



Text Ulrike Löw
Fotos Michael Matejka

SO SCHMECKT DIE WEITE WELT

Lebensmittelmärkte mit internationalem Angebot

Frühe Prägungen, sagt man, seien entscheidend. Vater, Mutter, Landschaft. In Franken – Saure Zipfel, Baggers, Schweinebraten. In den 70er Jahren kamen Pasta und Pizza dazu. Dreißig Jahre später finden sich die kulinarischen Impressionen der Po-Ebene und der Abruzzan in jedem Haushalt im Kochbuchregal, die Pizza liefert ein Bote aus Indien und die derzeit so trendigen Sushis werden in den Nürnberger Japan-Lokalen von Köchen aus Kambodscha gerollt.

Fast schon einen neuen Trend macht Uwe Werner, Geschäftsführer des Nürnberger Einzelhandelsverbands aus. Nürnberger Bürger, die aus anderen Ländern und Kulturkreisen in die Noris zogen, besetzen mit ihren Lebensmittelgeschäften die Lücke, die durch den Verlust der einstigen Tante-Emma-Läden entstanden ist. „Die Läden bereichern unser Angebot“, freut sich Uwe Werner – eine Konkurrenz zum traditionellen Einzelhandel sieht er nicht. Im Gegenteil: Ihn freut es, wenn berufene Hobbyköche in Supermärkten mit internationalem Angebot einkaufen – und die Kundenschaft auch neue Erfahrungen sammelt. Stellvertretend für viele dieser kleinen Läden und Supermärkte stellen wir hier einige vor.

Auch der Großhandel setzt auf Multi-Kulti. Der Großverbraucher-Service-Markt (GVS) in der Lehrberger Straße hat sich auf italienische und asiatische Lebensmittel spezialisiert. Ein Kunde aus Vietnam stapelt gerade Pizzakartonagen in seinen Einkaufswagen. „Die Asiaten – egal ob aus Thailand, China oder Vietnam – sind für alles offen, an ihren Imbiss-Ständen gibt es Schnitzel, Pizza und Chop Suey“, weiß Verkäuferin Renate Stirner. Sie arbeitet seit dreieinhalb Jahren im GVS-Markt. Es sind vor allem Restaurant-Besitzer und Imbissbuden-Betreiber, die hier einkaufen. In letzter Zeit kommen immer mehr Deutsche in den Großmarkt. Die Auswahl ist groß, die Preise sind günstig – der Markt gilt als Geheimtipp.

Eine Radiostimme posaunt die Angebote in die Gänge – und wechselt immer wieder die Sprache – zuletzt dröhnt es holländisch aus den Boxen. Die Welt zu Gast im Supermarkt – hier herrscht schon fast WM-Stimmung.

Wer sich mit der kyrillischen Schrift auskennt, kann im Mix-Markt russische Soljanka (im Vordergrund) als Fertiggericht erstehen.



Chinesische Schriftzeichen preisen Tintenfisch an, auf Italienisch und Deutsch werden Trockenfisch, Thunfisch-Steaks, Schweinsfüße und Lotus-Wurzeln beworben. Verkäuferin Stirner kredenzt den Kunden kleine Schälchen mit Putenfleisch in Kokosmilch – kostenlos – und freut sich über ihren Arbeitsplatz. „Ich esse gern, koche gern – und seit ich hier arbeite, gibt es ständig Tipps von den Kunden!“

Frische Nudeln und gefüllte Ravioli mit Walnuss, Räucherlachs oder Ricotta sind ab 7,76 Euro pro Kilo zu haben, Meeresfrüchte warten im 1-Kilo-Eimer im Kühlregal und auf Holzborden liegt, schön anzuschauen, die Zutat, die Arm und Reich, Nord und Süd in Italien vereint: Käse. Grana, Gorgonzola, Pecorino und Taleggio. Auch der berühmteste Käse Italiens, aus der Stadt Parma, fehlt nicht: Groß wie Wagenräder stapeln sich die Parmesan-Laibe.

Und natürlich fehlt auch die andere, reife Leistung aus Parma nicht – die saftigen Schweinebacken, die ihre Karriere als Parmaschinken angetreten haben und in der Auslage von Metzger Markus Geißdörfer liegen. Er selbst ist von Schweinsfüßen angetan. Denn Kollegin Stirner hat ein Rezept. Schweinsfüße, so beschrieb ihr ein chinesischer Koch, werden mit vielen Gewürzen in selbst gemachter Gemüsebrühe gekocht – „einfach köstlich“, schwärmt Stirner.

„Wir sind schon fast ein Kulturtreff“

„Türkei ganz in Ihrer Nähe“ prangt auf dem Rücken der blauen Liefermäntel der Verkäufer im Supermarkt Can am Pferdemarkt und an den Kassen ist es zu hören: Inspiriert vom letzten Türkeiurlaub grüßen deutsche Kunden mit „Merhaba“ und bedanken sich mit „Mersi“ oder „Teseekkür ederim“ – doch das Personal muss deutsch sprechen. Der Supermarkt Can, der 1992 von Abdulla Can gegründet wurde, ist längst international besucht. „Wir sind schon fast ein Kulturtreff“, meint Sohn Hakan lächelnd,

Foto: Birgit Fuder



Appetitanregende Auslagen (linke Seite): würziger Käse und Schinken aus Italien (oben), süßes Obst aus der Türkei (Mitte links) und frisches Thai-Gemüse aus Asien (Mitte rechts), eingelegte Oliven und Lammfleisch aus der hauseigenen Metzgerei (unten).

Urlaubs- wie Heimatgefühle weckt der Werbeslogan des Supermarkts Can am Pferdemarkt (rechts).



der mit seinem Bruder Volkan die Geschäfte führt. „Frische, die man fühlen und schmecken kann“, schreibt die Familie Can auf ihre Prospekte, die in den Briefkästen rund um den Pferdemarkt landen und der Anblick bestätigt die Werbung. Appetitlich stapeln sich Mangold, Rettich, Staudensellerie, Fenchel, Spinat, Bohnen und Auberginen in den Regalen, stets zweisprachig angepriesen. In der Kühltheke findet sich Kaymak, der türkische Brotaufstrich aus Milch, und an der Theke des Imbiss-Standes am Eingang schlürfen Männer Tee und Kuttelsuppe. Die hauseigene Bäckerei lockt – ebenso wie die Metzgerei. Lammfleisch ist hier der Verkaufsschlager und auch der Geschmack des Fladenbrots hat sich herumgesprochen. Ein Kunde aus dem oberfränkischen Coburg lässt sich gleich fünf Fladen einpacken. Zum Einfrieren, betont er. Die weite Anreise muss sich lohnen.

Zehn Meter Verkaufsregal für unterschiedliche Sorten Olivenöl, tiefgekühltes, bereits fix und fertig gefülltes Börek, Kichererbsenmus in der Dose – die Lebensmittelindustrie ist in ihrem Profitstreben kreativ. Auch die türkische Hausfrau lässt sich gern entlasten. Und wie viel Industrie wirklich in der Lebensmittelbranche steckt, macht der zweite Blick auf den „original arabischen“ Fetakäse deutlich: Die arabischen Schriftzeichen sind Folklore – tatsächlich stammt der Käse aus Dänemark. Und die scharfe, trockene Rinderwurst „Krajiska Ljuta“ ist schwedische Importware. Heimische Nahrungsmittel – Liebe zur Heimat, die

Achtung:
Diese gläserne
Kalaschnikow ist mit
hochprozentigem
Wodka geladen.



durch den Magen geht: Die Industrie befriedigt jeden regionalen Wunsch in unserer globalisierten Welt. An jedem Ort, überall.

Der Mix-Markt – einer von dreien in Nürnberg – liegt in Nürnberg nahe am Fernsehturm, also in einem Wohngebiet, wo an den Briefkästen viele Namen aus Osteuropa zu lesen sind. Auch die Kassiererinnen im Mix-Markt in der Schweinauer Hauptstraße müssen die Kundschaft erst in der deutschen Sprache ansprechen, dann dürfen sie russisch weiterreden. Nur Verkäuferin Anja ist Polin. „Extra angestellt“, erklärt Geschäftsführer Magomed Mirgoew, viele Kunden sind doch auf ihre Muttersprache angewiesen. Goldketten, russische Literatur und russische Sexfilmchen, vom Suppenpulver „Soljanka nach georgischer Art“ bis zu kitschig-bunten, tiefgekühlten Torten – laut Aufkleber von einer „Bäckerei Ukraine“ zu verantworten –, ihre Ware importiert die Supermarkt-Kette Mix-Markt aus Litauen, Polen, Rumänien und Kroatien.

„Wie in der UdSSR vor dreißig Jahren“

„Viele Kunden verlangen die Lebensmittel, mit denen sie aufgewachsen sind“, erklärt Mirgoew und ist auch stolz darauf, dass an guten Tagen schon mal eineinhalb Tonnen Schuppenkarpfen über die Theke wandern. „Unsere Fleischtheke sieht aus wie in der UdSSR vor dreißig Jahren“, sagt der Geschäftsführer und grinst. „Unsere Kunden wollen große Fleischstücke im Ganzen, keine vorgeschnittenen Koteletts, keine Schnitzel.“ Das Emblem der Wodka-Flaschen bezeugt Mirgoews Worte: In Kommunismus-Ästhetik marschieren Heerscharen tapferer Rote-Armee-Soldaten über Wodka-Flaschen, die Weine aus Moldawien sind mit Bildern von fleißigen Weinbäuerinnen beklebt. Dazwischen reihen sich bunte Alkopops auf Wodka-Basis ein. Weil sie wohl für die Jugend im Viertel gedacht sind, fehlt hier vom Retro-Look jede Spur. Dabei hat auch die Schnaps-Industrie Phantasie – Liebhaber besonderer Stücke finden hier eine Glas-Kalaschnikow, gefüllt mit Hochprozentigem. Damit sich gleich mehr Personen wegschießen können, sind zehn Gläschen mit im – genau – Waffenkoffer.

Foto: Birgit Fuder



Inzwischen, so hat Mirgoew beobachtet, lockt der Mix-Markt auch die Deutschen verstärkt in den Supermarkt. Lust am Experimentieren? Mirgoew zuckt die Achseln. Es sind wohl die günstigen Preise, die anziehen. „Und viele der neuen, deutschen Kunden haben Verwandte in Polen oder Russland.“ Weil der Opa Russe ist, stopfen heute die Enkel Dosen mit kyrillischer Aufschrift in die Einkaufstüten, versuchen sich an Stör und bestreichen ihre Butterbrote mit Kaviarersatz.

Eine gewachsene Kochkultur lässt sich nicht so einfach kopieren – das ist die Botschaft von Dong Shiow Zhang, die im Familienbetrieb „Asia Kauf-Center“ berät. Wer sich selbst an asiatischer Küche versuchen will, findet im Geschäft der chinesischen Familie Zhang so gut wie alles, was er dazu benötigt. Thai-Frischgemüse, Meeresprodukte von Algen bis zu Seeigeln, getrocknete Garnelen bis hin zu speziellen Würzpasten. Eine Unterteilung des Asiatischen, wie wir sie bei den diversen Asien-Restaurants kennen, vom „Chinesen“ bis zum „Inder“, findet dort nicht statt. Die Zhangs haben sich „beste Beratung“ auf die Visitenkarte geschrieben und spüren den verschiedenen Regionalküchen Asiens nach, aber eben nicht nach Ländern, sondern nach Produktgruppen geordnet. So trägt der Hobbykoch aus dem Kauf-Center neben vielen kleinen Päckchen vor allem Tipps über das „wie“ und „womit“ nach Hause. Verständigung ist auch in dem Geschäft im Kirchenweg alles. Die Tochter der Familie Zhang, Dong Shiow, lässt sich von ihren Kunden „Jenny“ nennen – weil der englische Name leichter von den Lippen kommt und schließlich sollen sich die Deutschen schon so viele Vokabeln merken: „Thai-scharf“ meint Chilischoten von solcher Schärfe, dass Mitteleuropäer eher von „höllisch“ sprechen würden, während „hot“ nur einen kleinen Flächenbrand auf der Zunge beschreibt. Wer es erträglich scharf will, bestellt: Fruchtig! Also auch hier gilt wieder: Frühe Prägungen sind alles. ■

Für den gastronomischen Bedarf gibt es die Zutaten internationaler Küche in Großpackungen.

