

Supermärkte als Sehnsuchtsorte: zum Wandel von Einkaufspraktiken in Dhaka, Bangladesch

Markus Keck

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Keck, Markus. 2014. "Supermärkte als Sehnsuchtsorte: zum Wandel von Einkaufspraktiken in Dhaka, Bangladesch." In *Umkämpftes Essen: Produktion, Handel und Konsum von Lebensmitteln in globalen Kontexten*, edited by Cornelia Reiher and Sarah Ruth Sippel, 292–316. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
<https://doi.org/10.13109/9783666301704.292>.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:

Deutsches Urheberrecht

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/>



12. Supermärkte als Sehnsuchtsorte: Zum Wandel von Einkaufspraktiken in Dhaka, Bangladesch

1. Einleitung

Seit Rahimafrooz Superstores Ltd. im Jahr 2001 mit zwei Filialen die erste Supermarktkette Bangladeschs eröffnete, zeichnet sich vor allem in den Städten des Landes eine sukzessive Restrukturierung des Lebensmittelhandels und damit einhergehend eine Veränderung gängiger Einkaufspraktiken ab. Zwar liegt der Anteil von Supermärkten am Einzelhandel in der Landeshauptstadt Dhaka momentan bei lediglich 5 Prozent und die neuen Geschäfte konzentrieren sich noch vorwiegend auf Stadtviertel mit vergleichsweise einkommensstarker Bevölkerung wie Gulshan, Uttara, Dhanmondi oder Mirpur (vgl. Karte 12.1). Die Zahl der Supermärkte hat sich jedoch allein zwischen 2007 und 2012 mehr als vervierfacht, was die beachtliche Dynamik des gegenwärtigen Wandels verdeutlicht. Aktuell gibt es neun Supermarktketten, die in Dhaka zusammen 68 Filialen betreiben, sowie weitere 27 Einzelgeschäfte, die aufgrund ihres Sortiments und des Selbstbedienungsprinzips ebenfalls zur Kategorie Supermarkt zu zählen sind (eigene Erhebung 2012, vgl. Tab. 12.1). Alle Supermärkte werden von einheimischen Unternehmen betrieben.¹

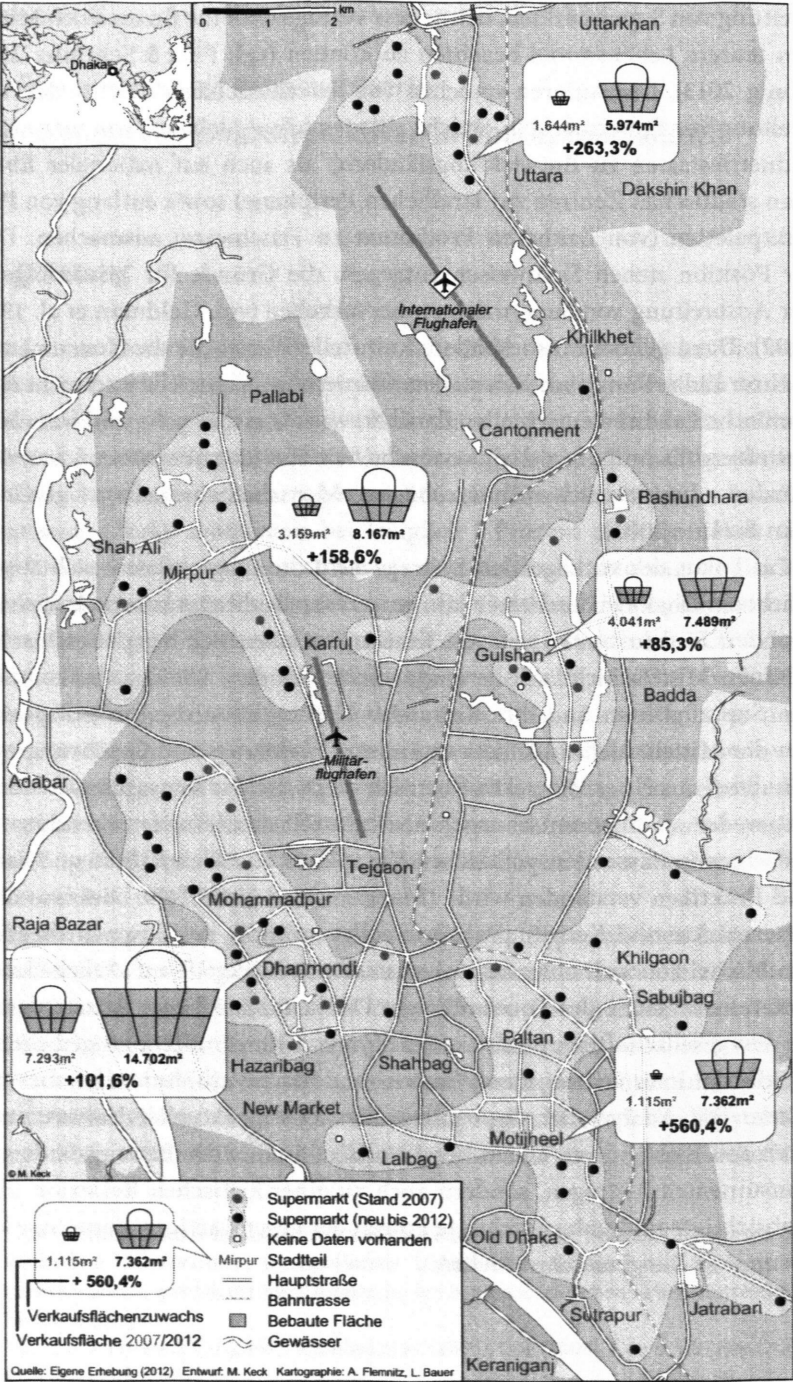
In der Debatte zur globalen Ausbreitung von Supermärkten lassen sich grundsätzlich zwei Positionen voneinander unterscheiden. Die eine Sichtweise fokussiert auf Faktoren für den globalen Erfolg dieses neuen Einzelhandelstyps.² Der Erfolg wird primär strukturellen Faktoren wie der Wirtschaftsleistung eines Landes, dem Grad der Industrialisierung, der Einkommensverteilung und der Urbanisierung zugeschrieben. Die Entstehung einer stabilen Mittelschicht gilt dabei als Grundvoraussetzung für die Ver-

1 Manager berichteten in Interviews zwar bereits von ersten Kontaktaufnahmen ausländischer Unternehmen, transnationale Unternehmen waren jedoch bislang sehr zurückhaltend, was Direktinvestitionen in den bangladeschischen Lebensmitteleinzelhandel betrifft.

2 Vgl. u. a. Trappey & Lai (1997), Reardon et al. (2003), Coe (2004), Coe & Wrigley (2007), Reardon et al. (2007).

breitung von Supermärkten, denn diese verfüge über die finanziellen Mittel, um teurere Lebensmittel bezahlen zu können (vgl. Pütz & Schröder 2011, König 2013). Die Autoren sprechen von verschiedenen »Wellen« der Verbreitung von Supermärkten, welche sie sowohl auf globaler (von westlichen Industriestaaten zu Entwicklungsländern) als auch auf nationaler Ebene (von städtischen Zentren zur ländlichen Peripherie) sowie entlang von Produktpaletten (von haltbaren Produkten zu Frischware) ausmachen. Dieser Position stehen Sichtweisen entgegen, die Gründe für Misserfolge in der Ausbreitung von Supermärkten hervorheben (vgl. Goldman et al. 1999, 2002). Dazu gehören insbesondere kulturelle Werte, die die Konsumenten in ihrer Einstellung zum Essen »determinierten«: Kulturelle und nicht ökonomische Faktoren entschieden darüber, was als essbar gelte und was nicht, was eine vollwertige Mahlzeit ausmache, wie Speisen zubereitet und serviert würden – und letztlich auch darüber, wo Menschen einkauften (vgl. Goldman & Hino 2005).

Im Fokus des vorliegenden Beitrags steht die Frage, warum sich Supermärkte in Dhaka in den letzten Jahren so rasant verbreitet haben. Ausgehend von den Einkaufspraktiken von Konsumentinnen der bangladeschischen urbanen Mittelschicht soll herausgearbeitet werden, wie das Aufkommen von Supermärkten und ihre diskursive Konstruktion die Einkaufspraktiken der Mittelschicht in Dhaka verändern. Einkaufen und Ernährung werden dabei aus einer Perspektive betrachtet, in der das konsumierende Subjekt weder als ökonomisch noch als kulturell determiniert, »sondern als Teil eines umfassenden politischen Komplexes aus Materialitäten, Wissen und Praktiken verstanden wird« (Manderscheid 2012: 147). Diskurse über Supermärkte und Konsumpraktiken sollen mithilfe des Dispositivbegriffs von Michel Foucault untersucht werden. Unter Rückgriff auf aktuelle Interpretationsversuche des Foucault'schen Denkens zielt dieser Ansatz darauf ab, den gesellschaftlich produzierten Sinn von Konsumhandlungen ebenso wie die dahinter verborgenen Wissens- und Machtverhältnisse herauszuarbeiten. Die Analyse der dispositiven Herstellung aktueller Konsumpraktiken soll nicht nur zu einem besseren Verständnis der Beweggründe von Konsumenten beitragen, sondern auch zu einer kritischen Reflexion über beabsichtigte und unbeabsichtigte Folgen der gegenwärtigen »Supermarktisierung« in Bangladesch verhelfen.



Karte 12.1: Supermärkte in Dhaka: Lage, Anzahl und Zuwachs der Verkaufsfläche (2007-2012)

Tab. 12.1: Supermärkte in Dhaka: Standorte und Angestellte (2012)

Supermärkte	Standorte	Angestellte ¹
Swapno	30	777
Meena Basar	14	583
Agora	11	419
Almas Supershop	3	169
Prince Basar	2	550
Nandan Mega Shop	2	127
Carre Family	2	208
Consumer's Mega Shop	2	57
Somobuy Basar	2	35
Ketten (insgesamt)	68	2.925
Weitere Einzelgeschäfte (insgesamt)	27	1.389
Insgesamt	95	4.314

Quelle: Eigene Erhebung Oktober-Dezember 2012

¹ In den einzelnen Filialen bzw. Standorten angestellte Mitarbeiter, Mitarbeiter des zentralen Managements, der Zulieferer oder unter Vertrag stehende Landwirte wurden nicht eingerechnet.

2. Zum Begriff des Dispositivs

Seit den frühen 2000er Jahren werden in den Sozial- und Kulturwissenschaften die Arbeiten des französischen Philosophen Michel Foucault verstärkt einer Reinterpretation unterzogen. Diese wird auch von geographischer Seite vorangetrieben und hat zu einer neuen Auseinandersetzung mit Foucaults analytischen Angeboten um die Themenkomplexe Wissen, Macht und Raum geführt (vgl. Füller & Michel 2012, Marquardt & Schreiber 2012). Im Zuge der linguistischen Wende wurden die Arbeiten Foucaults als wegweisend für eine »andere« Geographie gehandelt, die ihre Grundlagen aus Theorien zu Sprache und symbolischen Systemen schöpfte (Berndt & Pütz 2007, Glasze & Mattissek 2009). In jüngerer Zeit, so merken Marquardt und Schreiber (2012: 30) an, hat die Aufbruchstimmung jedoch einer gewissen Ernüchterung Platz gemacht. Insbesondere die Priorisierung sprachwissenschaftlicher Verfahren hat inzwischen Forderungen nach einer »Rematerialisierung« der Neuen Kulturgeographie laut werden lassen. Mit »Heterotopie« und »Dispositiv« bietet Foucault Konzepte mit explizitem Raumbezug an, die in der deutschsprachigen Geographie bislang kaum Beachtung gefunden haben (vgl. Füller & Michel 2012).

Vor diesem Hintergrund möchte ich den Begriff des Dispositivs für die Analyse von Konsumpraktiken in einer Zeit aufkommender Supermärkte in Dhaka nutzbar zu machen. Foucault erklärt den Dispositiv-Begriff wie folgt:

»Was ich unter diesem Titel festzumachen versuche ist *erstens* ein entschieden heterogenes Ensemble, das Diskurse, Institutionen, architekturelle Einrichtungen, reglementierende Entscheidungen, Gesetze, administrative Maßnahmen, wissenschaftliche Aussagen, philosophische, moralische oder philanthropische Lehrsätze, kurz: Gesagtes ebenso wie Ungesagtes umfaßt. [Z]*weitens* möchte ich in dem Dispositiv gerade die Natur der Verbindung deutlich machen, die zwischen diesen heterogenen Elementen sich herstellen kann. [K]urz gesagt gibt es zwischen diesen Elementen, ob diskursiv oder nicht, ein Spiel von Positionswechseln und Funktionsveränderungen, die ihrerseits wiederum wieder sehr unterschiedlich sein können. *Drittens* verstehe ich unter Dispositiv eine Art von – sagen wir – Formation, deren Hauptfunktion zu einem gegebenen historischen Zeitpunkt darin bestanden hat, auf einen Notstand (urgence) zu antworten. Das Dispositiv hat also eine vorwiegend strategische Funktion.« (Foucault 1978: 119–120; Hervorhebung im Original)

Demzufolge lässt sich ein Dispositiv allgemein als ein Gefüge aus unterschiedlichen Elementen definieren, das in intendierter und nicht intendierter Weise zur Hervorbringung und Stabilisierung von Wissensbeständen und Machtbeziehungen führt und Akteure in ihrem Handeln beeinflusst. Für das Aufkommen der Supermärkte in Dhaka lässt sich das spezifische Gefüge von Elementen, das die bangladeschischen Konsumentinnen und Konsumenten dazu bewegt, in Supermärkten einkaufen zu gehen, als »Dispositiv« interpretieren. Wie kann nun dieses Supermarkt-Dispositiv untersucht werden?

Erstens müssen das »heterogene Ensemble«, welches das Dispositiv ausmacht, erfasst und die Beziehungen, die zwischen den das Ensemble konstituierenden Elementen bestehen, analysiert werden. Bezüglich der Elemente eines Dispositivs liefert Foucault eine Liste von buchstäblich allem: von Diskursen und Institutionen über Handlungen und Entscheidungen bis hin zu Bauwerken und Maschinen. Hiermit wendet er sich unmissverständlich gegen eine Engführung der Betrachtung der Welt als ein System aus Zeichen und Symbolen. Wissen und Materialität sowie Subjektivität und Praxis sollen vielmehr als eng miteinander verbunden gedacht werden (Marquardt & Schreiber 2012: 39).

Damit spielen Diskurse – verstanden als gedanklich, mündlich oder schriftlich fixierte Resultate von Sprechakten (Bühmann & Schneider 2008: 25) – auch für den Dispositivbegriff eine prominente Rolle, doch verlieren sie ihren exklusiven Charakter. Sie sind nicht mehr der, sondern lediglich einer unter mehreren analytischen Kernbegriffen. Mindestens genauso wichtig ist die Materialität, die Foucault nicht als neutralen Träger von Information, sondern als ein weiteres Mittel zur Reproduktion gesellschaftlicher Realität begreift, welches einer eigenständigen analytischen Betrachtung bedarf. Auch sozialen Rollenverständnissen kommt eine prominente Bedeutung zu, denn anstatt sein Augenmerk auf intentionale Akteure und ihre Beweggründe zu richten, fragt Foucault nach raum-zeitlich variablen Subjektivitäten, die historisch variabel sind und von uns Menschen tagtäglich verwirklicht werden (Marquardt & Schreiber 2012: 27). Schließlich geht es um konkrete Praktiken, denn, so Foucault in der *Archäologie des Wissens*, der Diskurs artikuliere sich über Praktiken, »[...] die ihm äußerlich und selbst nicht diskursiver Natur sind« (Foucault 1981: 234).

Zweitens spricht Foucault von der »strategischen Funktion« von Dispositiven, um zu einem spezifischen historischen Zeitpunkt auf einen »Notstand« zu reagieren. Diese Ausführungen werden verständlich, wenn man sich das Grundanliegen Foucaults ins Gedächtnis ruft, das darin besteht, die Wirklichkeit als historisch gewachsenes Produkt zu begreifen (Bühmann & Schneider 2008: 34). Wahrheit ist für Foucault historisch variabel und muss im Plural begriffen werden – als Wissensstrukturen (Episteme), die selbst über die Jahre hinweg Phasen der Erschütterung, der Transformation und der Konsolidierung durchschreiten. Mit Positionswechseln sind also in erster Linie Veränderungen unseres Wissenstandes und unserer Weltbilder gemeint, die sich vor dem Hintergrund eines gesellschaftlichen Notstandes ereignen. Eine Dispositivanalyse impliziert daher sowohl das Aufdecken derjenigen Fakten, die in hegemonialen Narrativen vernachlässigt oder verheimlicht werden, als auch eine Reflexion über nicht intendierte Konsequenzen, welche durch das zu untersuchende Dispositiv reproduziert werden.

Aufbauend auf diesem Verständnis eines Dispositivs stelle ich zunächst den gesellschaftlichen Kontext und im Anschluss daran die unterschiedlichen Elemente des Supermarkt-Dispositivs in Bangladesch vor. Ich beginne mit dem Supermarkt selbst als »architektureller Einrichtung« bzw. Materialität, komme dann zu den Diskursen über Supermärkte in Dhaka und untersuche schließlich die Einkaufspraktiken und Subjektivitäten der

urbanen Mittelschicht in Dhaka. Dabei sollen insbesondere die Beziehungen zwischen den Elementen, die strategische Funktion des Dispositivs und der Notstand, auf den das Dispositiv reagiert, herausgearbeitet werden.

3. Feldforschung zu Supermärkten in Dhaka

Die empirische Erforschung aktueller Konsumpraktiken in Bangladesch vor dem Hintergrund aufkommender Supermärkte orientierte sich an den genannten Elementen von Dispositiven. Die Untersuchung von Materialitäten erfolgte zweiteilig: zum einen sollten Anzahl und Lage der Supermärkte in Dhaka kartiert und zum anderen das »Einkaufserlebnis Supermarkt« im Vergleich zu den in Dhaka üblichen Märkten, den *kacha bazaars* bzw. *kitchen markets*³ dokumentiert werden. Hierfür wurden zunächst sämtliche Supermärkte innerhalb des engeren Stadtkerns von Dhaka⁴ per GPS erfasst und mittels eines zweiseitigen Fragebogens einige Kerndaten (wie Jahr der Eröffnung, Größe des Verkaufsraums, Anzahl der Mitarbeiter) zu jedem der Geschäfte erhoben. Ergänzend wurden im Rahmen qualitativer Erhebungen gemeinsam mit 18 Frauen Begehungen der verschiedenen Supermärkte unternommen und nach den jeweiligen Eindrücken und Empfindungen der Interviewpartnerinnen während des Einkaufens gefragt (vgl. Kazig 2007).

Für die Erfassung des öffentlichen Diskurses um Supermärkte wurde eine Printmedienanalyse durchgeführt (vgl. Dzuduek et al. 2011). Hierfür wurden zehn Tageszeitungen aus Bangladesch (fünf in bengalischer, fünf in englischer Sprache erscheinend) ausgewählt und systematisch nach relevanten Artikeln, Reportagen und Essays durchsucht. Mithilfe von Stichworten wie »Supermarkt«, »Moderne«, »Lebensstil« oder »Stadterneuerung« wurden für den Zeitraum von 2003 bis 2013 insgesamt 197 relevante Beiträge identifiziert und analysiert. Der Fokus lag dabei auf den folgenden Fragen: Welches Bild von Supermärkten wird in der öffentlichen Medienbericht-

3 In Bangladesch werden stationäre Märkte für Lebensmittel, die unter freiem Himmel stattfinden und für Endverbraucher gedacht sind, als *kacha bazaars* oder mit dem englischen Wort *kitchen market* bezeichnet. In der Literatur werden diese Märkte meist mit *wet market* angesprochen, da insbesondere verderbliche Ware durch fortwährendes Besprenkeln frisch gehalten wird.

4 Mit engerem Stadtkern ist hier die Gebietskörperschaft der Dhaka City Corporation (DCC) gemeint, die seit 2011 in einen nördlichen und einen südlichen Verantwortungsbereich unterteilt ist und eine Fläche von 145 Quadratkilometern umfasst.

erstattung in Bangladesch vermittelt? Welche Subjektivierungen werden in den Beiträgen propagiert? Und welche Machtverhältnisse spiegeln sich in den dominanten Diskursen wider?

Für die Erfassung der Einkaufspraktiken wurden schließlich problemzentrierte qualitative Interviews geführt (vgl. Pfaffenbach 2011). Insgesamt wurden 23 Frauen im Alter von 24 bis 53 Jahren im Zeitraum zwischen Oktober 2012 und Februar 2014 interviewt, die alle der Mittelschicht Dhakas zugerechnet werden können (vgl. Tab. 12.2). Jede der Frauen wurde insgesamt fünfmal befragt. Das erste Gespräch diente der Erfassung von Daten zu Haushaltsgröße, Einkommen und Organisation der Hausarbeit. Im zweiten Interview wurden Meinungen und Interpretationen zum Einkaufsverhalten und zu den unterschiedlichen Einzelhandelsformaten erfragt. Das dritte und vierte Interview dienten der Erfassung konkreter Einkaufspraktiken, wobei die Befragten zweimal auf ihren Einkaufstouren – einmal in einen Supermarkt und einmal auf einen *kacha bazaar* – begleitet wurden. Im fünften Interview wurde den Befragten Raum zur Beschreibung ihrer Wünsche und Befürchtungen und zur Formulierung von Verbesserungsvorschlägen gegeben. Insgesamt wurden 115 Interviews von 10 bis 40 Minuten Länge geführt. Die qualitative Befragung zielte auf die Beantwortung der folgenden Fragen: Wie ist der Einkauf von Lebensmitteln in den jeweiligen Familien organisiert? Welche Rolle spielen die Supermärkte und *kacha bazaars* für die Lebensmittelversorgung der Befragten? Und wie erklären die Befragten ihr Einkaufsverhalten?⁵

-
- 5 Um die soziale Distanz zwischen mir als männlichem deutschen Wissenschaftler und den Interviewpartnerinnen zu verringern, wurden alle Interviews von drei bangladeschischen Projektmitarbeiterinnen geführt. Alle drei haben einen Master in Sozialwissenschaften und wurden im Rahmen einer vierwöchigen Vorbereitungszeit in qualitativen Erhebungsmethoden und Interviewführung ausgebildet. Alle Interviewpartnerinnen stammten aus dem persönlichen Umfeld der Mitarbeiterinnen, wobei auf eine möglichst optimale Durchmischung hinsichtlich des sozialen Hintergrundes, des Alters oder des Wohnorts geachtet wurde. Alle Interviews wurden in Bangla geführt, mithilfe eines Aufnahmegerätes aufgezeichnet und ins Englische bzw. für die hier zitierten Interviewausschnitte ins Deutsche übersetzt. Ich war dabei stets für die Klärung offener Fragen oder die Anpassung der jeweiligen Leitfäden verantwortlich. Genauso liegt bei mir die Verantwortung für Fehler in der Auswertung oder bei der Darstellung der Ergebnisse. An dieser Stelle möchte ich mich bei Jannat Ara Tithy, Azmi Akter und Mandira Guha Neogi für die Datenerhebung und Interviewführung bedanken. Für die Bereitstellung von Technik und Räumlichkeiten gilt mein Dank allen MitarbeiterInnen der Alternative Movement for Resources and Freedom Society (AMRF). Schließlich danke ich der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) für die Finanzierung des Projekts (BO 680/40-1).

Tab. 12.2: Interviewpartnerinnen

Nr.	Alter	Religions- zugehörigkeit	Bildung	Familienstand	Beschäftigung
1	24	muslimisch	Masterabschluss	Verheiratet, keine Kinder	Nicht berufstätig
2	30	muslimisch	Bachelorabschluss	Verheiratet, 2 Kinder	Berufstätig
3	30	muslimisch	Masterabschluss	Ledig	Berufstätig
4	25	muslimisch	Masterabschluss	Verheiratet, keine Kinder	Berufstätig
5	47	hinduistisch	Höherer Schulabschluss	Verheiratet, 3 Kinder	Berufstätig
6	27	muslimisch	Masterabschluss	Verheiratet, keine Kinder	Nicht berufstätig
7	45	muslimisch	Mittlerer Schulabschluss	Verheiratet, 1 Kind	Nicht berufstätig
8	53	muslimisch	Masterabschluss	Verheiratet, 2 Kinder	Nicht berufstätig
9	33	muslimisch	Bachelorabschluss	Verheiratet, 2 Kinder	Berufstätig
10	29	muslimisch	Masterabschluss	Ledig	Berufstätig
11	26	muslimisch	Masterabschluss	Verheiratet, keine Kinder	Berufstätig
12	50	muslimisch	Höherer Schulabschluss	Verheiratet, 2 Kinder	Nicht berufstätig
13	29	muslimisch	Masterabschluss	Ledig	Berufstätig
14	26	muslimisch	Masterabschluss	Verheiratet, keine Kinder	Nicht berufstätig
15	35	muslimisch	Masterabschluss	Verheiratet, 1 Kind	Berufstätig
16	26	muslimisch	Masterabschluss	Verheiratet, 1 Kind	Nicht berufstätig
17	30	muslimisch	Bachelorabschluss	Verheiratet, keine Kinder	Nicht berufstätig
18	27	muslimisch	Masterabschluss	Verheiratet, keine Kinder	Berufstätig
19	25	muslimisch	Bachelorabschluss	Ledig	Berufstätig
20	42	muslimisch	Höherer Schulabschluss	Verheiratet, 2 Kinder	Nicht berufstätig
21	32	muslimisch	Bachelorabschluss	Verheiratet, 1 Kind	Nicht berufstätig
22	25	muslimisch	Masterabschluss	Verheiratet, keine Kinder	Nicht berufstätig
23	29	muslimisch	Masterabschluss	Verheiratet, keine Kinder	Nicht berufstätig

4. Kontext und Materialitäten: Supermärkte als Rückzugsorte

Das besondere Anliegen des Dispositivkonzepts liegt darin, gesellschaftlichen Wandel als Resultat eines komplexen Zusammenspiels aus unterschiedlichen Faktoren zu begreifen (Bührmann & Schneider 2008: 92 ff.). Dabei werden auch Materialitäten als konstituierend für soziale Prozesse in die Analyse einbezogen. Um die aufkommenden Supermärkte in Dhaka in ihrer Materialität verständlich zu machen, sei zunächst auf den wirtschaftlichen Kontext verwiesen. Bis vor wenigen Jahren galt Bangladesch als klassisches Entwicklungsland mit extremer Bevölkerungsdichte, weitverbrei-

teter Armut und begrenztem Potenzial für wirtschaftlichen Aufschwung. Dieses Bild wandelt sich momentan rapide. In einer Studie von Goldman Sachs wird Bangladesch bereits als aufstrebende Ökonomie und als eines der »Next-11-Länder« gehandelt, denen eine ähnliche Entwicklung wie vormalig den BRIC-Staaten prophezeit wird (O'Neill et al. 2005). Allein in den vergangenen zehn Jahren betrug die jährliche Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts durchschnittlich 6,1 Prozent (2003–2012, IMF 2012).

In der Hauptstadt Dhaka lassen sich vielfach Anzeichen für die gegenwärtige bzw. erwartete wirtschaftliche Entwicklung des Landes finden. In Stadtrandzonen wie Pallabi, Bashundhara, Raja Bazar oder Keraniganj (vgl. Karte 12.1) werden gigantische Flächen des umliegenden Tieflandes und Überschwemmungsgebietes mit Sand aufgefüllt und in atemberaubendem Tempo bebaut. Über das Stadtgebiet verteilt entstehen zahlreiche Hochstraßen, die für eine Entlastung des Verkehrs sorgen sollen. Hochhäuser lassen sich längst nicht mehr allein im Banken- und Botschafterviertel Gulshan finden, sondern ragen mittlerweile auch im Geschäftsviertel Motijhil und im ehemaligen Stadtkern südlich von Tejgaon empor. Schließlich zeugen Maßnahmen zur »Stadtverschönerung« von den Ambitionen der Stadtverwaltung. Dhaka – so die Hoffnung – soll zu einer pulsierenden Wirtschaftsmetropole und zu einem Handelszentrum von internationaler Bedeutung werden. Vor diesem Hintergrund sind auch die jüngsten Entwicklungen in Dhakas Einzelhandel zu sehen. Denn zum einen generiert das Wirtschaftswachstum eine neue einkommensstarke Bevölkerungsschicht, für die Konsum eine zunehmend wichtige Rolle einnimmt. Zum anderen verfügen mehr und mehr Menschen in Dhaka infolge wirtschaftlicher Entwicklung über Internet und Satellitenfernsehen und kommen auf diese Weise mit den Repräsentationen eines Lebensstils in Wohlstand und Sicherheit in Berührung. Für beide – die Pioniere des neuen Wohlstandes und die Anwärter – stellen Supermärkte neu geschaffene Sehnsuchtsorte dar.

Die Bedeutung, die diese neu geschaffenen Einkaufsmöglichkeiten für die Interviewten hat, wird verständlich, wenn man sich zunächst das subtropische Monsunklima und die enorme Bevölkerungsdichte in Dhaka in Erinnerung ruft. Im Einfluss des Südwestmonsuns stehend werden durchschnittliche Niederschlagssummen von 1.400 bis 4.300 Millimeter jährlich erreicht. Diese sind jedoch nahezu ausschließlich auf die Zeit zwischen Juli und Oktober beschränkt. In der restlichen Zeit des Jahres ist es trocken und die Tagestemperaturen schwanken zwischen im Schnitt 25 (Januar) und 35 Grad Celsius (April) (BBS 2011a: XIX, 21–24). Die langen, heißen

Trockenzeiten führen zu erheblicher Staubbildung und sind auch eine gesundheitliche Belastung. Diese wird noch verschärft durch Smog, der auf die geringe Verbreitung von Filtertechniken in der Industrie und den massiven Pendlerverkehr zurückzuführen ist. Darüber hinaus leben laut offizieller Statistik mittlerweile rund 15,4 Millionen Menschen in der Metropolregion Dhaka (UN 2012) und 9,3 Millionen davon im Stadtkern⁶, der eine durchschnittliche Bevölkerungsdichte von mehr als 30.000 Einwohnern pro Quadratkilometer aufweist (vgl. BBS 2012). In dieser Gemengelage aus Hitze, Staub, Smog und Gedränge stechen die klimatisierten Supermärkte als rare gesäte Rückzugsorte hervor. Wo Schmutz, Schweiß und akuter Platzmangel den urbanen Alltag beherrschen, repräsentieren die neuen Einzelhandelsgeschäfte mit ihren scheinbar hermetisch abgetrennten, klinisch reinen Räumlichkeiten für die Befragten eine neue, bessere »Stadt in der Stadt«, die allen, die es sich leisten können, wortwörtlich Raum zum Atmen gewähren.

5. Diskurse: Der pathogene *kacha bazaar*

Wesentlich für eine dispositiv-analytische Vorgehensweise ist die Auffassung, dass gesellschaftlicher Wandel – wie das hier beschriebene Aufkommen neuer Einzelhandelsgeschäfte – in spezifische Diskurse eingebettet ist. Diese Diskurse sind alles andere als statisch, sondern durchlaufen Phasen der Erschütterung, der Transformation und der Konsolidierung. Entsprechend liegt der Schwerpunkt der folgenden Ausführungen auf der Herausarbeitung der Veränderungen gegenwärtiger Wissensstrukturen in Bangladesch, wobei gleichzeitig der gesellschaftliche Notstand (*urgence*) als auch die dahinter liegenden Interessen explizit gemacht werden sollen.

Vor dem Hintergrund der aktuellen ökonomischen Restrukturierung Bangladeschs hat sich in den vergangenen Jahren eine neue Allianz aus Wirtschaft, Politik und Teilen der aufkommenden städtischen Mittelschicht gebildet, die verstärkt versucht, die aktuelle Entwicklung des Lebensmittel-einzelhandels zugunsten des neuen Formats »Supermarkt« zu beeinflussen. Wichtigstes Sprachrohr dieser Allianz ist der Verband bangladeschischer Supermarktbetreiber, die Bangladesh Supermarket Owners Association

6 Der Stadtkern umfasst eine Fläche von 300 Quadratkilometern und bezieht sich auf die Gebietskörperschaft der beiden Stadtbehörden DCC Nord und DCC Süd sowie auf direkt angrenzende Thanas.

(BSOA), in der alle großen Supermarktketten des Landes vertreten sind. Zum Erreichen ihrer Ziele setzt die BSOA auf enge Kontakte zu Ministerien und staatlichen Behörden. Diese Verbindung ist keine Einbahnstraße, denn auch der Staat hat ein Interesse am Prosperieren der neuen Einzelhändler, profitiert er doch vom Abführen der Mehrwertsteuer. Da auf den üblichen Einzelhandelsmärkten für gewöhnlich keine Mehrwertsteuer anfällt, bedeutet die Verbreitung von Supermärkten auch steigende staatliche Einnahmen.

Neben politischen Lobbytätigkeiten führt die BSOA öffentlichkeitswirksame Kampagnen durch und arbeitet dabei eng mit Vertretern der Printmedien zusammen. Daher erscheinen neben kurzen Artikeln zu Neueröffnungen von Supermärkten oder Filialen auch zahlreiche Essays und längere Reportagen zum Thema in den einschlägigen Tageszeitungen. Die Beiträge zeichnen häufig ein unmissverständliches Bild von der Überlegenheit der Supermärkte gegenüber den *kacha bazaars* bzw. *kitchen markets*, wie es im folgenden Zitat des BSOA-Vorstandes zum Ausdruck kommt:

»[A] rise in the organised retailing would offer consumers hygienic foods at competitive prices compared to those of unorganised retailers in the kitchen markets where commodities are sold mostly in unhygienic manner.«
(Parvez 2009: o. S.)

Kacha bazaars werden in diesem Zitat als unhygienisch und chaotisch dargestellt. Dort werden Gemüse und Obst durch Besprenkeln mit Wasser frischgehalten, Fisch wird lebend in Wassertonnen oder auf Metallplatten direkt unter freiem Himmel dargeboten, und das Vieh (vorwiegend Rinder, Ziegen und Hühner) wird aufgrund muslimischer Reinheitsgebote direkt auf dem Markt vor den Augen der Kunden geschlachtet und zerlegt. Als Folge davon ist der Boden meist feucht, sodass schnell ein schlammiger Untergrund entsteht. Die Tierhäute des geschlachteten Viehs und die Reste von zerteiltem Fisch und Fleisch verströmen – da keine Kühlmöglichkeiten bestehen – einen stechenden Geruch. In Abgrenzung hierzu wird der Supermarkt als klinisch reines Ideal eines ungestörten und komfortablen Einkaufserlebnisses propagiert. Preise werden zu einem nebensächlichen Faktor erklärt bei der Entscheidung für ein Einzelhandelsformat, welches der städtischen Mittelschicht neben der Bereitstellung von Lebensmitteln auch zu einem neuen Lebensgefühl verhilft, wie ein Lifestyle-Bericht in der Tageszeitung *The Daily Star* anschaulich beschreibt:

»In today's competitive world, price alone doesn't dictate the attractiveness of a place anymore. In fact, a lot of other factors come into play, like the cleanliness of a place and the quality of the items available. [S]upermarkets advocate the concept of cleanliness, and when one enters an outlet, let it be Nandan or Agora, you will find that the place is absolutely spotless with the fish and meat all in place behind glass cases. Customers can come and choose from the various kinds of meat and fish products [...] and you will be out of the particular sections without even having to smell the odour of the flesh, or having to step in any hybrid mud-like foulness. A lot of kitchen markets have no roofs covering their inhabitants, so there is a huge possibility of getting wet in a downpour, increasing the chances of spreading the mud all across the floor, unlike at a supermarket.« (Khan 2006: o. S.)

Vor diesem Hintergrund rücken die üblichen Lebensmittelmärkte zunehmend ins Visier öffentlicher Kampagnen zur Verbesserung des städtischen Nahrungsversorgungssystems. Die neue Allianz aus aufkommender Mittelschicht, Wirtschaftsunternehmen und Stadtverwaltung sieht die herkömmliche Lebensmittelversorgung Dhakas gegenwärtig vor mindestens drei großen Herausforderungen.

Erstens werden die Zulieferketten für *kacha bazaars* vom Land in die Stadt als ineffizient bezeichnet. Aktuellen Statistiken zufolge sind heute rund 40 Millionen Menschen in Bangladesch hauptberuflich in der Landwirtschaft tätig, was 63 Prozent aller Erwerbstätigen entspricht. Gemeinsam erwirtschaften sie allerdings nur 16 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BBS 2011b) – ein Umstand, der unter anderem auf eine geringe Technisierung und kleinteilige Parzellierung der bewirtschafteten Flächen⁷ zurückzuführen ist. Zwischen Produzenten und städtischen Konsumenten wird die Ware häufig von drei bis fünf Zwischenhändlern weiterverkauft, was als einer der Hauptgründe für übertriebene Preise gilt (Rahman et al. 2008). Durch den Verzicht auf Zwischenhändler – so das gängige Versprechen – könnten Supermärkte effizienter wirtschaften, wovon letztlich Konsumenten und Produzenten gleichermaßen profitierten. Denn während Konsumenten von den Preisauflagen der Zwischenhändler befreit würden, erhielten Kleinbauern durch die vertragliche Bindung an Supermärkte Zugang zu neuen Absatzmärkten und könnten durch die damit verbundenen Lernprozesse ihren Umsatz erhöhen (Rahman 2012).

7 97 Prozent der Landwirtschaftsflächen sind kleiner als 3 Hektar (MoA 2007).

Zweitens werden *kacha bazaars* als unorganisiert und unsicher dargestellt. Während diese ihren Kunden Zeit und Mühe für das Auffinden der Ware in gewünschter Qualität und für das Aushandeln der Preise abverlangten, bestechen der Supermarkt durch ein geordnetes Sortiment, fixe Preise und eine klare Beschriftung. Die Betreiber werben mit einem breiten Sortiment und einer großen Auswahl an nationalen und internationalen Produkten. Sämtliche verkaufte Erzeugnisse würden dabei Qualitätskontrollen unterworfen, sodass der Kunde davon ausgehen könne, dass die angebotene Ware höchsten Ansprüchen genüge. Darüber hinaus versprechen die Betreiber exakt austarierte Waagen, zuvorkommendes Personal und eine schnelle und bequeme Abwicklung durch Einkaufswagen, elektronische Scanner und Kassen mit Laufbändern. Ein hoher Sicherheitsanspruch und gut beleuchtete Geschäftsräume machten insbesondere Frauen das Einkaufen angenehmer, da diese auf *kacha bazaars* häufig Opfer obszöner Berührungen und abfälliger Bemerkungen würden (Bachmann 2008, Auer 2012).

Drittens wird der herkömmliche Lebensmittelhandel als unhygienisch gebrandmarkt. Das Fehlen von Kühlketten und der Einsatz veralteter Transportmittel in den Zulieferketten werden mit schlechter Qualität von Frischwaren wie Fisch, Gemüse und Obst gleichgesetzt. Dieses Image lässt sich auf das Jahr 2006 zurückdatieren, als von Regierungsbeamten auf einem der Märkte Dhakas erstmals mit Formalin⁸ verseuchter Fisch sichergestellt wurde (Haque & Mohsin 2009: 52). Seither hat sich die Formalin-Problematik zu einem regelrechten Lebensmittelskandal ausgeweitet. Untersuchungen zeigen zwar, dass die Kontaminierung durch Formalin insbesondere große Exemplare von importiertem Zuchtfisch (vor allem *Labeo rohita*, *Catla catla* und *Cirrhina mrigala*) aus den Nachbarländern Indien und Myanmar betrifft (Hossain et al. 2008: 407, Haque & Mohsin 2009: 53). Die Art und Weise, wie Fisch mit Formalin behandelt wird (ob durch Eintauchen oder durch Injektion), bleibt für die Verbraucher jedoch ebenso unklar wie das Ausmaß der Verunreinigung. Haque und Mohsin (2009: 53) sprechen davon, dass rund 5 Prozent des verzehrbaren Fisches auf Dhakas Märkten betroffen seien, während Uddin et al. (2011: 49) die Zahl auf 50 Prozent schätzen. So groß wie die Differenz ist auch die Verunsicherung aufseiten der Konsumenten.

8 Unter Formalin wird eine 37-prozentige Formaldehydlösung verstanden, die für gewöhnlich im medizinischen und biologischen Bereich zur Konservierung von Gewebeproben eingesetzt wird. Der Verzehr von Formalin gilt nachweislich als gesundheitsschädlich und sollte vermieden werden (Hossain et al. 2008).

Alle drei im Diskurs über Supermärkte und *kacha bazaars* genannten Probleme zielen auf eine Erschütterung und Transformation des gegenwärtigen Wissens um Märkte in Bangladesch und dienen als Grundlage für eine Argumentation, die ich als Narrativ vom »pathogenen *kacha bazaar*« bezeichnen möchte. Dieses Narrativ stellt eine direkte Verbindung zwischen den Zulieferketten und dem äußeren Erscheinungsbild der *kacha bazaars* auf der einen Seite und den hygienischen Bedingungen und der Qualität der Ware auf der anderen Seite her. Hierbei wird eine scheinbar unüberwindbare Differenz zwischen Supermärkten und *kacha bazaars* hergestellt, wobei erstere als »effizient«, »geordnet« und »hygienisch« heroisiert und letztere als »irrational«, »unsicher« und »gesundheitsgefährdend« verteufelt werden. Das in Dhaka übliche Marktsystem wird zum pathogenen Ort, zu einem Ort, der krank macht, während die neuen Supermärkte zugleich zum Heilsbringer des derart diffamierten Lebensmittelversorgungssystems werden. Die strategische Funktion des Supermarkt-Dispositivs ist entsprechend, die Verbreitung von Supermärkten zu fördern, indem es auf den scheinbaren »Notstand« der ineffizienten, chaotischen und unhygienischen *kacha bazaars* hinweist.

6. Praktiken: Versorgen und Fürsorgen

Diskurse wirken nicht an und für sich, sie materialisieren sich in Form konkreter Praktiken. Damit rücken die Handlungen von Menschen in den Fokus, die offenbaren, welche Diskurse als sinnstiftend aufgegriffen und an die persönlichen Umstände angepasst werden und welche nicht. Um die Bedeutung des Einkaufens zu verstehen, muss zunächst hervorgehoben werden, dass der Akt des Sich-Versorgens aus Sicht der interviewten Frauen niemals isoliert stattfindet, sondern in einem größeren Verbund aus unterschiedlichen Handlungen gesehen wird, der sich als »Haushaltsmanagement« charakterisieren lässt. Das Haushaltsmanagement umfasst für gewöhnlich das Putzen des Wohnraums, das Waschen der Kleidung der Haushaltsmitglieder, das Einkaufen von Lebensmitteln, das Kochen, das Anleiten von Haushaltsangestellten und die Erziehung der Kinder.

Auch wenn in Interviews immer wieder angemerkt wurde, dass das Einkaufen von Lebensmitteln traditionell zur Aufgabe des Mannes gehört, lag in jedem der befragten Haushalte der Versorgungseinkauf von Lebensmitteln im Aufgabenbereich der Frau. Dieses Muster war unabhängig vom

Bildungsstand der Befragten und galt auch in den Fällen, in denen beide Eheleute berufstätig waren. So wurde des Öfteren von der Umstellung berichtet, welche die Hochzeit für junge Frauen bedeutete: Hatten sie vormals studiert und ihre Speisen in Kantinen und Studentenwohnheimen eingenommen, wurde ihnen nun mitunter über Nacht die Aufgabe zuteil, das Essen nicht nur für den Ehemann, sondern auch für dessen Familie und für nahe Verwandte einzukaufen und zuzubereiten. Wie unsere Interviewpartnerinnen bestätigten, ist das Bild des Ehemanns als »alleinigem Ernährer« in der urbanen Mittelschicht Dhakas weit verbreitet. Vor diesem Hintergrund gilt es heute insbesondere unter Männern in Dhaka als »schick«, wenn die Ehefrau zu Hause bleibt und sich in vollem Umfang um das Wohl der Familie kümmert. Zugleich sollte allerdings beachtet werden, dass der Akt des Einkaufens von vielen Frauen nicht allein als Bürde, sondern auch als Gewinn ihrer Bewegungsfreiheit dargestellt wurde.

In ihrer Einbettung in die Abläufe und Anforderungen des Haushaltsmanagements umfasst die Tätigkeit des Einkaufens aus Sicht der befragten Frauen vor allem zwei Aspekte: Fürsorge und Preisabwägung. Bei allen Befragten war die zentrale Motivation die Aufrechterhaltung der Gesundheit der Familie. Der Impetus der Einkaufenden lag damit nicht nur auf dem Akt des Sich-Versorgens. Vielmehr ist das Einkaufen als ein Ausdruck von Fürsorge zu charakterisieren, als ein Sich-Kümmern um das physische und psychische Wohlbefinden der Angehörigen und ihre bestmögliche Entwicklung. Die Intention der Fürsorge kam beispielsweise immer wieder zur Sprache, wenn nach den Gründen für den Kauf bestimmter Produkte gefragt wurde: Hier wurde stets auf die Vorlieben des Kindes, auf Unverträglichkeiten des Ehemannes oder auf ärztlich empfohlene Ernährungsvorschriften der Großeltern verwiesen. Vor dem Hintergrund begrenzten Einkommens flossen zweitens auch Kosten-Nutzen-Überlegungen in Kaufentscheidungen mit ein, etwa beim Abwägen von Preis und Qualität bestimmter Produkte, aber auch hinsichtlich der Wahl des Einzelhandelsgeschäfts im Zusammenhang mit dem Aufsuchen mehrerer Geschäfte im Verlauf einer Einkaufstour, der zurückzulegenden Distanz und den verfügbaren Verkehrsmitteln.

Durch das Aufkommen der neuen Einzelhandelsgeschäfte haben beide Momente – Fürsorge für die Familien und Preisabwägungen – eine spezifische Überprägung erfahren, die für ihre aktuelle Form ausschlaggebend ist. So beziehen sich Kosten-Nutzen-Rechnungen vor dem Hintergrund der Flexibilisierung von Arbeitsverhältnissen und dem damit einhergehenden

Druck auf dem Arbeitsmarkt nicht mehr allein auf den Wunsch, Geld zu sparen. Mit ihrer übersichtlichen Struktur, dem Prinzip der Selbstbedienung und zum Teil eigenem Online-Bestellservice ist das Einkaufen in Supermärkten in Dhaka auch bequem und zeitsparend, wie in dem nachfolgenden Interviewausschnitt betont wird. Die so gewonnene Zeit kann für andere Aktivitäten verwendet werden.

»Wenn du auf den *kitchen market* oder zum Lebensmittelgeschäft gehst, dann musst du stets sagen: ›ich möchte dies‹, ›ich brauche das‹, ›hast du dies?‹, ›hast du das?‹. Im Supermarkt, da siehst du alles direkt vor dir. Alles was du machen musst, ist was immer du brauchst, einzupacken. Aber auf dem *kitchen market*, da musst du suchen und nachfragen. Das ist ermüdend.« (Interview 6, Dhaka 2013)

Auch das Anliegen der Fürsorge hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Zivilisationskrankheiten wie Fettleibigkeit, Diabetes und Allergien, aber insbesondere auch der aktuelle Formalin-Skandal machen das Sich-Kümmern um das Wohlbefinden der eigenen Familie zu einer Herausforderung, die zunehmend wissenschaftlich-technische Kenntnisse notwendig macht. Die Interviewpartnerinnen betonten dabei häufig, dass sie sich über vorhandene Risiken informierten, indem sie Zeitung läsen und Nachrichten schauten. Zu Hause seien sie stets bemüht, die gekauften Produkte so gut wie möglich zu reinigen, beispielsweise durch das Waschen von Obst oder das Einweichen von Fisch in Salzwasser. Diese Methoden seien zwar nicht hundertprozentig sicher, aber, so die befragten Frauen, eine Möglichkeit, um die äußere Kontaminierung von Lebensmitteln so gut wie möglich zu beseitigen:

»Diese Sache [die Formalin-Krise] ist immer im Fernsehen und in der Zeitung. Wir erfahren davon, wenn wir Nachrichten sehen oder lesen. Wir wissen, dass es vorwiegend Fisch und Früchte sind, die Formalin enthalten können. Wenn wir diese auf dem *bazaar* kaufen, dann versuchen wir, sie vorher gründlich zu kontrollieren. Zu Hause waschen wir sie dann mit heißem Wasser. So versuchen wir, das Risiko verseucht zu werden, so gut wie möglich zu reduzieren.« (Interview 19, Dhaka 2013)

Trotz oder gerade wegen solcher Maßnahmen waren sich alle Interviewten darin einig, dass ihre Einflussmöglichkeiten der Risikominimierung in Be-

zug auf Nahrungsmittelsicherheit stark begrenzt seien. So verwiesen einige von ihnen auf die Notwendigkeit von Nahrungsmitteltests, was ihrer Ansicht nach im Verantwortungsbereich der Regierung läge. Die Regierung unternehme diesbezüglich jedoch nur unzureichende Schritte – eine Kritik, die in zahlreichen Interviews mehr oder weniger explizit formuliert wurde und auch in dem folgenden Interviewausschnitt unterschwellig mitschwingt:

»Die Regierung hat mobile Kontrollstationen und Testverfahren, um Lebensmittel auf Formalin zu testen. Wenn sie auf den Markt gehen und Lebensmittel auf Formalin hin untersuchen, dann können sie die nicht verseuchten Lebensmittel als Formalin-frei deklarieren. Ohne diese Untersuchung ist es für uns als Kunden unmöglich zu wissen, welche Lebensmittel gut sind und welche nicht. Wir müssen sie ohne dieses Wissen kaufen.« (Interview 2, Dhaka 2013)

Vor diesem Hintergrund treffen viele der befragten Frauen die Wahl, wo sie einkaufen, zunehmend auf Grundlage des äußeren Erscheinungsbildes der Märkte, was insbesondere den Supermärkten in die Hände spielt, wie in den folgenden Zitaten deutlich wird:

»Ich bevorzuge Supermärkte, weil sie hygienischer sind. Die Angestellten tragen Handschuhe und alles was sie tun, geschieht direkt vor meinen Augen. Sie schneiden den Fisch und das Fleisch direkt vor mir. Und die Waren sind frei von Formalin.« (Interview 6, Dhaka 2013)

Durch das Etikettieren qualitativ hochwertiger und sicherer Ware, durch das Tragen von Sicherheitskleidung an Fleisch- und Fischtheken, durch Glasvitrinen und Kühlschränke, aber auch durch gut sichtbar ausgelegte Formalin Test-Kits suggerieren die Geschäfte, höchsten Wert auf Hygiene und Nahrungssicherheit zu legen. Das schafft Vertrauen, wie diese Konsumentin erklärt:

»Natürlich vertraue ich den Supermärkten mehr. Es mag auch gute Ware auf dem *kacha bazaar* geben. Aber ich habe meist nicht genug Zeit, die beste Ware auszusuchen. Und wenn sie mir gepanschte Ware geben, dann kann man da nichts gegen tun. Es gibt keine Behörde, die die Verantwortung dafür übernimmt, die Ware auf diesen Märkten zu kontrollieren.« (Interview 4, Dhaka 2013)

Hier werden mehrere Aspekte des Diskurses über Supermärkte und *kacha bazaars* aufgegriffen, die konkret das Einkaufsverhalten beeinflussen: das Ungeordnete und Unhygienische des üblichen Marktsystems sehen Konsumentinnen insbesondere im Kontext des Formalin-Skandals als Nachteil. *Kacha bazaars* werden so zu den Verlierern dieses Skandals.

7. Subjektivitäten: Die »moderne Hausfrau«

Als letzter Teil der Dispositivanalyse sollen schließlich die spezifischen Subjektivitäten herausgearbeitet werden, die mit der Formierung moderner Einkaufspraktiken in Dhaka entstanden sind. Vor dem Hintergrund der Verbreitung von Satellitenfernsehen und Internet hat sich auch die Art und Weise geändert, wie Konsumentinnen neue Kenntnisse über Essen erwerben. Das Teilen von Informationen mit Verwandten, Freunden oder Nachbarn stellt heute nur noch eine von zahlreichen Möglichkeiten dar. Eine weitere besteht im Schauen der zahlreichen Sendungen und Kochshows. Längst haben sich Unterhaltungssendungen wie »Siddika Kabir's Recipe« (NTV), »Maggie Noodles – 2 Minutes Recipe« (Desh TV), »Nigellissima« (BBC) oder »Masterchef India« (Starplus) etabliert und nehmen einen festen Platz im Alltag der Befragten ein. Sender wie »Travel, learn and cook« bieten mittlerweile ein breit gefächertes Angebot an Sendungen an, welche das Bedürfnis nach Wissen um Essen befriedigen und den Vorgang des Kochens zugleich zu einem Happening mit hohem Unterhaltungswert machen.

Internationale Starköche nachahmend versuchen sich viele der interviewten Frauen regelmäßig in der Zubereitung internationaler Gerichte wie indischem Curry, chinesischen Suppen oder italienischer Pasta und achten beim Servieren – wie in den Sendungen vorgelebt – auf eine abwechslungsreiche, detailverliebte Dekoration und ein gepflegtes äußeres Erscheinungsbild des Wohnraums. So wird in den Unterhaltungssendungen nicht nur Wissen über Zubereitungsarten von Essen und Gesundheitsfragen vermittelt, sondern letztlich auch ein spezifisches Bild von der »modernen« (Ehe-) Frau und ihrem Lebensstil. Dieser Lebensstil wurde von den Interviewpartnerinnen oft als »organisiert« bezeichnet und legt besonderen Wert auf Ordnung, Effizienz und Ästhetik, die durch konkrete Akte des Einkaufens, des Dekorierens und des Kochens verwirklicht werden.

Da Supermärkte prinzipiell derselben Logik folgen, wird durch die Betonung der Faktoren Ordnung, Effizienz und Ästhetik eine Verbindung zwi-

schen »organisiertem« Haushalt und »ordentlichem« Supermarkt geschaffen. Durch das Zusammenwirken von äußeren Erscheinungsformen und spezifischen Diskursen werden die neuen Einzelhandelsgeschäfte zu Örtlichkeiten, die es den Konsumentinnen ermöglichen, zumindest kurzzeitig einen Gefühlszustand von Wohlstand, Behagen und Sicherheit zu erreichen und ihre Sehnsucht nach einem »modernen« Lebensstil auszuleben. Durch den Besuch in einem der neuen Supermärkte werden Konsumentinnen selbst zu »modernen« Subjekten und können sich selbst in besonderer Weise vom Rest der Gesellschaft abheben. Ein Reporter umschreibt dies – nicht ohne sarkastischen Unterton – wie folgt:

»One of the ways to be sure that you belong to the upwardly mobile, urbanite class in Dhaka, is to do all your shopping from the fancy supermarkets that have sprung all over town. With their aisles full of products arranged according to genre – grains and noodles, spices, biscuits and chocolates, hair and skin – the illusion of being in a modern, western city is created. Plus, nothing beats the allure and convenience of getting everything under one roof instead of the hop, skip and jump routine in the smelly, grimy, wet bazaars, trying to find each item.« (Amin 2011: o.S.)

Gleichzeitig macht diese Auszeichnung Supermärkte aber auch zu bedrohten Orten, die auf besondere Weise geschützt werden müssen, um weiter funktionieren zu können. Entsprechend der Logik des Dispositivs moderner Einkaufspraktiken in Dhaka sahen die Interviewpartnerinnen Risikofaktoren für Supermärkte nicht nur in der Hitze und dem Schmutz der Stadt oder in der Unordnung, die von unaufmerksamen Personal hinterlassen werde. Es wurde noch eine weitere Ebene der Bedrohung deutlich, durch die die neuen Geschäfte ihren exklusiven Charakter verlieren könnten, und zwar dann, wenn der Besuch des Supermarktes nicht mehr beschränkt und maßgeblich der Mittelschicht vorbehalten sei, sondern die Geschäfte für jedermann zugänglich würden. Sollte es dazu kommen, so äußerten einige der Frauen, würden auch das gepflegte Erscheinungsbild des Marktes und die Qualität der Waren darunter leiden:

»Wenn ich sagen würde, dass Supermärkte für alle Leute da sein sollen, dann könnten die Supermärkte ihre Qualität nicht aufrechterhalten. [D]ann würden sie gar keine Qualität mehr haben. Dann wären Supermärkte nicht mehr »super.« (Interview 9, Dhaka 2013)

Folglich sprachen sich mehrere der Frauen für klare Zugangsbeschränkungen zu Supermärkten aus: Betreten sollten die Geschäfte demnach nur die »richtigen« Konsumenten, die sich den Einkauf auch leisten könnten und ihrem äußeren Erscheinungsbild nach dem »organisierten« Lebensstil entsprächen. Den Supermärkten in ihrer Allianz mit Politikern und Medien ist es somit erfolgreich gelungen, das Bild des exklusiven Supermarktes bei ihren Kundinnen aus der städtischen Mittelschicht Dhakas zu verankern, die sich selbst über ihre Einkaufspraktiken als zu einem modernen Lebensstil zugehörig identifizieren. Dieses exklusive Image der Supermärkte steht allerdings dem Ziel der Supermarktketten entgegen, zunehmend größere Teile des Einzelhandels in Dhaka zu übernehmen und dafür auch weitere Kundengruppen jenseits der Mittelschicht anzulocken – und ist damit als ein nicht intendierter Effekt des Supermarkt-Dispositivs zu sehen.

8. Fazit

Das hier untersuchte Supermarkt-Dispositiv beinhaltet die Elemente Materialitäten, Diskurse, Praktiken und Subjektivitäten. Unter Materialitäten wurden die Supermärkte selbst und die äußerlichen Lebensbedingungen in Dhaka gefasst: Sich in der Megastadt draußen aufzuhalten bedeutet, permanent Hitze, Staub, Smog und Gedränge ausgesetzt zu sein. In diesem Umfeld sucht die aufstrebende urbane Mittelschicht Rückzugsorte, die sie in Bürogebäuden, Wohnkomplexen, Shopping Malls oder auch privaten PKWs findet. Auch Supermärkte mit ihren ruhigen, sauberen und wohltemperierten Räumlichkeiten werden auf diese Weise zu Rückzugs- und zugleich Sehnsuchtsorten, die Wohlstand, Fortschritt und Entwicklung ebenso suggerieren wie symbolisieren – jedoch bisher nur einer Minderheit in Bangladesch vorbehalten waren. Diskurse über Supermärkte stellen die neuen Einzelhandelsgeschäfte den in Dhaka üblichen *kacha bazaars* in einer binären Logik gegenüber. In der Tagespresse ist ein Spiel von Positionswechseln, Umdeutungen und Neuinterpretationen zu verfolgen, welches von einer Allianz aus Supermarktbetreibern, Printmedien und Vertretern der Politik vorangetrieben wird und auf die Verbreitung des Narrativs vom »pathogenen Markt« abzielt. Dieses Narrativ diffamiert den Großteil der Lebensmittelmärkte Dhakas als ineffizient, chaotisch und gesundheitsgefährdend und bringt damit eine scheinbar unüberwindbare Zweiteilung des Lebensmittel-

versorgungssysteme hervor, die keinerlei Differenzierung zulässt, sondern lediglich »krank machende« *kacha bazaars* auf der einen und »gesundheitsförderliche« Supermärkte auf der anderen Seite konstruiert. Strategisches Ziel dieser Diskurse ist es, das Format Supermarkt zu verbreiten, wofür nicht zuletzt der Formalin-Skandal genutzt wird.

Ein weiteres strategisches Ziel ist die Verflechtung der diskursiven Konstruktion von Supermärkten als hygienische Orte mit den Einkaufspraktiken der Mittelschichtskonsumentinnen Dhakas. Für letztere lässt sich festhalten, dass ihre Einkaufspraxis nicht allein als ein Akt des Versorgens, sondern ebenso als ein Akt der Fürsorge und des Sich-Kümmerns um das physische und psychische Wohlbefinden ihrer Familie zu sehen ist. Dabei stellt insbesondere der Formalin-Skandal eine Herausforderung dar. Vor dem Hintergrund begrenzter Möglichkeiten zur Risikominimierung und als unzureichend eingestufte Maßnahmen seitens der Regierung treffen viele der Frauen die Wahl ihres Einkaufsortes auf Grundlage seines äußeren Erscheinungsbildes. An dieser Stelle hält der Diskurs vom »hygienischen Supermarkt« Einzug in die Alltagspraxis der Befragten. Das Narrativ vom pathogenen *kacha bazaar* verdeckt allerdings mindestens zwei Tatsachen und ist daher als maßgeblich interessengeleitet zu enttarnen: Denn zum einen wird die Frischware auf Dhakas *kacha bazaars* für gewöhnlich täglich neu angeliefert und binnen weniger Stunden verkauft, sodass der Rückschluss vom äußeren Erscheinungsbild der Märkte auf die Qualität der Ware fragwürdig erscheint. Zum anderen ist die Mehrheit der bangladeschischen Supermarktketten bislang noch gar nicht in der Lage, eigene Zulieferketten zu unterhalten. Manche verfügen zwar bereits über kleine Distributionszentren, in denen die Ware sortiert, gesäubert und verpackt wird. Gerade im Bereich der Frischware sind sie jedoch in den meisten Fällen – trotz politischen Agitierens – genau von jenen Zuliefernetzwerken abhängig, die sie als »unorganisiert« und »unhygienisch« diskreditieren.

Diskurse über »hygienische, effiziente und organisierte« Supermärkte sind nicht zuletzt eng mit dem Ideal der »modernen Hausfrau« verbunden, das in zahlreichen Unterhaltungssendungen und Kochshows vermittelt wird. Die moderne Hausfrau organisiert ihren Haushalt systematisch und zeiteffizient und legt dabei höchsten Wert auf ein gepflegtes äußeres Erscheinungsbild. Da Supermärkte prinzipiell demselben Schema folgen, wird durch die Betonung der Faktoren Ordnung, Effizienz und Ästhetik eine Verbindung zwischen »organisiertem« Haushalt und »ordentlichem« Supermarkt geschaffen. In ihrer subjektiven Wahrnehmung ordnen Frauen der

Mittelschicht Dhakas Supermärkte diesem Ideal der modernen Hausfrau zu. Aus Sicht der Konsumentinnen sind Supermärkte als Symbol für Rationalität und Fortschritt damit zugleich besonders schützenswert, nicht nur gegenüber dem Schmutz der Stadt, sondern auch gegenüber anderen Bevölkerungsschichten, die als »unmoderne« und »nicht organisierte« Elemente gelten. Der Einkauf in Supermärkten dient der Mittelschicht Dhakas auf diese Weise als Distinktionsmerkmal. Dieser unintendierte Nebeneffekt der Exklusivität muss seitens der Supermarktketten überwunden oder zumindest abgeschwächt werden, sollen in Zukunft auch weitere Kundengruppen jenseits der Mittelschicht angelockt werden. Die rasante Verbreitung von Supermärkten in Dhaka ist damit sowohl ökonomisch als auch kulturell zu interpretieren: Ökonomisches Wachstum trug zunächst zur Entstehung einer urbanen Mittelschicht bei, die Frauen dieser Mittelschicht haben jedoch zugleich begonnen, sich über diese neuen Einkaufspraktiken zu identifizieren und sie als (ein) Mittel zum Erreichen des medial vermittelten Ideals der »modernen Hausfrau« zu nutzen. Es ist diese Sehnsucht, die Supermärkte in Dhaka repräsentieren.

9. Literatur

- Amin, A. M. (2011), »The Supermarket Experience«, *The Daily Star*, 18.11.2011, <http://www.thedailystar.net/magazine/2011/11/02/postscript.htm>, Zugriff am 14.06.2013.
- Auer, S. (2012), »The Way We Shop«, *The Daily Star*, 24.04.2012, <http://www.thedailystar.net/magazine/2012/04/04/trends.htm>, Zugriff am 14.06.2013.
- Bachmann, D. (2008), »Supermarkets on the Rise«, *The Daily Star*, 26.12.2008, <http://www.thedailystar.net/newDesign/news-details.php?nid=68728>, Zugriff am 14.06.2013.
- BBS (Bangladesh Bureau of Statistics) (2011a), *Statistical Yearbook of Bangladesh – 2010*, Dhaka: Bangladesh Bureau of Statistics.
- BBS (Bangladesh Bureau of Statistics) (2011b), »Report of the Household Income and Expenditure Survey 2010«, Dhaka: Bangladesh Bureau of Statistics.
- BBS (Bangladesh Bureau of Statistics) (2012), »Statistical Pocket Book of Bangladesh 2011«, Dhaka: Bangladesh Bureau of Statistics.
- Berndt, C. & Pütz, R. (2007), »Kulturelle Geographien nach dem Cultural Turn«, in: Berndt, C. & Pütz, R. (Hg.), *Kulturelle Geographien: Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn*, Bielefeld: Transcript, S. 7–25.
- Bührmann, A. & Schneider, W. (2008), *Vom Diskurs zum Dispositiv: Eine Einführung in die Dispositivanalyse*, Bielefeld: Transcript.
- Coe, N. (2004), »The Internationalisation/Globalization of Retailing: Towards an Economic-geographical Research Agenda«, *Environment and Planning A* 36, 9, S. 1571–1594.
- Coe, N. & Wrigley, N. (2007), »Host Economy Impacts of Transnational Retail: The Research Agenda«, *Journal of Economic Geography* 7, 4, S. 341–371.

- Dzuduek, I., Glasze, G. & Mattissek, A. (2011), »Diskursanalyse als Methode der Human-geographie«, in: Gebhardt, H., Glaser, R., Radtke, U. & Reuber, P. (Hg.), *Geographie: Physische Geographie und Humangeographie*, Heidelberg: Springer, S. 175–185.
- Foucault, M. (1978), *Dispositive der Macht: Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*, Berlin: Merve Verlag.
- Foucault, M. (1981), *Archäologie des Wissens*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Füller, H. & Michel, B. (2012), »Einleitung: Raum als Heuristik für die sozialwissenschaftliche Machtanalyse«, in: Füller, H. & Michel, B. (Hg.), *Die Ordnung der Räume: Geographische Forschung im Anschluss an Michel Foucault*, Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot, S. 7–22.
- Glasze, G. & Mattissek, A. (2009), »Diskursforschung in der Humangeographie: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Operationalisierungen«, in: Glasze, G. & Mattissek, A. (Hg.), *Handbuch Diskurs und Raum: Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung*, Bielefeld: Transcript, S. 11–59.
- Goldman, A. & Hino, H. (2005), »Supermarkets vs. Traditional Retail Stores: Diagnosing the Barriers to Supermarkets' Market Share Growth in an Ethnic Minority Community«, *Journal of Retailing and Consumer Service* 12, 4, S. 273–284.
- Goldman, A., Krider, R. & Ramaswami, S. (1999), »The Persistent Competitive Advantage of Traditional Food Retailers in Asia: Wet Markets' Continued Dominance in Hong Kong«, *Journal of Macromarketing* 19, 2, S. 126–139.
- Goldman, A., Ramaswami, S. & Krider, R. (2002), »Barriers to the Advancement of Modern Food Retail Formats: Theory and Measurement«, *Journal of Retailing* 78, 4, S. 281–295.
- Haque, E. & Mohsin, A. B. M. (2009), »Intensity of Formalin Use for Consumable Fish: Preservation in Dhaka City, Bangladesh«, *Journal of Fisheries International* 4, 3, S. 52–54.
- Hossain, M. S., Rahman, M. A., Sharkar, T. K. & Shahjalal, H. M. (2008), »Formaldehyde Content in the Rui Fish (Labeo Rohita) in Bangladesh and Effect of Formaldehyde on Lipid Peroxidation in Rat Liver and Intestinal Tissues«, *Journal of Medical Sciences* 8, 4, S. 405–409.
- IMF (International Monetary Fund) (2012), *World Economic Outlook: Growth Resuming, Dangers Remain*, Washington D. C.
- Kazig, R. (2007), »Atmosphären – Konzept für einen nicht repräsentationellen Zugang zu Raum«, in: Berndt, C. & Pütz, R. (Hg.), *Kulturelle Geographien: Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn*, Bielefeld: Transcript, S. 167–187.
- Khan, A. R. (2006), »Spoiled for Choices?«, *The Daily Star*, 21.11.2006, <http://www.thedailystar.net/lifestyle/2006/11/03/page03.htm>, Zugriff am 14.06.2013.
- König, W. (2013), *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft: Konsum als Lebensform der Moderne*, Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Manderscheid, K. (2012), »Automobilität als raumkonstitutives Dispositiv der Moderne«, in: Füller, H. & Michel, B. (Hg.), *Die Ordnung der Räume: Geographische Forschung im Anschluss an Michel Foucault*, Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot, S. 145–178.
- Marquardt, N. & Schreiber, V. (2012), »Neue Kulturgeographie und Foucault: Arbeiten mit und in gemischten Zuständen«, in: Füller, H. & Michel, B. (Hg.), *Die Ordnung der Räume: Geographische Forschung im Anschluss an Michel Foucault*, Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot, S. 23–53.
- MoA (Ministry of Agriculture) (2007), »Handbook of Agricultural Statistics«, <http://www.moa.gov.bd/statistics/statistics.htm>, Zugriff am 12.03.13.
- O'Neill, J., Wilson, D., Purushothaman, R. & Stupnytska, A. (2005), »How Solid are the BRICs?«, *Goldman Sachs Global Economics Paper* 134, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/archive/archive-pdfs/how-solid.pdf>, Zugriff am 25.01.2014.

- Parvez, S. (2009), »Supermarkets to Spread Out«, *The Daily Star*, 10.03.2009, <http://www.thedailystar.net/newDesign/news-details.php?nid=79168>, Zugriff am 14.06.2013.
- Pfaffenbach, C. (2011), »Methoden qualitativer Feldforschung in der Geographie«, in: Gebhardt, H., Glaser, R., Radtke, U. & Reuber, P. (Hg.), *Geographie: Physische Geographie und Humangeographie*, Heidelberg: Springer, S. 157–175.
- Pütz, R. & Schröder, F. (2011), »Geographische Konsumforschung«, in: Gebhardt, H., Glaser, R., Radtke, U. & Reuber, P. (Hg.), *Geographie: Physische Geographie und Human-geographie*, Heidelberg: Spektrum Verlag, S. 988–1002.
- Rahman, M., Bhattacharya, D., Bin Shadat, W. & Deb, U. (2008), *Recent Inflation in Bangladesh: Trends, Determinants and Impact on Poverty*, Dhaka: Centre for Policy Dialogue (CPD).
- Rahman, F. (2012), »Commodity Prices Spike Again«, *The Daily Star*, 29.02.2012, <http://www.thedailystar.net/newDesign/news-details.php?nid=224290>, Zugriff am 14.06.2013.
- Reardon, T., Henson, S. & Berdegue, J. (2007), »Proactive Fast-tracking: Diffusion of Supermarkets in Developing Countries: Implications for Market Institutions and Trade«, *Journal of Economic Geography* 7, 4, S. 399–431.
- Reardon, T., Timmer, C., Barrett, C. & Berdegue, J. (2003), »The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America«, *American Journal of Agricultural Economics* 85, 5, S. 1140–1146.
- Trappey, C. & Lai, M. (1997), »Differences in Factors Attracting Consumers to Taiwan's Supermarkets and Traditional Wet Markets«, *Journal of Family and Economic Issues* 18, 2, S. 211–224.
- Uddin, R., Wahid, M. I., Jasmeen, T., Huda, N. H. & Sutradhar, K. B. (2011), »Detection of Formalin in Fish Samples Collected from Dhaka City, Bangladesh«, *Stamford Journal of Pharmaceutical Sciences* 4, 1, S. 49–52.
- UN (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division) (2012), *World Urbanization Prospects: The 2011 Revision*, New York.