

Deutschlandfunk

## **GESICHTER EUROPAS**

Samstag, 18. Februar 2017, 11.05 – 12.00 Uhr

KW 07

**Der Bauch von Madrid:  
Der Großmarkt der Hauptstadt und  
die spanische Tischkultur**

Mit Reportagen von Hans-Günter Kellner  
Moderation und Redaktion: Britta Fecke  
Musikauswahl und Regie: Babette Michel

**Urheberrechtlicher Hinweis**

*Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt und darf vom Empfänger ausschließlich zu rein privaten Zwecken genutzt werden. Die Vervielfältigung, Verbreitung oder sonstige Nutzung, die über den in §§ 44a bis 63a Urheberrechtsgesetz geregelten Umfang hinausgeht, ist unzulässig.*

© **Deutschlandradio** 

- unkorrigiertes Exemplar -

**Jingle:****Mod auf Musik: Jose Antonio holt die Zutaten für sein Abendessen immer frisch vom Markt:**

„Die bereiten Dir den Fisch so vor, wie Du ihn haben möchtest. Filetiert, mit oder ohne Gräten. Das sind richtige Artisten wie man hier sieht. Natürlich gibt es Leute, die nicht so ein feines Händchen haben. Aber ein guter Fischverkäufer kann das.“

**Mod: ... ein junger Markthändler will sich gegen die Discounter behaupten**

„Wenn Du die gleichen Dinge anbietest wie die Supermärkte, überlebst Du nicht. Ich habe guten Käse im Angebot, von kleinen Käsereien, die niemals einen Supermarkt beliefern werden. Unser Wettbewerbsvorteil kann nur eine bessere Behandlung unserer Kunden und stärkere Spezialisierung sein.“

**Mod:****Gesichter Europas: Der Bauch von Madrid- der Großmarkt der Hauptstadt und die spanische Tischkultur****Mit Reportagen von Hans-Günter Kellner****Moderation Britta Fecke**

Moderation:

Allmorgendlich passieren Tausende Last- und Lieferwagen die Zugangskontrollen von Mercamadrid, schwer beladen mit der Ernte aus andalusischen Gewächshäusern oder galicischen Obstplantagen., sie bringen Fisch aus dem Atlantik, dem Mittelmeer und Fleisch aus der Hochebene: Alles was für die Versorgung von mehr als sechseinhalb Millionen Menschen im Großraum Madrid benötigt wird kommt hier an.

Emile Zola hat den zentralen Pariser Markt Les Halles als „den Bauch von Paris“ bezeichnet. Mercamadrid, der Großmarkt der spanischen Hauptstadt wäre demnach der Bauch von Madrid, mit dem Hunger eines Riesen.

*Atmo: Markthalle als Zäsur stehen lassen*

Mit einer Gesamtfläche von 170 Hektar und einem Umsatz von 2,1 Millionen Tonnen Lebensmittel im Jahr ist es auch einer der weltweit größten Märkte für Lebensmittel. Der Fischmarkt ist gemessen an dem Handelsvolumen der größte Europas, weltweit nur noch übertroffen von Tokio. Die Ware ist sensibel und schnell verdorben, entsprechend eilig wechselt sie den Besitzer vom Großhändler zum Restaurantchef oder Fischverkäufer. Für den reibungslosen Ablauf ist Generaldirektor David Chica zuständig. Wer ihn sucht findet ihn meist an sei Lieblingsort, zwischen Seehecht und Sepia:

---

Die Kontrolleure im Madrider Großmarkt tragen leuchtend gelbe Jacken, David Chica hingegen ist immer im blauen Anorak unterwegs. Er darf das, er ist hier schließlich der Chef. Vor eine m Jahr hat die Madrider Stadtverwaltung den erst 38-jährigen zum Generaldirektor vor Mercamadrid ernannt. Doch in der Fischhalle staunt er immer noch über so manchen Fang:

„Der hier ist wirklich spektakulär. Das hier ist Seebarsch. Und dieser große ein Mero – ein Riesenzackenbarsch!“

Dieser Name ist Programm. Der Fisch ist tatsächlich riesig, wenigstens zwei Meter groß ist der Zackenbarsch. „Wo kommt der her?“, will der stets freundlich lächelnde Generaldirektor wissen. Aus dem Senegal, antwortet der Händler. Derzeit gebe es viel davon, gelben wie auch schwarzen Riesenzackenbarsch.

Dauids Lieblingsfisch ist allerdings der But.

„Aber ein bisschen kleiner. Für so einen Großen bräuchte ich schon sehr viele Gäste.“

...scherzt er. Zumal er einen so großen Fisch gar nicht zubereiten könnte:

„Ich mache den But am liebsten im Ofen. Mit ein bisschen Olivenöl, Knoblauch, ganz schlicht, damit der Fisch seinen eigenen Geschmack behält.“

Thunfisch und Meerrabe zählen zu seinen weiteren Lieblingsgerichten, erzählt er, und zeigt auf einen Stand, an dem Thunfische, die in der Nähe der Kanarischen Inseln gefangen worden sind, gerade zerlegt werden. Dreimal in der Woche isst er Fisch. Selbst einkaufen darf der Generaldirektor hier aber nicht, das ist nur Einzelhändlern erlaubt. Aber Anregungen kann er sich immerhin holen, das Angebot ist riesig:

„Mercamadrid gilt als der beste Fischereihafen Spaniens. Wir haben Fisch aus allen Häfen Spaniens und über den Madrider Flughafen bekommen wir Ware aus der ganzen Welt. Die Fischhalle ist 52.000 Quadratmeter groß. Dem Handelsvolumen zufolge ist dies nach Tokio der zweitgrößte Fischmarkt der Welt und der wichtigste, wenn wir die Vielfalt des Angebots berücksichtigen. Hier bieten 160 Großhändler ihre Waren an. Unsere Kunden kommen aus einem Umkreis von knapp 400 Kilometern.“

Ein Markt der Superlative also – in dem es doch recht unspektakulär und überraschend leise zugeht. An den Ständen der Großhändler stapeln sich die Styroporkisten mit Fisch, der auf Eis liegt. Die Kunden ziehen Handgabelstaber durch die Halle, es sind fast ausschließlich Spanier.

„Spanien ist eines der Länder Europas, in denen am meisten Fisch gegessen wird. Die Spanier kennen den Fisch und legen Wert darauf, dass er frisch ist. Fisch ist Teil unserer gastronomischen Kultur, in den Familien und in den Restaurants. Ein guter Fischmarkt ist dafür natürlich Voraussetzung.

Hier haben wir Seehechte, die sehen wirklich gut aus.“

Fünf Kilo bringt jedes dieser Exemplare auf die Waage, sagt der Verkäufer. Sie sind schon verkauft. Allerdings wurde Spanien auch immer mal wieder vorgeworfen, Europas Gewässer zu überfischen. Der Marktleiter lässt das nicht gelten. Die Europäische Union lege Fangquoten fest und überwache sie streng. Und auch in Madrid wird kontrolliert. Beim Fisch sogar mit dem Lineal:

„Wir haben hier Veterinärmediziner, die kontrollieren die Temperatur, dass die Fische korrekt etikettiert sind und natürlich auch ihre Größe. So soll garantiert werden, dass keine Jungfische gefangen werden. Das ist wichtig, die müssen ja noch erwachsen werden und sich vermehren. Sonst würden wir die Arten ausrotten. Wir wollen ja noch viele Jahre Fisch haben.“

Der Großmarkt versorgt die Großstadt und ihr Umland nicht nur mit Fisch, sondern auch mit Fleisch, Obst und Gemüse.

„Keine Neuigkeiten“, sagt ein Obsthändler mit finsterner Mine zu David. Die Stimmung in den Obst- und Gemüsehallen ist schlecht. Es hat einen landesweiten Kälteeinbruch gegeben, ein großer Teil der Ernte ist vernichtet worden. „Auberginen, Zucchini, Paprika, Gurken, alles ist fürchterlich teuer“, klagt der Händler.

Seit er sein Wirtschaftsstudium vor mehr als zehn Jahren beendet hat, war David Chica immer in der Lebensmittelbranche tätig. Dabei hat er auch für eine spanische Supermarktkette gearbeitet, zuständig für europäische Angelegenheiten. Bei den Treffen in Brüssel habe seine Kollegen aus anderen EU-Staaten stets der hohe Marktanteil der rund 1.000 Stadtteilmärkte in Spanien überrascht, erzählt er. Immer noch kaufen die Spanier deutlich über 30 Prozent der frischen Lebensmittel auf den Märkten ein. Die Folge:

„Frische Lebensmittel sind in Spanien deutlich billiger als in anderen Mitgliedsstaaten. Für den Preis einer einzelnen Frucht in Großbritannien bekommst Du in Spanien ein ganzes Kilo. Ein Grund ist natürlich, dass vieles hier in Spanien angebaut wird. Wir sind nun mal ein landwirtschaftlich geprägtes Land und haben viele Fischereihäfen. Aber auch die Stadtteilmärkte und damit auch wir, die Großmärkte, spielen bei der Preisbildung eine wichtige Rolle. Die Konkurrenz ist dadurch enorm, jeder Anbieter muss sich sehr anstrengen, gute Qualität zu guten Preise anzubieten.“

Literaturmoderation:

Mit der heimischen Küche und Tischkultur hat sich auch der spanische Schriftsteller Rafael Chirbes in jedem seiner Werke eingehend beschäftigt - schließlich war er auch Redakteur einer Gourmetzeitschrift.

Der 2015 verstorbene Chirbes bleibt auch in seinen Büchern der große Kulturskeptiker Spaniens. Wie in seinem Roman am "Am Ufer":

„Heute gibt es spät Essen, Vater, genieße die Stunden (...) genieße das Gemüse: das Tellerchen mit dem Kartoffelchen, etwas Mangold, einer Artischocke, sehr gutes Gemüse, gesunde Nahrungsmittel, die Artischocke ist harntreibend, der Mangold herzkstärkend; ein Glück, dass der Markt von Olba obwohl klein, doch gut sortiert ist und die Erzeugnisse des nahen Anbaugebiets, die man an den Ständen kaufen kann, ergänzt werden durch Importe und Dosenware, die in den Verkaufshallen der Region angeboten werden; vorgestern habe ich mir die Verpackung der getrockneten Früchte angesehen, die ich neben dir beim Fernsehen knabberte – Exotencocktail, stand auf dem Etikett –, und es stellte sich heraus, dass die Erdnüsse aus China kamen, der Mais aus Peru, die Rosinen aus Argentinien, und nur von den Mandeln war anzunehmen, dass sie aus Spanien stammten: ein echter Weltbürger, ein Kosmopolit, dieser Verpacker von Knabberzeug,  
(...)

Für uns, Vater, wähle ich den Fisch, der vermutlich der frischeste ist, weil er in nahen Gewässern gefangen und an einem unserer Häfen angelandet wurde, obgleich die hiesigen Fischer – wobei sie, glaube ich, die andalusischen mit ihrem Märchen von den kleinen Bratfischchen und den Seezungen aus dem Golf von Cádiz nachmachen – seit einiger Zeit ihre Fänge spezifizieren: aus der Bucht von Misent, von Calpe, Peñíscola oder Alicante; und diese Fische, die angeblich hier gefangen wurden, werden mit extra großen Schildern ausgezeichnet – Rotbarben aus der Bucht von Misent, Krabben aus der Bucht von Denia, Zackenbarsch aus der Bucht von Alicante –, und schon kosten sie sehr viel mehr, also gibt es plötzlich nur noch Buchten, in denen Wildfische grasen, weshalb du und ich mehr dafür zahlen sollen.“

Moderation: „Der Fisch ist verkauft.“ Das heißt in Spanien so viel wie: Du bist zu spät gekommen. Dass der Fisch nicht nur auf dem Teller, sondern auch in Sprichwörtern landet, belegt seine Bedeutung im spanischen Alltag. Die Lebensmittelbehörde ermittelte, dass jeder Spanier im Jahr mehr als 40 Kilo Fisch verspeist. Nur zum Vergleich: der deutsche pro Kopf-Konsum für Fisch und Meerestiere lag im letzten Jahr gerade einmal bei 14 Kilogramm!

Mindestens zweimal in der Woche kommt in Spanien Fisch auf den Tisch – und das unabhängig von der Entfernung zum Meer. Damit Seehecht, Oktopus und Miesmuscheln auch im spanischen Hinterland (gibt es das? Wir haben die norddeutsche Tiefebene, falls Du so ein Synonym für Spanien weißt? Her damit.) noch frisch auf dem Teller liegen, müssen die Fischhändler früh aufstehen.

*Atmo: Kurz hoch als Zäsur*

Mehr als 50 Stadtteilmärkte gibt es allein in Madrid, und auf jedem findet sich mindestens ein, meist mehrere Fischhändler. Juan Moreno ist einer von ihnen. Ohne sein Engagement gäbe es wohl in so mancher Küche Tiefkühlkost. Aber Juan Moreno Chica quält sich an jeden Wochentag zu nachtschlafender Zeit in seinen Lieferwagen, um rechtzeitig am Mercamadrid zu sein. Damit es dort nicht heißt: „Der Fisch ist verkauft.“:

Juan Antonio Moreno steuert seinen kleinen Lieferwagen durch die Nacht. Es ist vier Uhr morgens, der Fischhändler ist auf dem Weg zur Arbeit. Früher, als er noch 14 Jahre alt war, ist er mit der U-Bahn zum Fischmarkt gefahren, der damals noch an der Puerta de Toledo mitten in der Stadt lag. Das ist nun 40 Jahre her:

„Das war eine ganz andere Arbeit. Manchmal verkauften wir Fisch zum selben Preis, zu dem wir ihn einkauften. Oder sogar billiger. Es gab ja so viele Fischhändler. Wenn der nebenan die Sardellen für eine Peseta verkaufte, verlangten wir eben 50 centimos. Um Geld zu verdienen, musste man die Waage manipulieren. Jetzt ist das alles anders, heute haben wir alle unseren Aufschlag.“

Bei etwa 30 Prozent liege seine Gewinnspanne, erzählt der kräftige Fischhändler. Davon muss er seine Sozialversicherung, Miete, Strom und Wasser für seinen Stand, den Lieferwagen und natürlich Steuern bezahlen. Teurer kann er den Fisch trotzdem nicht verkaufen, die Konkurrenz ist immer noch groß. Denn zu den Fischhändlern auf den Märkten sind die Supermärkte gekommen. Juans Trumpf:

„Ich kaufe meinen Fisch täglich frisch ein. Ich kaufe nur, was ich an einem Tag verkaufen kann und lege kaum etwas am Abend in den Kühlraum. Bei den Supermärkten ist das anders. Die kaufen viel, um gute Preise zu bekommen, aber lagern ihn dann auch mal zwei Wochen.“

Nach nur einer Viertelstunde steht er vor der Eingangskontrolle. Sein Kennzeichen ist registriert, die Schranke öffnet sich automatisch. Er steuert seinen Lieferwagen auf den riesigen und dennoch völlig überfüllten Parkplatz vor der großen Fischhalle. Juan zieht sich Gummistiefel an, wenige Minuten später steht er zwischen Styroporkisten voller Fisch:

Die Preise seien nach Weihnachten gestiegen, erklärt Juan, es sei weniger Fisch auf dem Markt. Dann ordert er Seewolf und Goldbrassen und würdigt die Ware kaum eines Blickes:

„Die geben mir schon frische Ware. Sie wissen genau, was ich will und was sie mir liefern müssen. Und wenn nicht, kaufe ich dort nicht mehr ein.“

Dort drüben holen ich mir jetzt die Weichtiere, also die Venus- und Miesmuscheln, aber auch Forelle, Kabeljau, Sepia, Calamaresringe.

Aber Juan vertraut nicht jedem blind. Kritisch beäugt der Fischhändler große Flundern.

„Die sind nicht gut. Das ist nicht der Fisch, den ich suche. Ich will ihn frischer. Der hier ist sechs, sieben Tage alt. Das sieht man am Glanz, an der Form des Körpers, einfach an allem.“

Der hier ist frischer, murmelt Juan. Ein bisschen klein vielleicht, meint er zum Verkäufer und fragt nach dem Preis. Neun-fünzig, sagt der. Juan schüttelt mit dem Kopf:

„Neulich habe ich noch 13 Euro für die Flundern bezahlt, und am nächsten Tag hatte die Mariano für zehn-fünzig. Da habe ich richtig Geld verloren. Dafür könntest Du jetzt schon mit dem Preis runtergehen.“

Das war ein Samstag, rechtfertigt sich der Verkäufer, samstags verlieren alle Geld. Der Fisch muss ja schließlich verkauft werden. Es geht hin und her, Juan will nur acht Euro zahlen, der Verkäufer zeigt ihm seine Preisliste, da steht zehn-siebenundfünzig drauf. Am Ende bekommt er die Flundern dann doch für acht Euro sechzig.

„Für den Indianer“, schreit der Verkäufer der Frau an der Kasse zu, die Juans Rechnung anfertigt. Der Indianer ist Juan, denn so werden die Anhänger von Atlético de Madrid genannt - im Gegensatz zu den Weißen - das sind die Anhänger von Real Madrid. Man könnte auch sagen: Der Fischhändler aus Vallecas ist auf dem Großmarkt bekannt wie ein bunter Hund. Beim Rausgehen macht sich Juan Gedanken über den Preis, den er für die Flundern heute verlangen kann:

„Plus Mehrwertsteuer sind das am Ende zehn achtzig.“

Denn Vallecas ist ein ausgesprochener Arbeiterstadtteil, wo Juan lebt und seinen Fisch verkauft. 13 Euro kosten die Flunder pro Kilo dort am Ende.



Die Dienstleistungen Juans, das Entschuppen, Ausnehmen oder Filetieren sind damit eingerechnet – und auch Tipps zur Zubereitung:

Eine Frau bittet um einen Seehecht, den oberen Teil in Scheiben und den Rest in Filets. Sie will ihn „al pil-pil“ zubereiten, ein baskisches Rezept, bei dem sich aus der Gelatine im Fischsud mit Knoblauch eine natürliche cremartige Soße bildet. Während er dem Fisch die Schuppen entfernt und vorsichtig die ersten Scheiben schneidet, überlegt Juan:

„Pil, pil ist ein bisschen schwierig. Aus dem Kopf bekommst Du mehr Gelatine. Aber die Scheiben des Seehecht haben weniger. Ich würde Dir eine grüne Soße empfehlen. Dafür mischt Du Knoblauch, Petersilie und Weißwein in den Fischsud. Gebunden mit etwas Mehl wird das wunderbar. Für pil-pil brauchst Du mehr Gelatine, damit sich die Soße bindet. Das wird sehr anstrengend und lange dauert lange. Am Ende liegt der Fisch dann zu lange in der Soße und verkocht.“

Soße hin oder her. Venusmuscheln müssen auf alle Fälle rein.

„Noch was? Siebzehn – achtundneunzig. – Beim nächsten Mal reden wir darüber, wie Dir die grüne Soße gelungen ist. Gute Köchin und guter Fisch – da kann nichts schief gehen.“

### **3 Samstag bei José Antonio & Mari Carmen**

Moderation: Mit der Industrialisierung während der Franco-Diktatur verließen Ende der 60er Jahre Hunderttausende Spaniern ihre Dörfer und Felder und suchten ihr Glück entweder im Ausland oder in den beiden großen Ballungszentren Barcelona und Madrid. So entstanden in der Hauptstadt ungeplant und viel zu schnell Stadtteile wie Vallecas. Erst später kam die Infrastruktur: Schulen, Ärzte und der Anschluss an den öffentlichen Nahverkehr. Die Bewohner mussten für jede Bushaltestelle und jeden Kindergartenplatz lange mit den Behörden kämpfen. Dies hat die Identität und den Zusammenhalt in dem Arbeiterstadtteil geprägt.

Atmo:

Unabhängig ob Arbeiter, alter Adel oder Akademiker in allen sozialen Schichten spielt das Essen vom Einkauf über die Zubereitung bis zum gemeinsamen Abendmahl eine große Rolle. Und die Hauptrolle hat auf dem

spanischen Speiseplan oft der Fisch. Bei Mari Carmen und José Antonio in Vallecas ist das nicht anders:

„Wer ist die Letzte?“ Mit dieser Frage beginnt in jeder spanischen Markthalle der Einkauf. Mari Carmen muss die Frage mehrmals wiederholen, schließlich meldet sich eine ältere Dame. Mit diesem System weiß beim Obst-, Fleisch oder Geflügelhändler jeder sofort, wer vor und nach ihm an der Reihe ist. Seit 30 Jahren kauft die Spanierin mit den kurzen, schwarzen Haaren in dieser kleinen Markthalle, die direkt am Fuße ihres Wohnblocks im Madrider Süden liegt.

„Ich kaufe hier alles. Außer Milch, Bier und Konserven. Solche Dinge hole ich mir im Supermarkt. Aber frische Lebensmittel, Hühnchen, Fleisch, Fisch oder Obst, das kaufe ich alles immer auf dem Markt. Hier sind die frischer. Ich kenne die Verkäufer und sie kennen mich. Ich kann mich beschweren oder auch bedanken, wenn etwas besonders gut war.“

In der Auslage liegen Fludern, Seehhechte, Goldbrassen, Wolfsbarsche, Thunfisch und Schwertfisch auf Eis. Dazu Garnelen, frische Tintenfische und Krebse. Den Verkäufer kennen sie schon, seit er als Lehrling begann, erzählt José Antonio, der Mann von Mari Carmen:

„Die bereiten Dir den Fisch so vor, wie Du ihn haben möchtest. Filetiert, mit oder ohne Gräten. Das sind richtige Artisten wie man hier sieht. Natürlich gibt es Leute, die nicht so ein feines Händchen haben. Aber ein guter Fischverkäufer kann das.“

„Sind wir dran? ... Ok, für den Ofen. Sauber und ohne Einschnitte. 2 Kilo, ok!“

Jetzt sind die beiden an der Reihe. José Antonio hat schon am Vortag eine Bestellung aufgegeben:

„Einen Wolfsbarsch . Einen wilden Wolfsbarsch. Nicht aus der Fischfabrik. Ein Fisch, bei dem man schmeckt, dass er sich gut ernährt hat. Die aus den Fischfarmen sind auch gut, aber sie ernähren sich eben anders.“

José Antonio nickt zufrieden, als der Fischhändler mit einem rund zwei Kilo schweren Fisch in den Armen aus dem Kühlraum kommt. Der passt gerade so noch in den Ofen, meint er. Der Verkäufer schrubbt dem Fisch die Schuppen ab, mit einer Schere hebt er die Kiemen aus, schneidet kurz in den Bauch und zieht die Eingeweide heraus. Jeder Handgriff sitzt. So muss es sein, platzen die Eingeweide, schmeckt der Fisch nach Galle.

Heute kocht José Antonio dran. Es ist Samstag, der Busfahrer der städtischen Nahverkehrsbetriebe hat das Wochenende frei. Er hackt Knoblauch und getrocknete rote Paprika.

„Wenn wir diese Paprika nachher ins heiße Öl geben, riecht das wunderbar. Ich koche, seit ich ein Kind bin. Meine Mutter ist bis heute eine sehr gute Köchin. Sie liest gerne und sucht immer nach neuen Rezepten. Wir sind sechs Geschwister, mein Bruder und eine meiner Schwestern sind Köche. Aber wir alle kochen gut. Das hat uns schon gefallen, als wir noch klein waren.“

Das sieht man dem stattlichen, aber nicht übergewichtigen Spanier an. Bei jedem Handgriff strahlt der 50-jährige. Kartoffeln und Zwiebeln hat er schon seit einer halben Stunde im Ofen, jetzt kommt der Fisch dazu. Dann bereitet er getrocknete Heringe mit Tomaten und Oliven auf Weißbrot als Aperitif für Mari Carmen, Sohn und Tochter vor, die im Wohnzimmer warten. Nach einer weiteren halben Stunde ist der Fisch fertig, das gemeinsame Essen mit der ganzen Familie kann beginnen:

„Mir ist das sehr wichtig. Seit die Kinder auf der Welt sind, versuchen wir, immer zusammen zu essen. Jetzt sind sie älter, da wird das Tischgespräch leider oft zur Tischdiskussion. Na ja. Letztes Jahr hatten wir einen Slowaken als Austauschschüler hier bei uns. Ihn hat es sehr gewundert, dass wir mit dem Abendessen gewartet haben, bis er und Miguel zu Hause sind. Bei ihm zu Hause sei das nicht üblich.“

Das gepflegte, gemeinsame Essen, die Flasche Rotwein aus der Region La Mancha, aus der die beiden stammen, eine kleine Vorspeise oder der Fisch sind Teil der spanischen Tischkultur – von der sich auch Familien aus der Arbeiterklasse nicht verabschieden wollen, zu der sich José Antonio und Mari Carmen als Gewerkschafter ausdrücklich bekennen. Für die Tochter Ana, die mit dem europäischen Erasmusprogramm gerade ein Jahr lang in Athen studiert hat, ist es auch eine politische Haltung, wo sie einkauft:

„Auf der einen Seite gibst Du im Supermarkt das Geld irgendeinem Konzern, während ich auf dem Markt da unten jemanden unterstütze, den ich persönlich kenne und der das Obst mit deutlich mehr Liebe behandelt. Außerdem: Je weniger Du mit den Menschen in Deiner Umgebung zu tun hast, umso einsamer wirst Du. Das macht Dich zu einem traurigen Menschen. Das hat viel mit dem Einkaufen zu tun. Es kommt auch darauf an, wie Du in Deinem Stadtteil leben willst. Letztlich leben wir alle vernetzt.“

Beim abschließenden Kaffee kommt die Familie von einem Thema zum anderen. Beim Stichwort Netzwerke erzählt Ana von einer Freundin, die lieber über Facebook statt in der Bar flirtet.

„Wenn eine Liebesbeziehung schon so beginnt, wie willst Du später mit so jemandem kommunizieren? Ich gehe auch nicht mit romantischen Augen durch die Welt. Was das mit den Märkten zu tun hat? Letztlich hat alles mit Interaktion zu tun. Wir Menschen müssen miteinander kommunizieren.“

Literatur 2, Moderation:

Rafeal Chirbes beschäftigt sich in seinen Romanen bevorzugt mit der spanischen Tischkultur:

„Man muss an den wenigen Prinzipien, die uns bleiben, festhalten. Dass der Reis der Paella unten seine Kruste bekommt, die *foie gras* und die Trüffel aus dem Périgord stammen und der Essig aus Modena –« jetzt scherzt er. »Die neuen Prinzipien – der letzte Halt – taugen, um den Wein zu wählen, die Maste fürs Segelboot und die Munition für die Jagd. Das ist inzwischen das Spielfeld von Ethik und Ästhetik, die, wie wir wissen, oft ein und dasselbe sind. Deine Ethik ist der Anzug, den du anziehst, die Schuhe, die du trägst, der Wein, den du trinkst, und ob du einen frisch gefangenen Fisch wählst oder einen tiefgefrorenen Block Heilbutt, der vom eisigen Arsch der Welt kommt; Ethik und Ästhetik liegen im Holz« – danke für die Blumen, Freund Francisco – »und Antiästhetik und Antiethik im Fiberglas. Die Zeiten haben sich geändert.«

#### **4 Bio in Spanien – Das ökologische Kichererbschen,**

Moderation: Biolebensmittel liegen immer noch im Trend und dementsprechend steigt auch die Anbaufläche für ökologisch produzierte Nahrung in der EU. Spitzenreiter beim Anbau der Biolebensmittel ist Spanien mit einer Fläche von mehr als eineinhalb Millionen Hektar. Doch nur, weil die Spanier europaweit das meiste Bio-Gemüse, -Getreide und -Obst produzieren, heißt es noch lange nicht, dass sie es auch essen. Der größte Anteil der Öko-Ernte geht in den Export. Jüngste Zahlen belegen, dass nur zwei Prozent der spanischen Haushalte Produkte mit einem Öko-Label kaufen, nicht mal 20 Euro pro Jahr geben Spanier im Durchschnitt für Bio-Lebensmittel aus.

*Atmo: Laden, kurz hoch und stehen lassen*

Bei dieser geringen Nachfrage, ist es auch schwer Anbieter in den Gemüseläden oder auf den Wochenmärkten zu finden. Und so kümmern sich umwelt- oder gesundheitsbewusste Verbraucher selbst um ihre Versorgung mit Lebensmitteln. Es sei denn, sie stoßen auf eine der wenigen

Genossenschaft, die versteckt weitab vom nächsten Markt in einer Nebenstraße eröffnet hat:

„Wir sind hier im Ökologischen Kichererbschen. Es gibt uns schon sehr lange, 1996 haben wir die erste selbstverwaltete Verbrauchergruppe gegründet. 2008 sind wir eine richtige Kooperative geworden. Wir hatten zu viele Probleme, logistische Probleme, uns fehlte ein Lokal und wir waren unprofessionell und konnten den Landwirten nichts garantieren.“

... also auch nicht, dass sie ihnen die Produkte regelmäßig abnehmen. Pilar Galindo steht im Ökoladen von Vallecas, den sie selbst mitaufgebaut hat. Verbrauchergruppe – so nennen sich in Spanien Zusammenschlüsse von meist rund 20 Haushalten, die ihren Einkauf ökologischer Lebensmittel gemeinsam organisieren. Auch Pilars Kooperative war einst eine solche Gruppe, heute beliefert sie diese Verbraucherkollektive.

Obst und Gemüse werden angeliefert, Kunden haben schon jetzt Bestellungen aufgegeben, die Ware muss schnell weiterverteilt und ausgeliefert werden. Rund zehn Beschäftigte und Freiwillige helfen dabei. Und Pilar hat Brot gebacken.

„Das ist unser Anfängerbrot. Wir fertigen es mit einer Mischung aus weißem und Vollkornmehl an. Natürlich ausschließlich mit Natursauerteig. Leider haben wir uns Spanien an ein Brot gewöhnt, das viel Zucker und viel Salz hat und weich wie ein Schwamm ist, weil es voller künstlicher Hefe ist. Darum haben wir immer mehr Unverträglichkeiten, gegen Gluten, aber auch gegen Obst. Weil unserem Organismus die Milchsäurebakterien fehlen, die das Brot mit der zweiten Gärung des Sauerteigs bekommt.“

Daneben gibt es auch reines Roggen- oder Dinkelbrot aus Vollkornmehl, Brote für Fortgeschrittene. Das „Ökologische Kichererbschen“ will mehr sein als nur ein Ökoladen, die Genossenschaft will ihre Kunden auch informieren.

Die knapp 50-Jährige Soziologin geht in die Küche, dort brutzeln Rot- und Weißkohl, Sellerie, Möhren, aber auch die weit weniger verbreiteten Pastinaken in der Pfanne - Zutaten mit positiver Nebenwirkung:

„Wenn wir uns ernähren, müssen wir daran denken: Die Bakterien im Darm garantieren unsere Gesundheit. Wenn wir um unsere Ernährung kümmern, vermeiden wir diese vielen Zivilisationskrankheiten, Allergien, Krebs. Krebs ist auch nur die Folge einer langen Vergiftung, weil unser Darm toxische Substanzen aufnimmt, statt sie auszuschleiden. Wir leben jahrelang mit diesen Giften. Diese Art von Ernährung müssen wir abstellen.“

So steht der Einkauf beim Ökologischen Kichererbschen auch ein wenig für eine Weltanschauung. Für so manche Spanier mag das eine zu hohe Hürde sein und vielleicht erklären, warum sich ökologisch angebaute

Nahrungsmittel in Spanien kaum durchsetzen, obwohl das Land so viel davon anbaut. Nerea, 35 Jahre alt und stets freundlich lächelnd, hat das Projekt hingegen überzeugt:

„Ich war erst in einer Konsumgruppe. Ich wollte mich bloß gesünder ernähren. Jetzt ist auch Aktivismus dabei. Ich will die Welt verändern, indem ich meine Umgebung verändere. Die Genossenschaft hier hat mir die Möglichkeit gegeben, diesen Anspruch mit einer Arbeit zu verbinden, von der ich auch leben kann.“

Ein Lastwagen bringt neues Obst und Gemüse aus ökologischem Anbau vom Großmarkt. Jetzt sind alle Hände gefragt. Und dann kommen auch schon die ersten Kunden.

Auf dem traditionellen Stadtteilmarkt könnten es vielleicht mehr sein, neben herkömmlichem Fisch und Fleisch könnten Kunden dort auch ökologisch angebautes Obst und Gemüse kaufen. Bislang gab es ein solch niederschwelliges Angebot nur in einem der rund 50 Stadtteilmärkte von Madrid, das Projekt warf aber nie einen Gewinn ab, die Initiatoren zahlten ihre Miete nicht, am Ende setzte der Markt sie auf die Straße. Aber Nerea will nicht ausschließen, dass das ökologische Kichererbschen einmal expandiert.

„Am besten wäre es, wenn wir dieses Modell auch in einen Stadtteilmarkt integrieren könnten. Ein Modell, das ökologische Ernährung und Ernährungserziehung verbindet. Das ist auch unser Ziel. Wir wollen nicht hier mit diesem Lokal stehen bleiben. Wir wollen, dass andere unser Modell nachahmen. Aber wir stehen erst am Anfang.“

Literaturauszug: 3

„Es war eine Wiederholung der Ein-Uhr-Nachrichten, als Zugabe ein kleines Interview mit der ersten Frau, die in Spanien mit zwei Sternen geehrt wurde, ein enormer Verdienst in einer so machistischen Welt wie der Haute cuisine (wie viele weibliche Doppelsterne in Frankreich? Weltweit? Ich weiß nicht mehr, ob gesagt wurde, dass es das in Frankreich noch einmal gäbe oder überhaupt nicht). Danach habe ich sie oft gesehen, die Köche nahmen ja auch immer mehr Platz im Fernsehen ein, Leonor auf verschiedenen Wellen des Geschmacks reitend: Küche der Aromen, Küche der Sinne, Molekularküche. Ich sah sie in der Glotze, mit ihrer Haube und dem weißen Kittel, wie sie hinter einer Platte mit Fisch posierte, ein Bündel Spargel oder ein Strauß Gemüse in den Händen, ein Zackenbarsch auf Porzellan, immer lächelnd, diese Zähne, die im Licht der Scheinwerfer wie eine Zahnpastawerbung blitzten pinseln sie dir die Zähne mit irgend so einem Clisident, bevor sie dich aufnehmen, du Miststück?“

## **5 Die Zukunft der Stadtteilmärkte: Luismi und Manuela und ihre galicischen Spezialitäten in Vallecas**

Moderation: Essen und Einkaufen ist in Spanien keine notwendige Pflicht, die mal eben schnell in der Mittagspause erledigt wird. Oh nein! Die Mahlzeiten - wenigstens eine am Tag - werden lang und gesellig zelebriert. Und diese *kleine Feier des Alltages* beginnt schon auf dem Markt, wo die Ware schön arrangiert bestaunt werden kann. Dann wird verglichen, gekostet, verhandelt... Und es bleibt auch immer noch Zeit für einen kleinen Plausch.

*Atmo Supermarkt, Durchsage etc., wechselt unter der Atmo zu Marktatmo*

Doch die Krise hat auch diese mediterrane Tradition nicht verschont. Längst sind sogar in Spanien Supermärkte zur harten Konkurrenz für die traditionellen Märkten geworden. Zu Beginn der Wirtschaftskrise kauften die Spanier noch rund die Hälfte ihrer frischen Lebensmittel in den Markthallen, inzwischen sind es nur noch 36 Prozent. Im Vergleich zu den europäischen Nachbarn ist der Anteil, aber immer noch recht hoch: In Portugal kontrollieren die großen Handelsketten schon 85 Prozent des Markts, in Großbritannien gibt es zum Einkauf im Supermarkt fast keine Alternativen mehr. Soweit wollen es die spanischen Händler nicht kommen lassen.

*Atmo: Markthalle*

Die Miete für einen Stand in einer Markthalle ist mit durchschnittlich 400 Euro deutlich niedriger als die für ein Ladenlokal. Junge Familien sehen darin eine Chance. Sie versuchen, die alten Märkte mit neuen Konzepten wieder attraktiver zu machen, verbinden Gastronomie und Einkauf und sehen die Krise als Chance, wie dieses junge Paar:

Beitrag:

Luismi steht wie jeden Morgen im Keller des Markts von Vallecas und backt Empanadas – mit Thunfisch oder Sardinen oder auch Muschelfleisch gefüllte Teigwaren. Viel Arbeit machen sie ihm nicht.

„Die bekomme ich so gut wie fertig geliefert und muss sie nur noch in den Ofen schieben. Nach 20 bis 30 Minuten sind sie fertig. Ich darf hier im Keller auch gar keinen Teig anfertigen. Das machen sie alles in Galicien.“

Denn die runden Kuchen sind eine Spezialität aus dem spanischen Nordwesten, bekannt für seine Meeresfrüchte, die in den Empanadas verarbeitet werden. Eine Freundin lebt dort und schickt das Gebäck frisch nach Madrid. Das läuft so gut, dass sie dafür in Galicien sogar eine zusätzliche Kraft einstellen musste. Die Idee dazu hatte Luismis Partnerin, die oben im Markt seit letztem Sommer einen Stand mit Spezialitäten aus ihrer galicischen Heimat betreibt. Der 41-Jährige blickt kurz in den Ofen und erzählt:

„Sie wollte den Stand hier eigentlich alleine machen. Aber einen Tag vor der Eröffnung, am 1. Juni, wurde mir gekündigt. ... Im Grunde ist uns er gemeinsames Projekt hier eine Folge der Krise. Ich wurde arbeitslos, die Ladenmieten in den Märkten sind gesunken... Wir haben uns gesagt, versuchen wir es mal, ob das für uns beide genug abwirft‘. Ich bin wirklich zufrieden. Kein Chef geht mir auf die Nerven! Es läuft gut. Hoffentlich geht es so weiter. Und wenn nicht, suchen wir uns etwas anderes. Weiter gehen muss es ja irgendwie immer.“

Oben füllt Manuela die Auslage ihres höchstens zehn Quadratmeter großen Stands mit den fertigen Empanadas, galicischem Käse und Wein. Die beiden haben jahrelang im Internet zusammen scrabble gespielt, sie weit weg in Santiago de Compostela, er in Madrid. Nach vielen Jahren trafen sie sich. Es hat sofort gefunkt. Manuela verkaufte ihren Laden in der Heimat und setzt seither ihr erfolgreiches Modell mit dem Verkauf galicischer Spezialitäten in Madrid fort:

„Als wir hier angefangen haben, hat Luismis Mutter mich gewarnt: ‚Das hier ist ein Arbeiterstadtteil. Eure Produkte werden zu teuer für dieses Viertel sein.‘ Die wundert sich jetzt sehr.“

Nach knapp einem Jahr läuft es für das junge Paar besser als geplant. Dabei war der Markt nie ein besonderer Gourmettempel, eben ein Stadtteilmarkt wie so viele in Madrid, in dem man Fisch, Fleisch und Obst kauft. Viele Händler waren zuletzt in Rente gegangen, immer mehr Stände standen leer. Fisch und Obst gibt es immer noch, aber plötzlich schaffte es der Olivenhändler mit seinen Kreationen aus Oliven, eingelegten Gurken und Sardellen in die überregionale Presse, inzwischen werden Hochzeiten am Weinstand gefeiert.

Zwei Stände weiter verkauft Oscar ausgefallenen Käse. Er schaut oft bei der fröhlichen Manuela und dem eher zurückhaltenden Luismi vorbei und meint zum unerwarteten Erfolg der kleinen Markthalle:

„Wenn Du die gleichen Dinge anbietest wie die Supermärkte, überlebst Du nicht. Ich habe guten Käse im Angebot, von kleinen Käsereien, die niemals



einen Supermarkt beliefern werden. Unser Wettbewerbsvorteil kann nur eine bessere Behandlung unserer Kunden und stärkere Spezialisierung sein.“

Am Anfang sei er sich wie ein Don Quijote vorgekommen, erzählt der Käsehändler, sogar Handelsvertreter hätten ihn gewarnt, der Markt sei am Ende, sein Stand habe keine Zukunft, erzählt Oscar. Doch nach dreieinhalb Jahren ist er immer noch da.

Und Luismi und Manuela expandieren. Sie ziehen um, in einen größeren Stand in derselben Markthalle, sie investieren. Nicht jeder Marktbesucher ist so optimistisch. Die älteren erinnern sich an Zeiten, als sie nicht mit den Supermärkten, den Discountern und den aus Frankreich importierten sogenannten Hypermärkten mit ihren enormen Verkaufsflächen konkurrieren mussten. Manche sprechen vom Auslaufmodell Stadtteilmarkt. Manuela und Luismi hingegen glauben an die Zukunft.

„Wir sehen das positiv. Vielleicht weil wir gerade anfangen und die älteren Händler sind erfahrener. Aber ich sehe nicht, dass die Leute hier nichts verkaufen. Es ist auch die Frage, was man erwartet. Hier klingeln die Kassen. Die Frage ist doch eher: Wieviel willst Du verdienen?“

„Außerdem, immer mehr junge Leute kommen hierher. Sie trinken dort vorne ihren Wein, ihre Aperitifs. Sie bringen Leben in den Markt.“

## **Abmod: Der Bauch von Madrid- der Großmarkt der Hauptstadt und die spanische Tischkultur**

Mit Reportagen von Hans-Günter Kellner

---

Musik und Regie: Babette Michel

Die Literatúrauszüge las Guido Lambrecht

Ton und Technik: Wolfgang Rixius und Jens Müller

Redaktion und Moderation: Britta Fecke

---