger auf dem Durchweg passieren die Kleingruppen, ignorieren diese und gehen ihrem Alltag nach. Almosen und Gaben von Seiten der Händler dürfen nicht erwartet werden, vielmehr werden – je nach Lage am Bazar – polizeiliche Maßnahmen unternommen, um Gassen und Geschäfte ordentlich zu halten und den Gesamteindruck nicht zu zerstören.

Sind es in Literatur und Forschung über exkludierte Randgruppen oftmals Areale um Brücken, Kanalisationen oder verlassene Häuser, so ziehen sich hier viele Obdachlose und Drogenabhängige in das Innere des Bazars zurück. Fehlende Polizei sowie eine mögliche Nicht-Konfrontation mit anderen Teilnehmern auf dem Markt, scheinen südliche Parallelstraßen und Sackgassen zu einem Rückzugsort von Drogenabhängigen manifestiert zu haben. Eine nicht ausreichende ethnografische Beobachtung als auch fehlende zeitliche Investition von Seiten des Forschers lassen aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive noch viele exemplarische Fragen zu: *In welchem Verhältnis stehen die öffentlichen Behörden zu einem eher geduldeten Drogenkonsum am Bazar und welchen Einfluss hat dies auf eine zuweilen von der Öffentlichkeit ignorierte Architektur und soziale Lage im Inneren des Marktes? Inwiefern können hieran neue Solidaritäten und Vergesellschaftungsprozesse zwischen Bazaris und Lastenträgern erkannt und definiert werden?* Der Große Bazar von Teheran duldet in verfallenen Regionen sozial schlechte und von der Gesellschaft verstoßene Positionen und Randgruppen – äußert ihnen gegenüber jedoch an repräsentativen Verkaufsorten ein forsches und aggressives Verhalten.

Juweliere, Teppichhändler, Lastenträger, Obdachlose und Drogenabhängige legen nur einen Bruchteil vieler Professionen, Lebensstile und Verhaltensweisen am Bazar dar. In ihrer Breite stehen diese ebenso für die Diversität sozialer Lagen und Schichten, welche aus unterschiedlichen Gründen bestimmte Viertel, Zonen oder Gassen bevorzugen. Der „Markt ist wie eine kleine Stadt“ (Africanus 1984, 101), und so konstituiert auch der Große Bazar von Teheran eine soziale Struktur aus Solidarität, Macht, Exklusion sowie symbolischen Kulturmustern, dem Status entsprechenden Ansehen und gesellschaftlicher Teilhabe.

6 Fazit und Zusammenfassung

Unübersichtlich, ziellos und verwinkelt präsentiert sich der Große Bazar von Teheran seinen Beobachtern. Seine sich in den letzten Jahrzehnten veränderte Gestalt von einem Linien- hin zu einem gefühlten Flächenbazar stiftet für den Ethnografen zu Beginn ein hoffnungsloses Chaos, das es zu entwirren, verstehen und neu zu entdecken gilt. Wie eine dunkle Felsgrotte ragt des Marktes Haupteingang am Sabzeh-Meydan hervor, um Tor in eine dynamische Welt aus Symbolmustern, vergesellschafteten Prozessen und Lebens- sowie Arbeitsstilen zu sein. In seiner sich über die Jahre hinweg neu entwickelnden Architektur - mit der Etablierung alt festgesetzter Großkhane, Timchehs, Chaharsouqs als auch den Haupt- und Nebengassen - steht der Große Bazar von Teheran für ein traditionelles und postmodernes anthropologisches Konstrukt. Seine wirtschaftliche und soziopolitische Bedeutung ist hoch, jedoch, in einer sich im sozialen Wandel befindenden jungen Gesellschaft Irans nicht mehr von ausschlaggebender Gültigkeit. Moderne Einkaufszentren und Konsummöglichkeiten im Norden der Stadt lassen Einfluss und Geltung des Bazars variieren und einen Markt mit neuen Schwerpunkten entstehen. Shoppen als Event und Flanieren zur Entspannung gesellen sich folglich neben den Konsum von Grundbedürfnissen, und erweitern in diesem Sinne ein Spiegelbild des Bazars für den Staat Iran mit seinen verschiedenen sozialen Schichten, architektonischen Strukturen und sozial festgefahrenen als auch dynamischen Identitäten, die einen kulturellen Graben zwischen Tradition und Moderne vieler Teilnehmenden verdeutlichen und manifestieren.

Um nach dem kulturellen Verständnis von Clifford Geertz den „gewichtige[n] Unterschied zwischen Zucken und Zwinkern“ (Geertz 1999, 10) am Großen Bazar von Teheran festhalten und interpretierend analysieren zu können, bedarf es ethnografischer Strategien und Herangehensweisen, die ein anfängliches Durcheinander entwirren und strukturell neu ordnen können. Das Ziel dieser Arbeit bestand demnach in einer graduellen Themen-Annäherung, welche Leser und Interessierte stufenweise zu einem Erfassen des Marktes aus sozialwissenschaftlicher Perspektive herangeführt hat. Als eine methodische Grundlage dienten hieran die zwei Kapitel „Theorieoffenheit und Forschungsmethode“ und „Was ist ein Bazar? Netzwerkcharakter und Organisation verstehen“.

Im Kontext der (Auto-)Ethnografie wurden Vorteile der Grounded Theory für den offenen Forschungsansatz erläutert, und wie diese - nach der thematischen Einführung in ein Verständnis des Bazars nach Eugen Wirth – einem Epistem der Größe aus Komplexität, Disposition und sozialer Struktur am Bazar forschungsrelevant entgegnetreten kann.

Wirtschaftliche Hauptadern, Fremdkörper und herausragende Zonen mit architektonischen, religiösen, traditionellen und modernen Schwerpunkten wurden präzisiert und im Verhältnis zur aktuellen Lage des Landes Iran beschreibend dargelegt. Korrelierend mit einer beobachteten Gliederung von weiblichen und männlichen Konsumenten am Markt konnten Verkaufsstrategien und symbolische Kulturmuster geschildert, als auch die Basis einer von Ansehen, Habitus und Vergesellschaftung geprägten Beobachtung für vier gewählte Sonderfälle erläutert werden. Genannte Kapitel über Juweliere, Teppichhändler, Lastenträger und Obdachlose sowie Drogenabhängige am Bazar zeichnen den Ausschnitt dieses Bildes, welches eine „Normalität [...] enthüll[t]“ und gleichzeitig eine „Besonderheit dabei [nicht] zu kurz“ kommen lässt. Das Bestreben (auto-)ethnografischen Wirkens liegt für den Forscher folglich im Erreichen der dort arbeitenden und lebenden Menschen. „In den Kontext ihrer eigenen Alltäglichkeiten gestellt, schwindet ihre Unverständlichkeit“ (a.a.O., 21) - und somit stand und steht die wissenschaftliche Intention dieser Masterarbeit, exotische und orientalisierte Vorhänge auf der Bühne sozialer Interaktion am Großen Bazar von Teheran fallen zu lassen.

Anmerkungen

- 1 Die hier nach Eugen Wirth benutzte Schreibweise des Bazars lehnt sich an das persische Wort „Bazar“ und nicht an das türkische „Çarşı“ sowie arabische „Suq“ an (Wirth 2001, 104). Ebenso sei für den Leser zu beachten, dass genannter Bazar in Teheran (Persisch: Bazar-e-Bozorg; بازار بزرگ) im Englischen mit „Grand Bazaar“ und im Deutschen mit „Großer Bazar“ übersetzt wird (s. auch Titel der Masterthesis). Für eine Verwendung des Wortes vor Ort stellte sich in der Praxis jedoch der einfache Gebrauch von „Bazar“ als sinnvollster dar. „Bazar-e-Bozorg“ vermag die am treffendste Namensgebung zu sein, allerdings sei darauf hingewiesen, dass auch inmitten des Bazars eine Gasse mit dem Namen „Bazar-e-Bozorg“ auftauchen kann.
- 2 Um bei vorliegender Masterthesis eine bessere und flüssigere Lesbarkeit zu gewährleisten, wurden personenbezogene Pronomen und Substantive in der männlichen Sprachform verwendet. Dies soll keiner Benachteiligung des weiblichen Geschlechts gleichkommen, sondern, in einem Sinne sprachlicher Vereinfachung, als geschlechtsneutral verstanden werden.
- 3 Im Iran oder in Iran? Eine deutsche Verwendung des Wortes Iran in dieser Thesis wird sich, aufgrund fehlender Artikel im Persischen, an den Leitlinien des Centrums für Nah- und Mittelost Studien der Philipps Universität Marburg orientieren. Folglich: „Iran, in Iran, nach Iran, zu Iran“ (Iranistik Marburg 2018).
- 4 In einem Rahmen der Masterthesis, aus der die vorliegende Arbeit hervorgegangen ist, muss an dieser Stelle leider auf die Geschichte des Marktes und eine näher ins Detail gehende Analyse zu jeglichen Ständen und Klassen am Bazar verzichtet werden.
- 5 In ihren Funktionen unterscheidend konnten sich in Iran drei verschiedene Haupttypen von Bazaren herausbilden: Der *provinzielle Bazar* mit Fokus auf Groß- und Einzelhandel der Städte und des Hinterlands, der *lokale Bazar* kleinerer und größerer Dörfer mit der primären Versorgung derselben und der ländlichen Umgebung sowie der herausstechende *Bazar von Teheran*, der nationalen und internationalen Handel abwickelt und eine Monopolstellung in Import, Export, Sammlung und Verteilung jeglicher Wirtschaftsgüter einnimmt (Encyclopaedia Iranica 1989).
- 6 Auf dem Großen Bazar von Teheran ist es von Nöten zwischen zwei Arten der „Carries“ (کارری) zu unterscheiden: *Karren schiebende oder ziehende Träger* für größere Transportmengen sowie *auf dem Rücken tragende Angestellte oder selbstständig arbeitende Kuriere* für kleinere Pakete auf kürzere Distanzen. Da der klassische Träger heute nur noch sehr selten in den Hauptgassen am Bazar anzutreffen ist (eine Ausnahme gilt für die Träger an der Imam Chomeini Moschee im Norden), wird vorliegendes Kapitel mit dem Begriff „Lastenträger“ oder „Träger“ auf hauptsächlich die mit Karren als Transportmittel arbeitende Berufsgruppe verweisen.

7 Literaturverzeichnis

- Adelzadeh, A. (2016): Social dimensions of bazaar in historical cities of Iran: The Tabriz bazaar. In: The International Journal of Engineering and Science (IJES), Volume 5, Issue 5, 36-44.
- Africanus, J. L. (1984): Beschreibung Afrikas. Leipzig: VEB F. A. Brockhaus Verlag.
- Ashraf, A. (1988): Bazaar-Mosque Alliance: The Social Basis of Revolts and Revolutions. In: International Journal of Politics, Culture and Society, Volume 1, No. 4, 538-567.
- Bauman, Z. (2012): Leben als Konsum. Hamburg: Hamburger Edition HIS Verlagsges. mbH.
- Bourdieu, P. (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Sinzheim: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.
- Breidenstein, G./Hirschauer, S./Kalthoff, H./Nieswand, B. (2015): Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung. Konstanz: UVK.
- Brüsemeyer, T. (2008): Qualitative Forschung. Ein Überblick. Wiesbaden: VS.
- Dellwing, M./Prus, R. (2012): Einführung in die interaktionistische Ethnografie. Soziologie im Außendienst. Wiesbaden: VS.
- Durkheim, É. (1988): Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften. Berlin: Suhrkamp Verlag AG.
- Ellis, C./Adams, E. T./Bochner, A. P. (2010): Autoethnografie. In: Mey, G./Muck, K. (Hg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS, 345-352.
- Encyclopaedia Iranica (1989): BAZAR iii. Socioeconomic and Political Role, <http://www.iranicaonline.org/articles/bazar-iii> (letzter Aufruf am 04.09.2019).
- Equit, C./Hohage, C. (2016): Ausgewählte Entwicklungen und Konfliktlinien der Grounded-Theory-Methodologie. In: Equit, C./Hohage, C. (Hg.): Handbuch Grounded Theory: Von der Methodologie zur Forschungspraxis. Weinheim: Beltz Juventa Verlag, 9-47.
- Farwick, A. (2012): Segregation. In: Eckardt, F. (Hg.): Handbuch Stadtsoziologie. Wiesbaden: VS, 381-419.
- Foucault, M. (1995): Discipline and Punish. The Birth of the Prison. New York: Random House, Inc.
- Fuchs-Heinritz, W./König, A. (2014): Pierre Bourdieu: Eine Einführung. Stuttgart: UTB.
- Funke, C. (2017): Ästhetik, Politik, und schiitische Repräsentation im zeitgenössischen Iran. Leiden: Koninklijke Brill Verlag.
- Gebhardt, H./Glaser, R./Radtke, U./Reuber, P. (2011): Geographie. Physische Geographie und Humangeographie. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Geertz, C. (1999): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gerhards, J. (1988): Soziologie der Emotionen. Fragestellungen, Systematik und Perspektiven. Weinheim: Juventa Verlag.
- Gharipour, M. (2012): The Culture and Politics of Commerce: Bazaars in the Islamic World. In: Gharipour, M. (Hg.): The Bazaar in the Islamic City. Design, Culture, and History. Cairo: The American University in Cairo Press, 1-50.
- Häussermann, H./Siebel, W. (2004): Stadtsoziologie. Eine Einführung. Frankfurt: Campus.
- Harris, K. (2015): The Bazaar in Contemporary Iran. In: Wright, R. (Hg.): The Iran Primer. Washington DC: US Institute of Peace, 108-111.
- Hellmann, K. U. (2013): Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums. Wiesbaden: VS.
- Iran Daily News (2015): News ID: 121735. Oudlajan Bazar, a permanent handicraft market, <http://www.iran-daily.com/News/121735.html> (letzter Aufruf am 07.09.2018).
- Iranistik Marburg (2018): „Iran“ mit oder ohne Artikel? <https://www.uni-marburg.de/de/cnms/iranistik/studium/iranohneartikel.pdf> (letzter Aufruf am 04.09.2018).
- Iranjournal (2013): Die Last der Lastenträger von Teheran, <http://iranjournal.org/gesellschaft/die-last-der-lastentrager-von-teheran> (letzter Aufruf am 07.09.2018).

- Iranjournal (2017): Das junge Volk der Arbeit, <http://iranjournal.org/gesellschaft/iran-kind-erarbeit> (letzter Aufruf am 07.09.2018).
- Kerber, P. (2013): IRAN. Islamischer Staat und jahrtausendealte Kultur. Berlin: Trescher Verlag.
- Keshavarzian, A. (2009): Bazaar and State in Iran. The Politics of the Tehran Marketplace. Cambridge: Cambridge University Press.
- Krziz, A. (1857): Plan von Teheran. In: Wirth, E. (2001): Die orientalische Stadt im islamischen Vorderasien und Nordafrika. Städtische Bausubstanz und räumliche Ordnung, Wirtschaftsleben und soziale Organisation. Band II. Tafeln. Mainz am Rhein: Verlag Philipp von Zabern, Tafel 17.
- Moghaddam, A. (1994): Bazaar – the Achievement of the Islamic Civilization: A History of the Tehran Bazaar. In: Newsletter of Chamber of Commerce Industries & Mines of the Islamic Republic of Iran, February, 99-101.
- Müller, A. (2012): Soziale Exklusion. In: Eckardt, F. (Hg.): Handbuch Stadtsoziologie. Wiesbaden: VS, 421-448.
- Pahlavi, M. R. (1980): Answer to History. New York: Stein and Day.
- Planhol, X. (1980): Espaces des villes islamiques Forces économiques et composantes culturelles dann les structures commerciales des villes islamiques. In: L'Espace Géographique No. 4, 315-322.
- Pourjafar, M./Amini, M./Varzaneh, E. H./Mahdavinejad, M. (2014): Role of bazaars as a unifying factor in traditional cities of Iran: The Isfahan bazaar. In: Frontiers of Architectural Research (2014) 3, 10-19.
- Pries, L. (2014): Soziologie. Schlüsselbegriffe, Herangehensweisen, Perspektiven. Basel: Beltz Juventa.
- Regamey, F. (1873): Sketches in Persia: Bazaar at Teheran. In: The Illustrated London News, Saturday 21 June 1873, 8.
- Reinmann, G./Schmohl, T. (2016): Autoethnografie in der hochschuldidaktischen Forschung. In: Reinmann, G. (Hg.): Impact Free. Journal für freie Bildungswissenschaftler. Impact Free 3 Juli 2016, <https://gabi-reinmann.de/wp-content/uploads/2016/05/Impact-Free-3.pdf> (letzter Aufruf am 04.09.2019), 1-6.
- Rotblat, H. J. (1975): Social Organization and Development in an Iranian Provincial Bazaar. In: Economic Development and Cultural Change, Volume 23, No. 2, 292-305.
- Schadl, M. (2012): From Pre-industrial to Industrial Kabul. The Bazaars and the Manufactories. In: Gharipour, M. (Hg.): The Bazaar in the Islamic City. Design, Culture, and History. Cairo: The American University in Cairo Press, 185-202.
- Scheffer, T. (2002): Das Beobachten als sozialwissenschaftliche Methode – Von den Grenzen der Beobachtbarkeit und ihrer methodischen Bearbeitung. In: Müller-Mundt, G./Schaeffer, D. (Hg.): Qualitative Gesundheits- und Pflegeforschung. Bern: Huber Verlag, 351-374.
- Schellhammer, B. (2015): „Dichte Beschreibung“ in der Arktis. Clifford Geertz und die Kulturrevolution der Inuit in Nordkanada. Bielefeld: transcript Verlag.
- Schroer, M. (2007): Raum als soziologischer Begriff. Programmatische Überlegungen. In: Wehrheim, J. (Hg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden: VS, 35-53.
- Schweizer, G. (1993): Iran. Drehscheibe zwischen Ost und West. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Seger, M. (1978): Teheran. Eine stadtgeographische Studie. Wien: Springer-Verlag Wien GmbH.
- Stihler, A. (1997): Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin: Duncker & Humblot.
- Strübing J. (2010): Grounded Theory – ein pragmatischer Forschungsstil für die Sozialwissenschaften. In: Enzyklopädie Erziehungswissenschaft Online (ISSN 2191-8325), 1-38.
- UNICEF (2013): UNICEF Annual Report 2013 – Iran (Islamic Republic of), [https://www.unicef.org/about/annualreport/files/Iran_\(Islamic_Republic_of\)_COAR_2013.pdf](https://www.unicef.org/about/annualreport/files/Iran_(Islamic_Republic_of)_COAR_2013.pdf) (letzter Aufruf am 07.09.2018), 2.

- Warde, A. und Martens, L. (2000): *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weiss, W. M./Westermann, K. M. (2000): *Der Basar. Mittelpunkt des Lebens in der islamischen Welt. Geschichte und Gegenwart eines menschengerechten Stadtmodells*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG.
- Wirth, E. (1991): Zur Konzeption der islamischen Stadt. Privatheit im islamischen Orient versus Öffentlichkeit in Antike und Okzident. In: *Die Welt des Islams, New Series*, Bd. 31, Nr. 1, 50-92.
- Wirth, E. (2001): *Die orientalische Stadt im islamischen Vorderasien und Nordafrika. Städtische Bausubstanz und räumliche Ordnung, Wirtschaftsleben und soziale Organisation. Band I. Text*. Mainz: Verlag Philipp von Zabern.
- Wirth, E. (2001): *Die orientalische Stadt im islamischen Vorderasien und Nordafrika. Städtische Bausubstanz und räumliche Ordnung, Wirtschaftsleben und soziale Organisation. Band II. Tafeln*. Mainz am Rhein: Verlag Philipp von Zabern.
- Yang, Y./Shafi, M./Song, X./Yang, R. (2018): Preservation of Cultural Heritage Embodied in Traditional Crafts in the Developing Countries. A Case Study of Pakistani Handicraft Industry. In: *Sustainability* 2018, 10, 1336, 1-18.
- Zahirinejad, M. (2014): The State and the Rise of the Middle Class in Iran. In: *Hemispheres*, Volume 29, No. 1, 63-78.

Gießener Beiträge zur Bildungsforschung

Bisher erschienen:

- Heft 1 Sebastian Dippelhofer: Students' Political and Democratic Orientations in a Long Term View. Empirical Findings from a Cross-Sectional German Survey
- Heft 2 Sebastian Dippelhofer: Politische Orientierungen und hochschulpolitische Partizipation von Studierenden. Empirische Analysen auf Grundlage des Konstanzer Studierenden-surveys
- Heft 3 Nina Preis/Frauke Niebl/Ludwig Stecher: Das Schülerbetriebspraktikum – Pädagogische Notwendigkeit oder überflüssige Maßnahme?
- Heft 4 Stephan Kielblock: Forschungsfeld „Lehrkräfte an Ganztagschulen“. Eine Übersicht aus Perspektive der Bildungsforschung
- Heft 5 Sebastian Dippelhofer: Studierende und ihre Sicht auf Lehre Eine empirische Analyse am Institut für Erziehungswissenschaft an der Universität Gießen
- Heft 6 Bianka Kaufmann/Amina Fraij: Studienqualität vor dem Hintergrund des Bologna-Prozesses. Ein Vergleich der Studienqualität zwischen Diplom-, Bachelor- und Masterstudierenden der erziehungswissenschaftlichen Studiengänge an der Universität Gießen. Eine querschnittliche Analyse
- Heft 7 Maïke Buck: Ethnographische Analyse zum finnischen Bildungssystem
- Heft 8 Sebastian Dippelhofer: Die Bewertung von SGB-II-Maßnahmen in Gießen. Empirische Befunde aus einer standardisierten schriftlichen Befragung
- Heft 9 Sebastian Dippelhofer: Das Bibliothekssystem der Universität Gießen – Erwartungen und Wünsche ihrer Besucher/innen. Eine quantitativ-empirische Bestandsaufnahme
- Heft 10 Nadine Maihack: Blended Learning in der Weiterbildung. Explorative Analyse praxisorientierter Handlungsoptionen am Beispiel der Lahn-Dill-Akademie
- Heft 11 Elena Leussidis: Aufgaben und Veränderungsbedarf des weiteren pädagogisch tätigen Personals an Ganztagschulen. Eine Analyse anhand des empirischen Materials der Studie zur Entwicklung von Ganztagschulen (StEG)
- Heft 12 Stephan Kielblock/Amina Fraij: How to Come Through University Well? A new look at university student strategies using mixed methods approach
- Heft 13 Christina Sauer: Chancen und Herausforderungen des Einsatzes bilingualen Sachfachunterrichts an beruflichen Schulen in Hessen
- Heft 14 Maximilian Dommermuth: Schulleitungstheorien im Wandel
- Heft 15 Heike Dierckx/Regina Soremski: Bildung braucht Gelegenheit. Eine historisch-vergleichende Perspektive auf Bildungsaufstiege
- Heft 16 Irina Ginsburg: Rechtsextremistische Einstellungen im Wandel? Eine Untersuchung von Studien seit den 1980er Jahren
- Heft 17 Frank Waldschmidt-Dietz/Christian Krippes: Forschungsdaten an der JLU Gießen: Auswertung einer Umfrage aus dem Juli 2016
- Heft 18 Timna Bucher: Kindererzählungen zur Flucht – Wenn der Krieg ins Klassenzimmer kommt
- Heft 19 Muhammet Bektas: Interkultureller Austausch in der Schule
- Heft 20 Nina Preis/Lukas Winkler: Ganztagschulen als Kontexte forschenden Lernens: Erste Ergebnisse aus der Gießener Offensive Lehrerbildung (GOL)
- Heft 21 Sebastian Dippelhofer: Politisch-demokratische Bildung als Aufgabe und Herausforderung für Hochschule und Lehrerschaft. Theoretische und empirische Analysen. Rahmende Erörterungen zur kumulativen Habilitationsleistung
- Heft 22 Carl Eberhard Kraatz: Genderreflexive Jungenarbeit. Eine kritische Sichtung des jugenpädagogischen Feldes
- Heft 23 Mahya Golzarnia: Irans Bevölkerung zwischen Sakralem und Profanem
- Heft 24 Salome Flemmer: Instagram als sozialer Prozess

