



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Ich kann wirklich nur vertrauen, ich kann nur hundert prozentig sagen, es ist helal, wenn ich es mit meinen eigenen Augen sehe.“

Der Umgang mit islamischen Speisegesetzen von
VerkäuferInnen und KonsumentInnen in Wien

Verfasserin

Daliah Hindler

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 307

Studienrichtung lt. Studienblatt: Kultur- und Sozialanthropologie

Betreuer: Dr. Wolfram Reiss

Danksagung

Zu allererst möchte ich allen InterviewpartnerInnen und GesprächspartnerInnen danken, die mir ihr Wissen und ihre Zeit so bereitwillig zur Verfügung gestellt haben. Ohne sie wäre meine Forschung nicht möglich gewesen.

Danken möchte ich im Speziellen meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Wolfram Reiss vom Institut für Religionswissenschaft, der mich besonders in der letzten Phase sehr unterstützt hat.

Dann danke ich Anja, die mir mit ihrer Erfahrung und tatkräftigen Unterstützung beigestanden ist und Judith für die seelische und praktische Hilfe. Ich danke meiner Mutter für den moralischen Beistand und die Korrekturarbeiten und Matthias danke ich für all die Bestätigung und seelische Unterstützung. Auch meine Peer Group hat mir mit hilfreichen Ratschlägen aus manch einer schwierigen Lage geholfen.

1	Einleitung	7
2	Ökonomische, religiöse und demografische Grundlagen	14
	2.1 Religiöse Aspekte von halal und haram	14
	2.1.1 Halal und haram als religiöse Gebote und rechtliche Kategorie	15
	2.1.2 Vorgang der Schächtung	17
	2.1.3 Zertifizierung in Österreich	17
	2.2 Halal als ökonomischer Faktor	18
	2.3 Entwicklung der muslimischen Gemeinschaft in Österreich	19
	2.3.1 Demografie	20
3	Theoretische Ansätze zu Konsumtion	23
	3.1 Einleitung	23
	3.2 Ernährung als Teilbereich von Konsumtion	26
	3.3 Konsumtion und Identität	28
	3.4 Konsumtion als „Marker of difference“	28
	3.5 Konsumtion als Wirtschaftsfaktor	31
	3.5.1 „Material Consumption“	32
4	Empirische Methoden	34
	4.1 Tagebuch	34
	4.2 Teilnehmende Beobachtung	35
	4.3 Problemzentriertes Interview	37
	4.4 Auswertung	40
5	Ergebnisse	47
	5.1 Einleitung	47
	5.2 Angebot und Nachfrage	48
	5.2.1 Begründungen für den Anstieg	49
	5.2.1.1 Demografischer Wandel	49
	5.2.1.2 Religion	50
	5.2.2 Auswirkungen des Anstiegs	51
	5.2.2.1 Supermärkte	51
	5.2.2.2 Angebot und Lokalität	52
	5.2.2.3 Bedarf	52
	5.2.3 Theoretische Überlegungen	54
	5.3 Betrug	55
	5.3.1 Arten des Betrugs	56
	5.3.2 Profit der Verkäufer	57
	5.3.3 Theoretische Überlegungen	60
	5.4 Reduktion des Vertrauens	61
	5.4.1 Strategien	62
	5.4.1.1 Nachfragen	62
	5.4.1.2 Kennen	64
	5.4.1.3 Alkoholverkauf	65
	5.4.1.4 Verkaufsperson	65
	5.4.1.5 Mundpropaganda	66
	5.4.1.6 Recherche	67
	5.4.1.7 Lokalität	68
	5.4.1.8 Aufschriften	69
	5.4.1.9 Zertifikate	71
	5.4.2 Alternative: Selbst schlachten	73
	5.4.3 Auswirkungen	74
	5.4.4 Exkurs: Verkäufer und Bezugsquellen	77
	5.4.5 Theoretische Überlegungen	78

5.5 Conclusio.....	83
6 Schlusswort.....	88
7 Quellenverzeichnis.....	92
8 Anhang: Interviewtranskripte.....	97
8.1 KonsumentInnen.....	97
8.2 Verkäufer.....	137
8.3 Curriculum Vitae.....	178

1 Einleitung

“For humans, food bridges many divides: it is both substance and symbol; it is life-sustaining in both biochemical and cognitive modes. Both physically and socially, we consume it and make it part of ourselves, only to expel it in another form.”
(MacClancy/Macbeth 2004:6)

Essen und Trinken sind menschliche Universalismen, die in jeder Kultur und Gesellschaft mit anderen Normen und Werten belegt sind. Sie tragen konstruierte Bedeutungen, die im Konsumtionsprozess zum Tragen kommen. So verbindet der Konsumtionsprozess die physischen und soziokulturellen Aspekte.

In meiner Diplomarbeit beschäftige ich mich mit der Frage nach dem Umgang mit islamischen Speisegeboten. Konkret beforschte ich empirisch den Umgang von KonsumentInnen und VerkäuferInnen mit dem Einkauf und Verkauf von sogenannten „halal Produkten“ – Nahrungsmitteln, die den islamischen Speisegeboten entsprechen. Diese Thematik ist zunehmend wichtig für den österreichischen Markt und die österreichische Gesellschaft, da mit einer wachsenden muslimischen Bevölkerung auch die Nachfrage und das Angebot an diesen Produkten steigen. Ich beschäftige mich daher in meiner Arbeit mit der Veränderung, die sich in den letzten Jahren vollzogen hat und die einen Wandel innerhalb der muslimischen Gemeinschaft mit sich gebracht hat. Dieser Wandel brachte eine Veränderung im Umgang mit dem Thema halal (religiös erlaubt) und haram (religiös verboten) sowohl auf Seiten der KonsumentInnen als auch der VerkäuferInnen.

Die zwei großen Themen, die mein Forschungsprojekt umrahmen, sind Religion und Wirtschaft. Dabei geht es bei mir um jene Religion, die von MigrantInnen verschiedener Generationen gelebt wird. Religion und Migration sind oft eng miteinander verbunden.

Religion steht meist in Verbindung mit kulturellen Traditionen, ist von diesen dann nicht losgelöst wahrnehmbar und stark im Bewusstsein der Menschen verankert. Religion hat Einfluss auf Verhaltensweisen, welche in der Regel die Identität der Person(en) fundamental betreffen. (Heiner/Lohlker/Potz 2012:16)

Für Gläubige ist Religion wichtiger Teil der Identität. Religion ist für MigrantInnen besonders wichtig als Anbindung an die eigene Kultur (vgl.ebd. 17).

Ausgangspunkt meiner Forschung war mein Eindruck, dass sich die Anzahl an halal-Aufschriften auf Lokalen in den letzten Jahren gesteigert hat. Auf Basis dieser Annahme begann ich mit der Erforschung des Feldes. Meine Forschungsfrage: lautete „Warum gab es einen Anstieg an öffentlicher Repräsentation von halal Aufschriften in Wien 20?“

Auf den zwanzigsten Wiener Gemeindebezirk (Brigittenau) konzentrierte ich mich erstens, um das Feld auf eine für mich machbare Größe zu beschränken und zweitens, weil dieser Bezirk eine sehr hohe Anzahl an muslimischer Bevölkerung hat. Ich versuchte zunächst meine Annahme zu bestätigen, indem ich durch teilnehmende Beobachtung und informelle Gespräche das Feld explorierte und absteckte. Ich sprach mit Verkäufern¹, die ich fragte, seit wann sie ihre Aufschriften hätten. So konnte ich für mich bestätigen, dass es diese vermutete Steigerung gegeben hat. Die folgenden Thesen stellte ich als Beantwortung meiner Forschungsfrage auf:

1. Auf KundInnenseite hat eine Abnahme an Vertrauen stattgefunden. Es wird von den VerkäuferInnen/BesitzerInnen versucht, dieses mangelnde Vertrauen wieder zurückzugewinnen.
2. VerkäuferInnen wollen ihre Religion im öffentlichen Raum (als Reaktion auf die antiislamische Haltung in Österreich) repräsentieren
3. Durch eine demografische Entwicklung ist der halal Sektor wichtiger geworden. Das Anbringen von den Schildern ist eine ökonomische Handlung.
4. Halal Schilder anzubringen ist eine Mode geworden

Die Verifizierung bzw. Falsifizierung dieser Thesen behandle ich im Kapitel Conclusio. Kurz lässt sich sagen, dass nur die Thesen 1 und 3 vollständig verifiziert werden konnten. Die Motivation dieser Forschung war für mich, ein Feld zu studieren, das erstens noch wenig beforscht ist und das sehr aktuelle Bezüge hat. Die muslimische Gemeinschaft in Österreich ist eine viel diskutierte und viel kritisierte. Eine antiislamische Haltung vieler ÖsterreicherInnen macht diese Gemeinschaft auch zu einer ausgegrenzten Gruppe. Ich wollte mich nun auf eine ganz spezielle Thematik innerhalb dieser Gruppe fokussieren und die Bedeutung dieser Thematik für verschiedene Individuen verstehen. Ich habe dabei versucht, so

¹ Alle Verkäufer, mit denen ich Interviews führte waren männlich, daher spreche ich in meiner Arbeit fast nur von Verkäufern, außer ich spreche allgemein über Verkaufspersonen.

offen wie möglich vorzugehen, um wirklich ein Verständnis für die Sichtweise der InterviewpartnerInnen und GesprächspartnerInnen zu bekommen.

Tatsache ist, dass es wenige Arbeiten gibt, die sich mit der Situation von MuslimInnen in Österreich umfassend befassen (vgl. ebd.11). Auch ich hatte mit dieser Tatsache zu kämpfen, speziell weil es zum Thema halal sehr wenig Literatur gibt, die erhältlich ist. Interessanterweise änderte sich dies im Lauf meines Forschungsprozesses und es findet sich zurzeit zumindest eine Anzahl an Artikeln, die sich mit dem Thema halal beschäftigen. Ich musste allerdings noch mit sehr wenig Material auskommen. Sehr wichtig war daher für mich die umfassende Arbeit von Paula Schrode über die Situation des halal Diskurses in Deutschland. Ihr Ansatz und ihr Material unterscheiden sich von meinem, da sie die Diskursanalyse als Methode wählte. Sie beschreibt, wie die Normen von halal im Diskurs, unter anderem in Internetforen, immer wieder neu ausgehandelt werden. Außerdem bezieht sie sich auf die Situation in Deutschland. Dennoch konnte ich viele Parallelen ziehen. Was meine Arbeit unter anderem noch von ihrer unterscheidet ist, dass ich mit meinem Fokus auf den Wandel einen zeitlichen Aspekt mit hinein bringe. In Bezug auf den deutschsprachigen Raum fand ich noch die juristischen Arbeiten von Richard Potz hilfreich, sowie die ausführliche Arbeit von Yavuz Özoguz, wenngleich diese eher auf die Bedürfnisse von Verbrauchern und Betrieben zugeschnitten ist. Sehr empfehlenswert zur Erhellung verschiedener Seiten der Situation von Muslimen in Österreich ist das neu erschienene Buch von Heine, Lohlker und Potz.²

Andererseits fand ich eingehende religiöse Abhandlungen über die Stellung von halal und haram im islamischen Recht, wie das Werk von Yūsuf al Qaraḍāwī, sowie die Werke von Mathias Rohe. Dieser Mangel an Literatur führte dazu, dass ich mich meinem Thema aus verschiedenen Perspektiven annähern musste. Ich versuchte, die verschiedenen Felder, in die mein Thema eingebettet ist, abzudecken. Dies hieß, dass ich mir wirtschaftliche und religiöse Aspekte ansehen musste sowie die theoretischen Grundlagen von Essen und Trinken in der anthropologischen Tradition. Zentral für meine Arbeit ist nun zum einen der spezifische empirische Ansatz, mit dessen Mitteln ich den Wandel erforschen konnte. Es ist meines Wissens nach die erste Arbeit mit diesem Zugang zum Thema halal und ich denke, dass sie dazu beiträgt, eine wichtige Lücke in der deutschsprachigen Literatur zu füllen. Bringt sie doch neue, aus anthropologischer Sicht gewonnene, Aspekte zur Thematik. Bisher

² Susanne Heine/Rüdiger Lohlker/Richard Potz: Muslime in Österreich. 2012. Innsbruck

wurde aus meiner Sicht diese Perspektive vernachlässigt, die die Bedeutungen von halal und haram aus der persönlichen Sicht der KonsumentInnen und VerkäuferInnen darstellt und ihre Handlungsmotivationen beschreibt. Die Fragestellung verknüpft, wie zu sehen ist, die Bereiche Religion, Wirtschaft und Migration auf vielfältige Weise miteinander. Ich denke, meine Arbeit kann dazu beitragen, diese Thematik zu erhellen.

Was erwartet sie nun in dieser Arbeit? Die Arbeit teilt sich in 4 Bereiche, wovon der empirische Teil das Kernstück ist.

Im ersten Teil befaße ich mich mit 3 Themen, die mein Forschungsthema verständlich machen sollen und die später für die empirische Aufarbeitung wichtig sind. Zunächst gehe ich auf religiöse Aspekte von halal und haram ein. Zu Beginn erkläre ich, was diese Begriffe in den islamischen Rechtsquellen bedeuten und wie sie verwendet werden(s. 2.1).

Im nächsten Unterkapitel erkläre ich den praktischen Vorgang der Schächtung und beschreibe, welche Produkte konkret halal und haram sind. Dann gehe ich auf die ökonomischen Aspekte von halal Produkten ein und zeige, welche Rolle diese Produkte auf dem österreichischen und europäischen Markt einnehmen bzw. wie sich deren Bedeutung als ökonomischer Faktor gesteigert hat(s.2.2).

Anschließend beschäftige ich mich mit der Entwicklung der muslimischen Bevölkerung in Österreich(2.3). Dabei gehe ich sowohl auf demografische als auch historische Entwicklungen ein. Ich stelle die Migrationsströme dar, die Muslime nach Österreich gebracht haben, und zeige, welche konkreten Auswirkungen dies auf die Bevölkerungszahlen gehabt hat. Zuletzt gehe ich auf die halal Zertifizierung in Österreich ein und erkläre, welche Organisationen das Recht haben, diese Zertifikate auszustellen.

Im zweiten Teil gehe ich auf Theorien ein, die sich um das Thema Konsumtion entwickelt haben, um sie später auf die empirischen Daten beziehen zu können. Konsumtion verstehe ich dabei als Prozess der Bedeutungskonstruktion sowohl in Bezug auf Produkte, als auch auf Ideen und Beziehungen. Dabei bespreche ich als erstes das Thema Ernährung als Teilbereich von Konsumtion(3.2). Dabei geht es besonders um die sowohl biologische als auch symbolisch-kulturelle Natur von Ernährung. Im Konsumtionsprozess wird der eigene Platz in der Welt manifestiert.

Danach gehe ich auf die Beziehung von Konsumtion und Identität ein(3.3). Konsumtionsentscheidungen können von identitätsbezogenen Überlegungen abhängen. Gleichzeitig kann Konsumtion Identitäten beeinflussen. Speziell bei kollektiven Identitäten spielt Konsumtion eine große Rolle, wie ich im nächsten Kapitel erläutern werde(3.4). Konsumtion als „Marker of Difference“ meint die kollektive Abgrenzung einer Gruppe von anderen durch Konsumtionsverhalten. Bourdieu bezieht sich in seinen Studien auf die Rolle von Geschmack bei der Klassenbildung.

Zuletzt befasse ich mich in diesem Kapitel mit Konsumtion als Wirtschaftsfaktor(3.5). Dabei gehe ich speziell auf den Zusammenhang von Konsumtion und Produktion ein und darauf, wie Nachfrage durch die Dynamik von Produktion – Tausch – Konsumtion generiert wird. Danach bespreche ich kurz die Theorie der „Material Consumption“ von Daniel Miller, die besagt, dass Menschen durch die Interaktion mit Objekten geformt werden.

Der dritte Teil der Arbeit befasst sich mit den Methoden, die ich angewendet habe. Dabei beschreibe ich sowohl die Methoden selbst, als auch, wie ich sie konkret in meiner Forschung angewendet habe. Zunächst gehe ich auf die Verwendung des Tagebuchs als Instrument der Forschung ein (4.1). Ich führte das Tagebuch während des ganzen Forschungsprozesses.

Danach beschreibe ich die Grundzüge der teilnehmenden Beobachtung als Methode, bei der Personen in ihrem natürlichen Umfeld agieren(4.2). Ich nutzte die teilnehmende Beobachtung für den ersten Zugang zum Feld und für die Vorbereitung der Interviews. Ich konnte so schon einen guten Einblick ins Feld bekommen.

Das problemzentrierte Interview wendete ich in meinen 11 Interviews an, von denen 5 mit Verkäufern und 6 mit KonsumentInnen geführt habe (4.3). Das Interview soll einen bestimmten gesellschaftlich relevanten Problembereich erhellen, der bei mir der Schnittpunkt zwischen religiösen und wirtschaftlichen Interessen und der Umgang mit islamischen Speisegeboten in einem nicht vorwiegend islamischen Land ist.

Die Auswertung meiner Interviews und informellen Gespräche machte ich schließlich nach der Methode von Philipp Mayring (4.4). Diese Methode erschien mir sinnvoll, weil sie sich gut für Forschungsprojekte adaptieren lässt. Mayring gibt einen bestimmten systematischen Ablauf vor, der für die jeweilige Studie abgewandelt wird.

Im vierten Teil meiner Arbeit gehe ich schließlich auf die Ergebnisse meiner Forschung ein und breite mein Material aus. Dieses große Kapitel unterteile ich in drei Unterkapitel, die indirekt kausal zusammenhängen. Am Ende jedes dieser Kapitel stelle ich theoretische Überlegungen an.

Im ersten Kapitel „Angebot und Nachfrage“ gehe ich auf die Frage ein, wie sich das Angebot, die Nachfrage und der Bedarf nach halal Produkten gesteigert haben(5.2). Dabei behandle ich sowohl die Gründe, als auch die konkreten Auswirkungen des Wandels.

Ein zentraler Faktor für den Anstieg ist aus der Sicht meiner InterviewpartnerInnen die demografische Entwicklung, die zu mehr Kundschaft geführt hat. Die Auswirkungen des Anstiegs sind daran zu merken, dass mehr Angebot gewünscht und geboten wird. Mit der Zeit haben viele InterviewpartnerInnen den Eindruck bekommen, dass VerkäuferInnen haram Produkte unter halal Namen verkaufen. Dies führte dazu, dass sich Gerüchte verbreitet haben, dass VerkäuferInnen betrügen, weil sie dadurch einen wirtschaftlichen Vorteil haben. Dies beschreibe ich im zweiten Kapitel(5.3). Ich stelle die verschiedenen Aspekte, die sich um Betrug der VerkäuferInnen ranken, dar. Viele KäuferInnen nehmen an, dass manche Produkte, die als halal verkauft werden, nicht halal sind. Ich spreche hier meist von Gerüchten, was nicht heißt, dass diese Annahmen nicht zum Teil stimmen. Es geht mir jedoch um die Bedeutung dieser Annahmen für das Verhalten der KundInnen, die sich damit befassen. Ich beschreibe die Arten des Betrugs und wie sich dieser auf den Profit der VerkäuferInnen auswirkt.

Im größten Empiriekapitel steht die zentrale Frage des Vertrauens im Zentrum, die viele der KundInnen bei ihren Einkäufen leitet(5.4). Das Vertrauen stellte sich als Hauptgrund für die Entscheidung für ein Geschäft oder Lokal heraus. Ich beschreibe nun in diesem Kapitel, wie die KundInnen versuchen, Vertrauen aufzubauen, das sich im Zug der letzten Jahre durch den Betrug verringert hat. Sie haben dazu verschiedene Strategien entwickelt, die ich ausführlich darstelle. In ihrer Wirksamkeit für den Vertrauensaufbau sind die Strategien unterschiedlich stark. In jedem dieser Kapitel über Strategien, stelle ich auch dar, wie die Verkäufer auf diese reagieren. Auch sie sind sich der Entwicklungen bewusst und versuchen das Vertrauen wiederzuerlangen.

Im Anschluss beschreibe ich, welche Auswirkungen die Strategien für die KäuferInnen und Verkäufer haben und welche konkreten Handlungsweisen und Entscheidungen sie hervorrufen.

In einem kurzen Exkurs gehe ich danach auf eine parallel stattfindende Dynamik zwischen Verkäufern und deren Produktbezugsquellen ein. Sie wenden ähnliche Strategien an wie die KonsumentInnen beim Einkauf und versuchen so das Vertrauen zu den Bezugsquellen herzustellen.

Zum Schluss fasse ich meine Ergebnisse in einer Conclusio zusammen. In diesem Kapitel wird auch die Beantwortung meiner Forschungsfrage und die Verifizierung bzw. Falsifizierung meiner Thesen behandelt.

2 Ökonomische, religiöse und demografische Grundlagen

2.1 Religiöse Aspekte von halal und haram

„Der Begriff „halal“ (erlaubt) umfasst (...) alle Dinge, die den Menschen nicht von Gott entfernen(...)“ (Özoguz 2011:10). Halal kann prinzipiell als „erlaubt, zulässig oder gestattet“, haram als „verboten, unzulässig, nicht gestattet“ verstanden werden. Das deutsche Wort Harem leitet sich von haram ab (vgl. Özoguz 2011:9f; Heine/Lohlker/Potz 2012:160). Das Wort „halal“ als das Erlaubte wird mit dem Wort für das Gute „tayyib“ gleichgesetzt und in Opposition zu dem gestellt, wozu Satan verleiten möchte (vgl. Schrode 2010:104). Halal und haram als Dichotomie meinen religiös verboten und religiös erlaubt. Bereits im Koran gibt es den Gebrauch der Termini. Diese werden besonders oft bei Speisegesetzen gefunden. Nur Gott kann verbieten und erlauben (vgl. ebd. 126;128).

Konkret verboten sind Blut und Schwein (vgl. Sindemann 2010:11, Qur'an 5:2³), sowie

- (...)dessen Haupt- und Nebenprodukte wie Wurstwaren, Fett, Gelatine usw.
- Tiere, die nicht von einem Gläubigen (Christen, Juden, Muslime) geschlachtet wurden, da während der Schlachtung kein anderer Name außer Gott genannt werden darf (z.B. heidnische Opfertiere)
- Fleischfressende Tiere, Raubvögel und Langtiere ohne Außenohren (d.h. Schlange, Reptilien, Würmer, Kerbtiere usw.)
- Blut und Blutnebenprodukte
- Nahrungsmittel (sic!) mit den oben genannten Produkten erzeugt wurden. (Flyer 2)

Sure 2:172⁴ enthält, was verboten ist:

Verboten hat Er euch nur (den Genuss von) natürlich Verendetem, Blut, Schweinefleisch und dem, worüber etwas anderes als Allah angerufen worden ist. Wenn aber jemand (dazu) gezwungen ist, ohne (es) zu begehren und ohne das Maß zu überschreiten, so trifft ihn keine Schuld; (Qur'an 2:172)

Hier ist zu sehen, dass in Notsituationen alle Ver- und Gebote außer Kraft treten (vgl. Schrode 2010:105). Die „Nahrung aus dem Meer“ wird prinzipiell als halal angesehen, jedoch gibt es unterschiedliche Meinungen darüber, ob sich dies auch auf Tiere aus anderen Gewässern bezieht. Alkoholische Getränke sind im Allgemeinen verboten (vgl. ebd. 108). Besonders wichtig ist die Frage, was zu Aas(Maita) zu zählen ist. Maita wird dem Geschlachteten gegenüber gestellt (vgl. ebd. 111). Auch der Handel mit Verbotenem ist untersagt (vgl. Flyer 4; Schrode

³ Ich gebe hier jeweils die Sure an

⁴ In der von Paula Schrode verwendeten Koranfassung hat das Unterkapitel der Sure jeweils eine Nummer höher

2010:130). Im Judentum gibt es ebenfalls das Verbot von Blut. Auch der Vorgang der Schächtung ist Großteils gleich. Viele antike Völker hatten dieses Verbot (Vgl. Sindemann 2010:11).

2.1.1 Halal und haram als religiöse Gebote und rechtliche Kategorie

Die Grundlage für halal und haram Vorschriften sind der Koran, der Gottes Wort repräsentiert, und die Sunna, die alle überlieferten Taten Mohammeds enthält. Das islamische Recht (fiqh) basiert in erster Linie auf dem Koran, dem Wort Gottes. Das Thema Ernährung wird im Koran insgesamt relativ häufig erwähnt. 40 Textstellen nehmen auf Speisevorschriften Bezug oder enthalten sie (vgl. Schrode 2010:103). In Sure 6:144 wird „ausgeflossenes Blut“ dezidiert untersagt, was wichtig für die Schlachtung ist (vgl. ebd. 104). Sure 5:2 enthält jene Todesarten, die ein Tier haram machen. „Verboten ist euch (...) das Erdrosselte, das zu Tode Geschlagene, das zu Tode Gestürzte oder Gestoßene (...)“ (Qur'an 5:2).

Es gibt auch Vorschriften, die für Muslime in Europa relevant sind. Sure 5:4 bezieht sich auf die „Religionen des Buches“, die ahl al-kitāb, das heißt Juden und Christen als monotheistische Religionen. Von ihnen war das Fleisch erlaubt, allerdings bezieht sich dies auf eine Zeit, als Juden und Christen in dieser Region noch dieselbe Art zu schlachten hatten wie Muslime. Dies wird heute nicht mehr als gültig angenommen (vgl. Schrode 2010:106f).

Im islamischen Recht sind Scharia und Fiqh zu unterscheiden. Scharia bezieht sich direkt auf das Wort Gottes in Form des Korans und der Sunna, das heißt den überlieferten Taten Mohammeds. Die Scharia enthält in der weiten Definition alle religiösen und rechtlichen Normen des Islams; es muss jedoch zwischen den beiden differenziert werden, da bei den religiösen Vorschriften keine diesseitigen Konsequenzen erfolgen (vgl. Rohe 2009:9). Die Scharia ist kein Gesetzbuch, sondern ein System komplexer Regeln und deren Interpretation, wobei nicht nur Wortlaut sondern auch Sinn bei der Auslegung mitspielt (vgl. ebd. 16). Fiqh ist die Auslegung der oben genannten Quellen (Koran und Sunna) nach bestimmten festgelegten Methoden (vgl. Schrode 2010:111). Bei der Auslegung sind dies der Konsens der Gelehrten (Iǧmāʿ), auf den zurückgegriffen wird und der

Analogieschluss (Qiyas). Vier große sunnitische Rechtsschulen haben sich bis heute gehalten (vgl. ebd. 113f).

Die Begriffe halal und haram werden in Bezug auf mehrere Themen verwendet. „Die Kontexte, in denen die Wurzeln *h-l-l* und *h-r-m* im Koran verwendet werden, betreffen rituelle Angelegenheiten, Handel, Heirat und Ernährung.“ (ebd. 128) Haram kann noch einmal in zwei Kategorien unterteilt werden. Zum einen sind bestimmte Dinge prinzipiell verboten. Zum anderen können Substanzen, durch eine Zusatzhandlung verboten werden. Beispielsweise ist Schweinefleisch prinzipiell verboten. Ein Tier, das an sich erlaubt ist, aber unrechtmäßig erworben wurde, ist auch haram (vgl. ebd. 129f).

Die moralischen Implikationen von halal und haram sind nicht zu unterschätzen. Da die Speisegesetze von Allah stammen, sind ihre Nichteinhaltung eine Sünde. Auf die Nichteinhaltung folgt eine Bestrafung Gottes (vgl. ebd. 111;132).

Koranstellen wie 2:168-172 begründen, dass die Beachtung von halal und haram als Manifestation des rechten Glaubens verstanden wird und ein zentrales Feld der religiösen Ethik darstellt. Das System von halal und haram bezieht sich auf das Verhältnis zwischen Muslimen und ihrem Gott. (ebd. 131)

In Paula Schrodes Forschung stellte sich heraus, dass die Termini halal und haram in der praktischen Ernährung und im Diskurs darüber eine zentrale Rolle spielen (vgl. ebd. 133;140).

Die Reinheit der Speisen und andere Reinheitsgebote sind ein Versuch der Reinheit Gottes nahe zu kommen, der diese Gebote erlassen hat (vgl. Özoguz 2011:10). Reinheit und Unreinheit spielen in Bezug auf halal und haram eine große Rolle. Die Begriffe sind stark miteinander verknüpft. Auch im Islam generell hat (Un)reinheit eine große Bedeutung. Die Reinigung hat sowohl einen körperlichen als auch einen symbolischen Aspekt (vgl. Schrode 2010:135). Als unreine Substanzen verstanden werden Urin, Blut, alkoholische Getränke und Maita. Die Dichotomien Rein/unrein und halal/haram lassen sich nicht gleichsetzen, sind aber eng miteinander verwoben. Es sind auch viele andere Verbindungen zu (Un)reinheit zu finden, die symbolischer Natur sind (vgl. ebd.138ff).

2.1.2 Vorgang der Schächtung

Wichtig ist zunächst, dass die Schächtung nur von einem ausgebildeten und religiösen Muslim vorgenommen werden darf. Die Tiere werden Richtung Mekka gerichtet, und Allah wird angerufen. Diese Anrufung, Tasmīya, ist sehr wichtig. Heute gibt es dadurch Komplikationen bei Massenschlachtungen (vgl. ebd. 107; 124). „Das Verbot, etwas unter Anrufung einer anderen Gottheit als Allah Geschlachtetes zu verzehren, betrifft die Frage der schwersten Sünde im Islam, nämlich die Beigesellung anderer Gottheiten zu Allah (*širk*).“ (ebd.110)

Danach folgt die eigentliche Schlachtung. „Die unbetäubten Tiere werden dabei durch einen schnellen Schnitt durch Luft- und Speiseröhre, Halsschlagader, Vagusnerven und Venen getötet.“ (Sindemann 2010:10) Das Messer ist lang und scharf und darf keine Kerben aufweisen. Die Tiere werden kopfüber zum Ausbluten aufgehängt, die großen Blutadern werden entfernt (vgl. Sindemann 2010; Heine/Lohlker/Potz 2012:160f).

Weil die Tiere nicht im Vorhinein betäubt werden, gibt es immer wieder Konflikte mit TierschützerInnen. Der Umgang innerhalb der EU mit dem Thema Schächtung ist sehr unterschiedlich. In Österreich werden die Tiere gleich nach dem Schnitt betäubt (vgl. Sindemann 2010:10f). Die Rechtsprechung in Österreich erlaubt schon seit dem Ende des 19. Jahrhunderts die Schächtung. Von den europäischen Staaten ist das Schächten nur in den Niederlanden, der Schweiz und Schweden verboten. Für die Durchführung ist in Österreich eine behördliche Bewilligung einzuholen. Außerdem muss die Person, die den Schächtschnitt durchführt, bei einer anerkannten Religionsgemeinschaft ein Zertifikat beantragen. Dies ist in Österreich nur die Islamische Glaubensgemeinschaft (vgl. Heine/Lohlker/Potz 2012:161f).

2.1.3 Zertifizierung in Österreich

Zur Frage der Halal-Zertifizierung in Österreich ist zu sagen, dass nach der Gesetzesprechung nur die Islamische Glaubensgemeinschaft in Österreich (IGGiÖ) die Erlaubnis hat Halal-Zertifikate auszustellen. Diese Situation hat nun dazu geführt, dass das Islamische Informations- und Dokumentationszentrum (IIDZ) auf einem anderen Weg versucht hat, diese Erlaubnis zu bekommen, und damit Erfolg hatte (vgl. ebd.162).

Während die IGGiÖ unter Berufung auf ihren religionsrechtlichen Status die Zertifizierung im Rahmen der gewährleisteten Religionsausübung vornimmt und in der Zertifizierung ein religiöses Gutachten sieht, zertifiziert das IIDZ aufgrund eines Gewerbescheines. (ebd.)

Dies funktionierte dadurch, dass das Zentrum die Erstellung der ON-Regel 142000 für Lebensmittel erreichte, die vom „Austrian Standards Institute“ neben dem ÖNORMEN entwickelt. Der Unterschied zur religiösen Schlachtung besteht darin, dass die Betäubung schon vor der Schächtung geschieht. Dies argumentiert das Institut damit, dass unter MuslimInnen die Frage der Betäubung umstritten ist. Die Zertifikate des IIDZs werden seit 2009 ausgestellt und sind auch in verschiedenen anderen Ländern (Singapur, Vereinigte Arabische Emirate, Türkei und Malaysia) anerkannt. Diese Vorgangsweise des IIDZ hat zu einem Disput mit der Glaubensgemeinschaft geführt, der noch nicht fertig ausgetragen ist (vgl. ebd. 162f).

2.2 Halal als ökonomischer Faktor

„Der Lebensmittelmarkt im Bereich „halal“ gilt als der international am schnellsten wachsende Bereich der Lebensmittelindustrie.“ (Özoguz 2011:6) Dies kann als grundlegendes Statement für den Zuwachs an halal Verkauf und Einkauf verstanden werden. Es gibt sowohl eine wachsende Nachfrage der MuslimInnen, als auch ein Interesse der Lebensmittelindustrie das Angebot zu stellen. Vor einigen Dekaden war die halal-Zertifizierung in Deutschland nur mit Export konnotiert. Dies hat sich im letzten Jahrzehnt verändert und die Zertifizierung ist auch im Inland wichtig. Auch Marketing kann als ein Grund für halal-Zertifikate angesehen werden. Es gibt eine wachsende Schicht an MuslimInnen, die auf halal achten. Von VerkäuferInnen wird dieser Trend erkannt. Die Zertifizierung geht mittlerweile weit über Fleischprodukte hinaus. Es gäbe auch noch einen Markt für andere Produkte: „The realm of halal may extend to all consumables such as toiletries, pharmaceuticals, cosmetics and services including finance.“ (Hanzaee 2011:1)

In Nachbarländern Deutschlands gibt es einen anderen Umgang mit halal Produkten. Dort wurde der Bedarf früher erkannt, während in Deutschland der Markt noch weitgehend unentdeckt ist. In Frankreich, Dänemark und Holland gibt es in Supermärkten ganze halal-Theken, davon sind Deutschland und auch Österreich noch weit entfernt (vgl. Özoguz 2011:6f).

Der halal-Boom kann auch in Zahlen ausgedrückt werden. In Europa ist der Umsatz durch halal Produkte jährlich 12-15 Milliarden Euro. Nach einer Schätzung des Halal Knowledge Center war er weltweit 1 Billion US Dollar. Auch im Jahr 2012 wird von „Gewinnen in Milliardenhöhe“ gesprochen (vgl. Heine/Lohlker/Potz 2012:160; Sindemann 2010:10f). Andere Zahlen sprechen von einem globalen Umsatz von 12 Milliarden Dollar 1999, 150 Milliarden 2001 und einem 580 Milliarden Dollar im letzten Jahr. Die Wachstumsrate soll 2,9% jährlich betragen (vgl. Hanzaee 2011:3). In Europa und anderen nicht-muslimischen Ländern gibt es einen wachsenden halal Markt. In Europa leben mehr als 50 Millionen Muslime, daraus ergeben sich große Möglichkeiten für die Nahrungsmittelindustrie (vgl. Hanzaee 2011:5).

Diese reagiert auf die genannten Entwicklungen. Ein Beispiel: „In Dänemark wurde die Geflügelproduktion, die Großteils in muslimische Länder exportiert wird, auf Halal umgestellt, der brasilianische Rindfleischexport ebenfalls.“ (Sindemann 2010:11) Ein bekannter Fruchtgummiproduzent stellt seine Produkte nun zum Teil aus Rindergelatine her und hat den Produktionsstandort in der Türkei (vgl. ebd.). McDonalds in Singapur hat ein Jahr nach dem Erhalt eines halal Zertifikats einen Zuwachs an 8 Millionen KundInnen erlebt. Nachdem die Fastfood-Ketten KFC, Burger King und Taco Bell dort ein halal Zertifikat bekommen haben, hatten sie eine Kundenzunahme von 20% (vgl. Hanzaee 2011:2). Auch Konzerne wie Nestle und Kentucky Fried Chicken haben Teile der Produktion auf halal umgestellt. Von 456 Nestle-Standorten sind 75 halal. Die französische Fast-Food Kette „Quick“ verkauft in 8 der 350 Filialen nur halal. Dass die Thematik in Frankreich wichtig ist, lässt sich auch daran sehen, dass sie ein großes Thema im französischen Wahlkampf war, wo versucht wurde, durch falsche Aussagen über die halal Schlachtung und durch Hetze gegen Muslime rechte Wähler zu lukrieren (vgl. Desrues 2012:34). Es kann somit angenommen werden, dass der halal Sektor auch für die österreichische Wirtschaft wichtig ist. Grund dafür ist unter anderem der Zuzug von Muslimen nach Europa und laut Sindemann die Reislamisierung seit den 1970er Jahren (vgl. Sindemann 2010:11).

2.3 Entwicklung der muslimischen Gemeinschaft in Österreich

Historisch wurde die Frage des (gesetzlichen) Umgangs mit dem Islam in Österreich erstmals wirklich relevant, als die Okkupation von Bosnien und Herzegowina 1908

die Monarchie damit konfrontierte, erstmals muslimische Bevölkerung in ihrem Herrschaftsbereich zu haben. Dies kann als der Beginn einer islamspezifischen Politik verstanden werden und führte dazu, dass das relativ umfassende „Islamgesetz“ 1912 erlassen wurde (vgl. Fassmann/Münz 1996:46; Heine/Lohlker/Potz 2012:12).

Institutionell war die muslimische Bevölkerung in der Ersten Republik mit dem 1932 gegründeten „Islamischen Kulturbund“ vertreten, der jedoch auf Grund seiner Regimekritik unter den Nationalsozialisten verboten wurde. Bis 1948 bestand danach die „Islamische Gemeinschaft zu Wien“. 1951 wurde der „Verein der Muslime Österreichs“ gegründet; 1962 wurde er vom „Moslemischen Sozialdienst“ abgelöst, der sich verstärkt um die Organisation der Muslime bemühte (vgl. Heine/Lohlker/Potz 2012:53f).

Durch die Migrationsströme Mitte der 1960er Jahre entwickelte sich die Notwendigkeit einer weiteren Organisierung, die 1979 in der offiziellen Genehmigung der Islamischen Glaubensgemeinschaft in Österreich mündete (vgl. ebd. 55f). „Die „Islamische Glaubensgemeinschaft in Österreich“ genießt heute als gesetzlich anerkannte Religionsgemeinschaft die Stellung einer Körperschaft des öffentlichen Rechts.“ (ebd. 55) Zurzeit wird die Alleinstellung der IGGiÖ beispielsweise von den Aleviten in Frage gestellt.

Heute gibt es zwei verschiedene Trends, die die muslimische Bevölkerung Österreichs beeinflussen. Zum einen zeigt sich die Entwicklung eines globalisierten Islams, der sich von lokalen Bezügen distanziiert. Zum anderen gibt es zunehmend einen spezifisch österreichischen Islam. Zwischen diesen beiden Gegensätzen bewegt sich die Bevölkerung. Das regionale Zugehörigkeitsgefühl österreichischer Muslime ist in eine Bindung an die Herkunftsländer und eine Bindung an Österreich geteilt. Dies wird mit dem Terminus „bewegte Zugehörigkeit“ beschrieben (vgl. ebd.11).

2.3.1 Demografie

Die wichtigsten Migrationsströme im 20. Jahrhundert und deren demografische Auswirkungen möchte ich in diesem Kapitel beschreiben.

In Österreich sind die islamische „Community“ und das Bild von ihr durch eine Mischung aus historischen Verknüpfungen mit dem bosnischen Islam und einer türkischen Arbeitsmigration sowie einer bosnisch/kosovarisch/albanischen Arbeits- und Fluchtmigration gekennzeichnet. (ebd. 12)

Die europäische Migration ist von Ein- und Auswanderungswellen geprägt. Erst in den 1930er Jahren wurde die Migration nach Europa bedeutender als umgekehrt (vgl. Fassmann/Münz 1996:13).

5 Typen von MigrantInnen gingen nach Europa:

1. „Koloniale und Postkoloniale Wanderer(...)
2. Ethnische Wanderer(...)
3. Arbeitsmigranten und deren Angehörige(...)
4. Flüchtlingswanderung(...)
5. „sonstige“ Zuwanderer(...)" (ebd.18)

Relevant für meine Frage zur Entwicklung der muslimischen Bevölkerung sind hauptsächlich ArbeitsmigrantInnen und Flüchtlinge, da die zwei größten muslimischen Gemeinschaften TürkinInnen und BosnierInnen durch diese Wanderungen nach Österreich kamen. Die Arbeitsmigration wurde ab Mitte der 50er Jahre relevant, als der Bedarf an Arbeitskräften in Westeuropa durch Zuwanderung, die sogenannten „GastarbeiterInnen“, abgedeckt wurde. Diese ArbeiterInnen kamen unter anderem aus der Türkei (vgl. ebd. 22). In Österreich wurde die Arbeitsmigration erst Anfang der 60er Jahre relevant (vgl. ebd. 211). 1961/62 war der Beginn der Anwerbung und in den Jahrzehnten danach kamen auch die Angehörigen der Migranten. 1964 wurde mit der Türkei ein Abkommen zur Rekrutierung unterzeichnet. Anfang der 70er Jahre war der Höhepunkt der Beschäftigung, danach gab es in Westeuropa zunehmende Einwanderungsrestriktionen (vgl. ebd. 22f; 216). Ab 1973/74 begann in Österreich der Abbau der MigrantInnen, dennoch ging die Zahl der türkischen ArbeiterInnen kaum zurück. Das lag an den Familienzusammenführungen und höheren Geburtenzahlen (vgl. ebd. 23; 116f). Ende der 80er, Anfang 90er wurden wieder mehr MigrantInnen ins Land gelassen. Die hohe Migration von 1989-1993 lässt sich zunächst auf Familienzusammenführungen, dann erst auf Flüchtlingsmigration zurückführen (vgl. ebd. 119). Der Krieg im ehemaligen Jugoslawien brachte in den Jahren 1991/1992 und 1995 5-6 Millionen MigrantInnen nach Westeuropa (vgl. ebd. 14). In dieser Zeit kamen ca. 80 000-90 000 BosnierInnen nach Österreich (vgl. ebd. 26, 210). Auch die

Zahl der türkischen AsylwerberInnen war in den späten 80er und frühen 90er Jahren noch hoch (vgl. ebd. 212).

Diese politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen zeigen sich in den folgenden Bevölkerungszahlen. Erstmals wurde die muslimische Bevölkerung bei der Volkszählung 1981 gezählt. Damals betrug die Zahl 76.939, was 1% der Bevölkerung entsprach. Im Jahr 1991 waren es 158.776 Personen und 2% der Bevölkerung, 2001 338.988 Personen und 4,2%. Es gibt eine Schätzung des Österreichischen Integrationsfonds für 2009, die jedoch nicht verlässlich ist. Sie beträgt 515.914 Personen, was 6,2% entsprechen würde (vgl. Heine/Lohlker/Potz 2012:19). In jedem Fall liegt der Prozentsatz in Österreich über dem EU Durchschnitt von 3,5%. Die Herkunft dieser muslimischen Bevölkerung nach Schätzungen ist folgende:

Aus der Türkei stammen 185.000 Personen, das sind 2,2% der Gesamtbevölkerung, der Anteil von Muslimen/Musliminnen aus dem ehemaligen Jugoslawien (Bosnien-Herzegowina, Serbien, Montenegro, Kosovo und Mazedonien) dürfte nur knapp darunter liegen. Weitere Herkunftsländer von mehr als 10.000 muslimischen Migranten/Migrantinnen sind die Russische Föderation (vor allem Tschetschenen), Ägypten, Syrien, Irak und Iran. (ebd.)

Der Zuwachs in der ersten Dekade nach der Jahrtausendwende ist vor allem durch Familienzusammenführungen und den Nachwuchs der im Land lebenden Menschen begründet. Knapp die Hälfte der muslimischen Bevölkerung hat die österreichische Staatsbürgerschaft (vgl. ebd. 29f).

3 Theoretische Ansätze zu Konsumtion

3.1 Einleitung

Konsumtion (oder Konsum) ist ein sehr vielschichtiger und vielfach interpretierbarer Begriff. Das Wort stammt von zwei lateinischen Begriffen ab: einerseits von „consumere“ oder „consumptio“, dessen Bedeutung mit „etwas aufbrauchen, verzehren“ übersetzt werden kann, andererseits von „consummare“ „zusammenrechnen, vollenden“. In der zweiten Bedeutung bezieht sich Konsum auf die Vollendung einer ökonomischen Handlung und ist somit in einer wirtschaftlichen Funktion zu verstehen (vgl. Dabringer 2009:8; Konsumtion 2003:3916).

Historisch änderte sich die Stellung von Konsum(tion) im 18. und 19. Jahrhundert mit der steigenden Industrialisierung und dem dadurch einsetzenden Zerfall von früheren sinnstiftenden Netzwerken sozialer Natur. Konsumtion wurde zum Ersatz dieser nun instabil gewordenen Netzwerke und zu einem identitätsstiftenden Prozess. Das moderne Individuum wurde geboren und entwickelte sich zum Zentrum der neuen Konsumtionserfahrung. Friedman bezeichnet diesen Prozess als die Entwicklung moderner Konsumkultur. In diesem Prozess geht es laut ihm nicht primär um die Unterscheidung von anderen, sondern um die Realisierung einer Konsumfantasie, durch die das Selbst definiert wird (vgl. Friedman 1994:10f).

Zentral bei allen Definitionen von Konsumtion – weit oder präzisiert – ist das Aufeinandertreffen von Mensch und dessen, was konsumiert wird. Es geht um diese Wechselbeziehung und das, was dieses Aufeinandertreffen auf beiden Seiten auslöst bzw. was in dem Raum dazwischen entsteht. Zentrale Fragen sind: Wie wird das Objekt von der Person interpretiert? Welche Stellung nimmt sie dazu ein? Was bedeutet das für die Positionierung in der Welt, in der sie sich aufhält?

Die Frage nach Identität (bzw. multiplen Identitäten) kommt bei diesen Fragen schnell ins Spiel und dadurch auch die Frage, was diese Identität(en) ausmacht und inwiefern diese Identitäten sich in Bezug auf Konsumtion auswirken oder sich erst in dessen Prozess entwickeln. Dazu muss die individuelle Identität freilich in deren kulturellem Kontext verstanden werden. Erst durch die äußeren Normen und Einflüsse können individuelle Entscheidungen verstanden werden. Spezifische Unterschiede können auch durch die Gruppe beeinflusst werden, zu der sich ein Individuum zugehörig fühlt. Beispielsweise kann die Zugehörigkeit zu einer Klasse, zu einer ethnischen Gruppe oder zu einer Religion das Konsumtionsverhalten zumindest zum Teil bestimmen. Welche Teile einer Kultur werden also im

Konsumtionsprozess reproduziert? Welche Normen und äußeren Einflüsse spielen eine Rolle? Und nicht zuletzt: Was bedeutet das für die Identität?

Es gibt zwei unterschiedliche Herangehensweisen und Sichtweisen von Konsumtion, die sich gegenüberstehen. Das anthropologische und in den meisten Sozialwissenschaften angewendete Verständnis von Konsumtion, mit dem ich arbeiten werde, versteht Konsumtion als Prozess, in dessen Verlauf das Individuum Bedeutungskonstruktionen entwickelt sowohl für die materielle Welt, als auch für eine Beziehung oder eine Idee. Konsum wird nicht nur als Verbrauch von Produkten gesehen, sondern umfasst auch die Betrachtung von Objekten und ähnliches. Es ist ein sehr weiter Begriff und bezieht auch soziale und kulturelle Aspekte mit ein. Im Zuge der Konsumtion baut der Mensch eine Beziehung zu Dingen auf. Dinge werden in einen Kontext gesetzt und durch den Gebrauch entsteht die subjektive Bedeutung (vgl. Dabringer 2009:10).

In diesem Sinne umfasst der Begriff Konsumtion neben materiellen Dingen auch die Interpretation von visuellen, ästhetischen und symbolischen Zeichen. Colloredo-Mansfeld beschreibt verschiedene Herangehensweisen an das Phänomen Konsumtion. Der symbolische Ansatz, den er „categorical consumption“ nennt, beschreibt den Prozess von Konsumtion als einen Weg, kulturelle Kategorien zu erhalten und zu bestätigen. Dieser Ansatz stützt sich auf die Behauptung, dass der Mensch Kategorien braucht um seinen Platz in der Welt zu finden und sich zu orientieren. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder Klasse gibt diese Orientierung und Sicherheit und die Zusammengehörigkeit drückt sich durch gemeinsames Konsumverhalten aus. In diesem Prozess vollzieht sich eine Orientierung des eigenen Platzes und es wird mit anderen KonsumentInnen ein gemeinsamer Konsumtionsraum geschaffen, indem ähnliche Wertvorstellungen herrschen (vgl. Colloredo-Mansfeld 2005:215). „In this view ‚goods‘ utility distracts from their fundamental service to people who accumulate commodities in order to make sense from the world(...)“ (ebd.). Dieser symbolische Ansatz entwickelte sich als Gegenbewegung zur ökologisch orientierten Theorien. HauptvertreterInnen sind Mary Douglas und Pierre Bourdieu.

Auch Friedman versteht Konsumtion als sozialen Prozess, der hilft, die Welt zu strukturieren: “(...)consumption can and must be understood in the wider strategies, of the constitution of meaningful existences.” (Friedman 1994:1)

Er vertritt die Ansicht, dass im Konsumtionsprozess eine Selbstdefinition entwickelt wird, die zum größeren sozialen Umfeld in Beziehung steht. Daraus folgt, dass für ihn Konsumtion ein kulturelles Phänomen ist und der Wunsch eines Individuums oder einer Gruppe nach einem bestimmten Konsumtionsgut ist an die gesellschaftlichen und kulturellen Umstände gebunden und immer logisch nachvollziehbar (vgl. ebd. 16).

Es ist nicht möglich, Konsumtion von anderen gesellschaftlichen Phänomenen zu trennen oder eine geschlossene Theorie der Konsumtion zu kreieren, da Konsumtion ohne den Bezugsrahmen oder die Situation nicht verständlich ist. Konsumtion ist kein autonomes Phänomen (vgl. ebd. 17).

Ein wichtiger Aspekt von Konsumtion ist die Frage nach der Motivation, die hinter Konsumtionsprozessen steht. Dieser Frage gehen viele SoziologInnen und AnthropologInnen nach, die Konsumtion in einer weniger funktionalen, mehr konkreten Weise beforschen wollen (vgl. ebd. 6). Konsumtionsstrategien – die Wahl eines Produkts – zeigen die Freiheit des Individuums, eigene Entscheidungen des Lebensstils zu treffen und so auch Identitätsmerkmale auszudrücken. Es muss jedoch gesagt werden, dass die Gründe und Strategien immer komplex und niemals monokausal sind (vgl. ebd. 21).

Auch Douglas and Isherwood gehen besonders auf den Prozess ein, bei dem Objekte ihre Bedeutung generieren und damit gilt ihr Fokus speziell sozialen Strategien, die diese Bedeutungen herstellen und die umgekehrt auch den Personen ihren Platz geben.

Konsum kann auch jede Art von Zugehörigkeit zu einer Gruppe aufzeigen; sowohl ethnische Unterschiede als auch soziale Differenzen. Nach heutiger Sichtweise entstehen die Unterschiede jedoch nicht mehr über den Zugang zu Konsumgütern (materialistischer Ansatz), sondern durch die eigentliche Konsumtion. Die Unterschiede werden durch individuelle Entscheidungen manifestiert (vgl. Dabringer 2009:13f).

Ein weiterer Aspekt des Konsums ist seine dualistische Wechselbeziehung zu sozialen Beziehungen und deren Einbettung in der Gesellschaft. Soziale Beziehungen werden in gleicher Weise von Konsum geprägt, wie Konsum von sozialen Beziehungen beeinflusst wird (vgl. ebd.10).

Ich werde im Folgenden versuchen, den Konsumtionsprozess von verschiedenen Seiten zu beleuchten, um zu zeigen, in welchem Bezugsrahmen sich Konsumtion unterschiedlich deuten lässt bzw. in welchen Situationen verschiedene Bedeutungen zum Tragen kommen.

3.2 Ernährung als Teilbereich von Konsumtion

Wie bereits dargelegt, beinhaltet der Begriff Konsumtion viele Aspekte. Einer davon umfasst Essen und Trinken als menschliche Universalismen. Dieser Bereich ist insofern unterschiedlich zu anderen Konsumprozessen, als dabei Substanzen in den Körper selbst aufgenommen werden und sich der Körper verändert. Neue Aspekte kommen dadurch zur Frage nach Konsumtion hinzu.

Essensverhaltensforschung (food studies) ist eine Schnittstelle, an der materialistisch-biologische Ansätze mit symbolischen oder strukturalistischen aufeinandertreffen (vgl. Mintz/Du Bois 2002:100).

“For humans, food bridges many divides: it is both substance and symbol; it is life-sustaining in both biochemical and cognitive modes. Both physically and socially, we consume it and make it part of ourselves, only to expel it in another form.” (MacClancy/Macbeth 2004:6) Essen kann für Menschen also sowohl Natur als auch Kultur sein. Es ist daher oft notwendig interdisziplinäre Ansätze zu verfolgen, die den verschiedenen Seiten der Forschungsthematik gerecht werden (vgl. ebd. 5).

De Garine nimmt eine dritte Kategorie hinzu. Er meint, dass Ernährung biologisch, soziokulturell und psychologisch zu verstehen sei. Die dritte Dimension bezieht sich darauf, dass Ernährungsverhalten (food habits) stark von kulturellem Umfeld und erlerntem Verhalten abhängig ist. Was im Konsumtionsprozess ausgewählt wird, ist stark von diesen Faktoren abhängig (vgl. de Garine 2004:15).

Auch Nahrungstabus (food avoidance) sind ein derartiger Schnittpunkt (biologisch, soziokulturell) bei Forschungen (vgl. Mintz/Du Bois 2002:100). Mary Douglas begründet auch Essenstabus wie das Verbot des Schweinefleischverzehrs im Judentum, auf Basis dieser Schnittstelle. Der Mensch möchte die soziale und kulturelle oder auch religiöse Ordnung aufrechterhalten und fühlt sich so sicherer in seiner Rolle. Es dient auch zur Abgrenzung von anderen Gruppen oder Gesellschaften (vgl. Colloredo-Mansfeld 2005:214f). Konsumpräferenzen müssen jedoch nicht zwangsläufig auch Nahrungstabus sein. Oft gibt es kollektive

Abneigungen oder Präferenzen einer großen Gruppe, die nichts mit religiösen Vorschriften zu tun haben, sondern als gesellschaftlich anerkannt gelten (vgl. Dabringer 2009:11).

Manche ForscherInnen behaupten, dass Nahrungstabus meist dazu dienen Machtverhältnisse in Frage zu stellen oder zu festigen (vgl. Mintz/Du Bois 2002:108). „Like all culturally defined material substances used in the creation and maintenance of social relationships, food serves both to solidify group membership and to set groups apart.“ (ebd. 109) Für AnthropologInnen ist bei Nahrungstabus besonders die Verbindung von Ritualen, Symbolen, Essen und Religion interessant (vgl. ebd. 107). Essen ist ein so alltäglicher Prozess, dass er nahezu überall relevant ist. Auch besteht eine enge Beziehung zwischen Ernährung und Identität. AnthropologInnen bringen den biologischen und den soziokulturellen Aspekt von Ernährung zusammen. Ellen Messer schlägt für diesen Prozess den Begriff „Biocultural Research“ vor (vgl. Messer 2004:184).

Wenn diese Aspekte noch um den Faktor der Globalität erweitert werden, können auch die Einflüsse von globalen Waren und Lebensmitteln auf die lokale Gesellschaft erhellt werden (vgl. ebd.181). So können auch politische und soziale essensbezogene Themen beforscht werden, die wiederum eine identitätsstiftende Wirkung haben können (vgl. ebd.184).

Gerade die Entscheidung für oder gegen ein Produkt kann von der Herkunft des Produkts abhängen oder von der Produktion bzw. den ProduzentInnen. Die Lokalität von Essen kann verschiedene Strategien der Identitätsstiftung hervorrufen.

Ein Resultat von Millers Forschung über Essenseinkäufe in Nordlondon war, dass in Bezug auf Ernährung ganz besonders die Themen Ethik und Identität aufkamen (vgl. Miller 2001:112). Gleichzeitig strich er den ökonomischen Aspekt hervor: „A rise in food “ethnicity” or in “cosmopolitan” foods may signify a larger shift in social and cultural relations, but equally, it may be simply a result of fashions in food marketing.“ (ebd. 113)

Miller beschreibt eine prinzipielle Dialektik bei Essenseinkäufen, die sich dadurch ausdrückt, dass der einkaufende Mensch immer zwischen mikro- und makro-Perspektive aushandeln muss. Die kaufende Person sieht sich mit Spannungen konfrontiert, die sich daraus ergeben, dass sie die globale und lokale Perspektive oder ideale und praktische Handlungen miteinander vereinbaren muss. Diese Spannungen können nie vollständig aufgelöst werden (vgl. ebd.111).

3.3 Konsumtion und Identität

Laut Friedman sind kulturelle Konsumtionsstrategien in erster Linie Strategien zur Identitätskonstruktion (vgl. Friedman 1994:22). Strategien der Konsumtion (die Wahl des konsumierten) zeigen die Freiheit des einzelnen nach individuellen Entscheidungen. Konsumtion ist also eine Expression der Identität (vgl. ebd. 16).

Generell muss gesagt werden, dass der Begriff Identität oft sehr vage verwendet wird und sehr schwer zu definieren ist. In der anthropologischen Verwendung entsteht dadurch die Gefahr, dass Charakteristika auf Bevölkerungsgruppen projiziert werden, die nicht der Sichtweise der Gruppe selbst entsprechen.

Identität ist immer in Beziehung zu verstehen, wie bereits Fredrik Barth (1969)⁵ argumentierte. Identität entsteht niemals ohne Bezugspunkt von außen. MacClancy warnt vor weiteren Fallen in der Benutzung des Begriffs. Er argumentiert, dass er oft entpersonalisiert verwendet wird, als ob es keine Akteure gäbe, die TrägerInnen dieser Identitäten sind. Er wird oft in der Einzahl verwendet, obwohl plurale Identitäten dominieren. Letztlich wird Identität oft als unveränderbar angesehen, obwohl sie sich fließend verändert und einem ständigen Wandel unterzogen ist. MacClancy schlägt als bessere Bezeichnung für AnthropologInnen: „modes of indentification“ vor, da sie die dynamische und plurale Natur des Begriffs beinhaltet (vgl. MacClancy 2004:63f). Ich verwende den Begriff Identität daher grob als das Zusammenspiel vom Selbstverständnis einer Person und den Charakteristiken, in denen sie sich von der Umwelt unterscheidet. Die Herausbildung einer kollektiven Identität wird durch die Aneignung eines bestimmten Produkts oder einer bestimmten Idee umgesetzt (vgl. Colloredo-Mansfeld 2005:218).

3.4 Konsumtion als „Marker of difference“

In vielen Zusammenhängen wird Konsumtion in seiner Funktion beschrieben, sich von Personen oder Personengruppen abzugrenzen, die anderes Konsumtionsverhalten an den Tag legen, bzw. andere Produkte konsumieren. Dies können sowohl bewusste Entscheidungen sein sich zu unterscheiden oder jedoch angelernte Verhaltensmuster.

⁵ Ethnic groups and boundaries. The social organization of culture difference. Oslo: Universitetsforlaget, 1969.

Gruppen definieren sich selbst durch ihre Nachfrage nach bestimmten Produkten, gezielt oder unbewusst, und kreieren dabei Unterschiede zu anderen Gruppen (durch Klasse, ethnische Gruppe, Rang etc.). Alle diese Prozesse müssen jedoch in dem Rahmen der größeren Verhältnisse eingebettet werden (vgl. Friedman 1994:16f).

Xavier Medina argumentiert, dass "(...)food is used for self-recognition as well as for differentiating oneself from others." (Medina 2004:56) Ernährung wird zu einem sogenannten "marker of difference", also einem Zeichen der Differenz, wenn Gruppen sich auf Basis der Konsumtionspraxis definieren und sich dadurch von anderen Gruppen abgrenzen (vgl. Dabringer 2009:14).

Pierre Bourdieu ist ein Vertreter der Theorie, die Konsumtion die Funktion sozialer Differenzierung zuspricht. In seinem Werk „Die feinen Unterschiede“ beschreibt er seine Untersuchungen über die Zusammenhänge von Klasse und Geschmack (vgl. Bourdieu 1987:17). Bourdieu konzentriert sich auf Klassenunterschiede und begründet Unterschiede in Geschmack und Konsumverhalten als kollektives Klassenverhalten. Es findet Abgrenzung gegenüber anderen Klassen statt. Er begrenzte diese Theorie nicht nur auf den ökonomischen Sektor, sondern meinte, dass alle Bereiche des Lebens (ökonomisch, sozial, kulturell) sich gegenseitig beeinflussen und bedingen. Diese Faktoren machen gemeinsam den sozialen Status und die Position einer Person in der Gesellschaft aus. Er machte Studien über Besitz und Konsumverhalten von Unter, Mittel- und Oberklasse und untersuchte Musikpräferenzen, Kunstgeschmack etc. Seine zentrale Idee besagt, dass kulturelle Güter einer spezifischen ökonomischen Logik unterliegen. Dies bedeutet, dass Geschmack mit symbolischem Kapital verknüpft ist.

Den Begriff Kultur benutzt er im anthropologischen Sinn, der nicht nur die sogenannte Hochkultur umfasst, sondern, wo "(...)noch der raffinierteste Geschmack für erlesenste Objekte wieder mit dem elementaren Schmecken von Zunge und Gaumen verknüpft wird." (ebd.)

Bourdieu versucht in seinem Werk der Ökonomie der kulturellen Güter auf den Grund zu gehen und die Logik zu verstehen, die Produkte, KonsumentInnen und Geschmack miteinander verbindet. Für ihn ist Geschmack das ideale Untersuchungsfeld, da die Verbindung von Ratio und Empfinden (Konzept und Genuss) ein höchstes Maß an Differenzierungsfähigkeit garantiert (vgl. ebd. 31).

Zentral ist bei seinen Überlegungen, dass es verschiedene Wege gibt kulturelle Güter zu konsumieren, aber es gibt bestimmte legitimierte, die klassengebunden und mit gesellschaftlicher Billigung verbunden sind. Welche Aneignungsformen legitim sind, wird in erster Linie durch Schulbildung und in zweiter Linie durch Erziehung vermittelt (vgl. ebd.18). Dieses erlernte Verständnis von legitimer Kultur wird später zwar praktisch angewendet, der Aneignungsprozess des Erlernten wird jedoch häufig vergessen. „(...)das „Auge“ ist ein durch Erziehung reproduziertes Produkt der Geschichte.“ (ebd. 20f)

Bourdieu basiert seine Ideen auf dem Konzept des Habitus, welches er als „charakteristische Dispositionssystem“ bezeichnet. Klassenfraktionen haben unterschiedliche Zugangsweisen zu Realität und Fiktion abhängig von sozialen und ökonomischen Umständen. Diese habitus der Klassen bedingen ihre Positionierung zu diesen Konzepten (vgl. ebd.25). Er beschreibt, dass ein Klassifizierungsprozess über legitime und illegitime Konsumtion immer auch die klassifizierende Person in den Kontext einbettet. „Die sozialen Subjekte, (sind) Klassifizierende, die sich durch ihre Klassifizierungen selbst klassifizieren(...)“ (ebd.). In diesem Sinne werden Identitäten im Konsumtionsprozess konstruiert, ob dies nun bewusst oder unbewusst stattfindet. In seinem Werk schafft es Bourdieu, sozialen Kontext, Habitus und Konsumtion zu verknüpfen und er versucht, „(...)to account for the relation between social conditions of existence, the formation of the person, and the practice of consumption as a construction of the life world.“ (Friedman 1994:9)

Friedman kritisiert an Bourdieus Konzept, dass es tendenziell auf ökonomische Motivationen reduziert und dass angenommen wird, dass klar ist, warum welche Geschmackskategorien in der Klassifizierung gewählt werden während „(...)acts of distinction cannot account for the content of the distinguished categories.“ (ebd.10) Es wird also alleine durch die Unterscheidung von anderen Personen noch nicht erklärt, warum eine Entscheidung getroffen wird. Entscheidend ist letztlich auch der Inhalt der getroffenen Entscheidung.

Ein Vorteil des Habituskonzepts ist, dass Handlungen nicht als bewusst angesehen werden müssen, also nicht als explizite Intentionen zur Unterscheidung (vgl. ebd. 10).

3.5 Konsumtion als Wirtschaftsfaktor

Ökonomische Sichtweisen von Konsum konzentrieren sich auf Konsum, eingebettet in den gesamtökonomischen Prozess, und dessen konkrete Funktion als wirtschaftlicher Faktor für Profit. Individuelle Entscheidungen und Motivationen werden nicht primär behandelt.

Im ökonomischen Ansatz wird häufig zwischen sozialen und physischen Bedürfnissen unterschieden. Dies wird von vielen SozialwissenschaftlerInnen kritisiert, die einen Zusammenhang zwischen den beiden Komponenten sehen. Nahrungstabus sind ein Beispiel für die Verknüpfung der sozialen und physischen Bedürfnisse. Die Kritik bezieht sich darauf, dass der kulturelle und gesellschaftliche Einfluss bei der individuellen Entscheidungsfindung vernachlässigt wird (vgl. Dabringer 2009:7).

Laut Friedman ist ein zentrales anthropologisches Thema in Verbindung zu Konsumtion die Analyse von Tauschhandel. In vielen Gesellschaften sind die Tauschprozesse und Konsumtion nicht so explizit voneinander zu trennen wie in der kapitalistischen Wirtschaftssphäre.

Das getauschte Objekt ist immer in größere soziale Strukturen eingebettet. Die Strategien in der modernen Tauschgesellschaft können jedoch nicht auf den Tausch an sich reduziert werden (vgl. Friedman 1994:11).

Der Kreislauf Produktion – Tausch – Konsumtion ist stark kulturell geprägt. Einer der zentralen anthropologischen Ansätze ist, die "(...)logical links between the constitution of transactions, the objects of transactions and the structures of consumption(...)" (ebd. 15) zu erforschen. Friedman schlägt daher einen Wechsel vom Fokus auf Produkte hin zu den Parametern von Konsum vor, der dazu dienen kann, Tausch besser als Prozess zu verstehen, der Wert und Bedeutung gibt und der in die sozialen Strukturen eingebettet ist (vgl. ebd. 8f).

Friedman argumentiert, dass Warentausch immer in der gesamten Logik des Systems betrachtet werden muss. Die Logik, die Tausch und Konsumtion miteinander verbindet, ist Nachfrage (dynamics of demand) (vgl. ebd.12f). Die Selbstdefinition von Individuen passiert laut ihm durch die Nachfrage nach Produkten, durch die sie sich von andern Personen (ethnisch, Rang, Klasse) unterscheiden wollen, sei dies nun bewusst oder unbewusst. Dadurch wird der ökonomische Prozess der Nachfrage in einen größeren Rahmen gebracht. Friedman versteht Produktion als sehr umfassenden Prozess:

In a very general sense, production is organized to produce the social life space of a population. The demand for worlds of goods is a governing force in social reproduction. The way in which this demand is constructed is the essential variable to be understood. (ebd. 16)

In diesem Sinne leiten Produktion und Konsumtion einen sozialen und materiellen Reproduktionsprozess ein. Durch Konsumtion werden soziale Systeme und Strukturen bzw. Verhältnisse reproduziert und Nachfrage erzeugt. Aus der Perspektive der Reproduktion ist Konsumtion die letzte Phase der Aneignung. Aneignung wiederum ist der letzte Akt des Prozesses des Erhalts von Produkten oder Dienstleistungen (vgl. ebd. 15f).

Im Prozess der sozialen Reproduktion hat Konsumtion jedoch zwei Aspekte: „While in material terms consumption is the passive last stage of the reproductive process, in social terms it is the origin of a specific structure of demand.” (ebd. 16) Dieser zweite Aspekt ist weniger funktionell und fokussiert die sozialen Aspekte von Konsumtion.

3.5.1 „Material Consumption“

Die Funktion von Konsum bei dieser These ist die Formung der Menschen in Interaktion mit Konsumgütern. Wichtigster Vertreter ist Daniel Miller. In Anlehnung an Douglas und Isherwood sieht er Massenkonsum als ökonomisches Feld, in dem wir in Beziehung zu den Konsumgütern treten. Dieses Feld sieht er auch als wichtigen Identität stiftenden Kontext, in dem wir uns positionieren (vgl. Colloredo-Mansfeld 2005:218).

Im Unterschied zu Douglas und Isherwood sieht er jedoch nicht die Gruppenzugehörigkeit der Menschen durch das Konsumverhalten als entscheidend an, sondern glaubt, dass der Mensch erst durch Kontakt mit Objekten geformt wird.

„Working with the ideas of Georg Hegel, Karl Marx, Nancy Munn and Georg Simmel, Miller charts how the subject forms in a sequence of encounters with the object world.” (ebd.) Er zeigt diesen Aspekt zum ersten Mal in Zusammenhang mit westlichen Gesellschaften auf (vgl. ebd.). Miller nimmt die Idee der Vergegenständlichung (objectification) von Hegel auf, setzt ihn jedoch in einen anderen Kontext und führt ihn weiter. Vergegenständlichung ist “(...)the process by

which people actively realize themselves in the objects that they acquire and consume.” (Carrier/Heyman 1997: 361)

Grant Mc Cracken legt seinen Fokus auf die Waren selbst. Er bezieht sich auf die Aussage, die durch Konsum gemacht wird und sieht Waren als Träger von Veränderung. Waren bieten sehr wenige Assoziationsmöglichkeiten und sagen viel über Zugehörigkeit zu einer Gruppe und die Strömungen der Gesellschaft in bestimmten Epochen aus (vgl. Colloredo-Mansfeld 2005:216).

4 Empirische Methoden

In diesem Kapitel werde ich darstellen, welche Methoden ich für meine empirische Arbeit eingesetzt habe und diese Methoden kurz vorstellen. Dabei werde ich vor allem auf jene Aspekte eingehen, die für meine Forschungsarbeit wichtig waren.

Diese Methoden waren

- das Anlegen eines Forschungstagebuchs während des ganzen Prozesses
- teilnehmende Beobachtung zur Exploration des Feldes
- problemzentrierte Interviews
- inhaltsanalytische Auswertung nach Mayring

Eine Repräsentativität meiner Forschung ist nicht gegeben. Ich bin nach den Aussagen Lamneks vorgegangen, der sagt, dass es in der qualitativen Forschung um das Typische geht. Das Allgemeine soll im Besonderen gefunden werden und durch Abstraktion kommt man auf das Wesentliche. Auf Basis der typischen Fälle werden dann Generalisierungen vorgenommen (vgl. Lamnek 2010:167).

„Generalisierung eröffnet sich vor allem durch die intensiv-subjektive Abklärung der Gültigkeit.“ (ebd.) Lamnek beschreibt Helfferichs dreistufiges Modell. Der erste Schritt ist die Gruppe möglichst genau zu bestimmen. Die Variation in der Gruppe sollte möglichst groß aber typisch sein. Nach der ersten Interviewphase sollte der Geltungsbereich der Aussagen überprüft werden (vgl. ebd.). Die Population, auf die ich mich beziehe, umfasst die muslimische Bevölkerung in Wien, darunter zum einen die Gruppe der Verkäufer von halal Produkten im zwanzigsten Bezirk und zum anderen die KonsumentInnen von halal Produkten. Die Variationen beziehen sich auf Alter und Religiosität bzw. Geschlecht der Interviewten. Auf der Seite der Verkäufer habe ich nur männliche Personen interviewt. Dies ergab sich aus dem Feld und war nicht intendiert.

4.1 Tagebuch

Ich habe während des gesamten Forschungsprozesses ein Tagebuch angelegt, in dem ich meine verschiedenen theoretischen und methodischen Überlegungen festhielt, aber auch Schwierigkeiten in der Forschung und Fragen sowie die eigene Rolle im Forschungsfeld reflektierte, wie es bei Altrichter vorgeschlagen wird (vgl.

Altrichter 1998:26; 38f). Das Tagebuch bringt laut ihm eine Kontinuität, die viele andere Forschungsmethoden nicht haben (vgl. ebd. 27). Auch ich empfand diesen Umstand als sehr angenehm und hilfreich im Prozess. Es können im Tagebuch auch Gedanken eingetragen werden, die nur indirekt mit der Forschung zu tun haben und persönlicher Natur sind. Besonders schwierigere Situationen sollten festgehalten werden (vgl. ebd. 41). Außerdem sagt Altrichter: „Ins Forschungstagebuch können auch Daten, die mit anderen Forschungsmethoden gewonnen wurden, eingetragen werden.“(ebd. 26) Er meint damit beispielsweise unstrukturierte Beobachtungen oder auch Gedächtnisprotokolle. Ich nutzte diese Möglichkeit ebenfalls an mehreren Gelegenheiten, um nach einem informellen Gespräch Notizen zu machen oder andere für mich auffällige Begebenheiten zu notieren. Besonders hilfreich fand ich das Tagebuch zudem für das Festhalten von spontanen Ideen, die ich weiterverfolgen wollte oder Handlungen für die Forschung, die ich nicht vergessen wollte. Schließlich meint Altrichter auch, dass Tagebucheintragungen bei der Theoriegenerierung helfen: „Schließlich werden Ideen und Gedankensplitter notiert, aus denen sich nach und nach die Theoriestücke entwickeln, die dann zur Interpretation der Daten herangezogen werden.“ (ebd. 28) In der Eintragung können interpretierende und beschreibende Passagen enthalten sein. Diese sollen markiert werden. Es ist auch sinnvoll während des Forschungsprozesses immer wieder eine Zwischenanalysen zu machen (vgl. ebd. 36ff).

4.2 Teilnehmende Beobachtung

Teilnehmende Beobachtung dient dazu, Alltagshandlungen als Teil von einem größeren Kontext, in den die handelnden Personen eingebettet sind und von dem sie geprägt sind, zu interpretieren. Teilnehmende BeobachterInnen befinden sich immer im natürlichen Umfeld der Untersuchungspersonen und können so die Interpretation von Interaktionen vornehmen. In diesen Interaktionen werden beispielsweise die Wertvorstellungen kommuniziert (vgl. Lamnek 2010:498f). Es findet bei der Beobachtung ein gegenseitiger Prozess statt. Der/Die BeobachterIn nimmt an einer Alltagssituation teil und modifiziert diese. Gleichzeitig wird die Person selbst vom Kontext beeinflusst (vgl. Girtler 2001: 63).

Girtler unterscheidet vier Formen der Beobachtung:

- 1) die nichtteilnehmende unstrukturierte Beobachtung

- 2) die nichtteilnehmende strukturierte Beobachtung
- 3) die teilnehmend strukturierte Beobachtung
- 4) die teilnehmend unstrukturierte (bzw. freie) Beobachtung

Für die Ethnologie ist laut ihm der vierte Typ ausschlaggebend, da der/die BeobachterIn einen großen Spielraum hat, Handlungsprozesse zu erfassen. Perspektivänderungen und Erweiterungen und weitgehende Freiheit bieten eine sich ständig verändernde Forschungssituation. Der/Die Forscherin kann auch gut auf vorher nicht bedachte Bereiche eingehen (vgl. ebd.61f).

Das Fremdheitspostulat, das jedes Verstehen als Fremdverstehen deklariert, bezeichnet Lamnek als Grundlage der ethnologischen Forschung, die auch innerhalb der eigenen Gesellschaft, insbesondere in Bezug auf Randgruppen, zum Tragen kommt (vgl. Lamnek 2010:500f). Dieses Postulat ist insofern auch auf meine Forschung zutreffend, als die muslimische Gemeinschaft durchaus als Randgruppe zu bezeichnen ist. Zudem ist die kulturelle Abgrenzung in gewissem Maße gegeben und speziell auf der religiösen Ebene des muslimischen Lebens zutreffend.

Praktisch gibt Girtler einige Vorgaben zur Durchführung und Protokollierung einer freien teilnehmenden Beobachtung. Im Protokoll festzuhalten sind zunächst: die TeilnehmerInnen der sozialen Situation, die Durchführung der sozialen Situation und die Schaffung der sozialen Situation (Umstände, Ort etc.). Im nächsten Schritt sollen die Normen, die auf die handelnden Personen einwirken, beschrieben werden und die Konsequenzen, wenn sie sich nicht an die Normen halten. Dann soll die Regelmäßigkeit der Situation beschrieben und beobachtet werden, ob diese Handlungen typisch oder einmalig sind. Letztlich ist ein Vorteil der teilnehmenden Beobachtung, dass dabei die Unterschiede zwischen dem, was eine Person sagt und wie sie handelt, wahrgenommen werden können(vgl. Girtler 2001:134-139).

Im Fall meiner Forschung diente mir die teilnehmende Beobachtung zur Exploration des Forschungsfeldes und zur Vorbereitung der Interviews. Außerdem konnte ich meine erste Annahme über das Forschungsfeld, auf der meine Studie basierte, bestätigen, sodass ich in der Folge mit der eigentlichen Forschung beginnen konnte. Diese Annahme war, dass es einen Anstieg in der Anbringung von halal Aufschriften im öffentlichen Raum gegeben hat. Ich musste dieser Frage zunächst nachgehen und besuchte verschiedene Verkaufsstände und kleine Lokale, um sie zu fragen, seit wann sie das halal Schild aufgehängt hätten. Dabei hielt ich mich zunächst an die

Geschäftsorte, die ich bei der Wirtschaftskammer recherchiert hatte. Es stellte sich heraus, dass meine Annahme richtig war.

Mein konkretes Vorgehen im Feld war folgendermaßen. Mein Ziel in der ersten Forschungsphase war, einen Einblick ins Feld zu bekommen und es danach einzuschränken. Nachdem ich die oben erwähnte Annahme bestätigt hatte, grenzte ich im nächsten Schritt das Feld dadurch ein, dass ich mich auf den 20. Bezirk (Brigittenau) beschränkte, in dem die zweitgrößte muslimische Bevölkerung (nach dem 15. Bezirk) lebt. Diese Daten basieren auf der Volkszählung im Jahr 2001 (vgl. Volkszählung). Ich fand im Prozess der teilnehmenden Beobachtung heraus, dass es eine große Tendenz zu einer Anbringung vor drei Jahren gab und konnte auch sonst meine Annahme bestätigen. Mit den Aussagen meiner späteren InterviewpartnerInnen kamen innerhalb des zwanzigsten Bezirks Aussagen zwischen sechs Monaten und drei Jahren heraus, mit einer Ausnahme von zwölf Jahren. Zwei Neueröffnungen sagten, sie würden in der nächsten Zeit ein Schild anbringen. In anderen Bezirken lagen die Aussagen zwischen 8 Monaten und drei Jahren.

Dieser erste Schritt ermöglichte es mir meiner Forschung weiter nachzugehen. Ich konnte auch in einigen informellen Gesprächen erste interessante Informationen über das Feld zusammentragen, indem ich mit VerkäuferInnen und KonsumentInnen sprach. Diese erzählten mir über ihre Probleme und Wünsche für den Verkauf und den Einkauf von halal Produkten. Diese Informationen bildeten zum Teil die Basis, auf der ich später die Interviewleitfäden entwickelte. Ein Kontakt, der sich später zu einer zentralen Quelle herausstellen würde, kam auch in dieser Zeit zustande. Dieser Kontakt war zu einer Person der Ridvan Moschee in der Dresdner Straße 51. Lamnek schreibt, wie wichtig Kontaktpersonen sind (vgl. Lamnek 2010:653). Dies kann ich völlig bestätigen, spielten sie doch in meiner Forschung eine zentrale Rolle. Ich wurde durch meine bestehenden Kontakte auf weitere weitergeleitet und konnte so einen guten Einblick in das Feld bekommen und die zentralen Themen umreißen.

4.3 Problemzentriertes Interview

Lamnek macht zunächst eine Unterscheidung zwischen vermittelnden und ermittelnden Interviews in der qualitativen Forschung, wobei das problemzentrierte Interview (PZI) zu den ermittelnden Verfahren zu zählen ist. Das ermittelnde Interview hat den Inhalt des Gesprächs im Zentrum. Das vermittelnde Interview hat

die Bewusstseins- oder Erkenntnisveränderung auf Seiten des Befragten als Ziel (vgl. ebd. 304).

Eine Form des qualitativen Interviews ist das problemzentrierte Interview. Dabei wird ein Problembereich gesellschaftlicher Realität untersucht. Witzel beschreibt das Interview folgendermaßen: „Die Konstruktionsprinzipien des problemzentrierten Interview zielen auf eine möglichst unvoreingenommene Erfassung individueller Handlungen sowie subjektiver Wahrnehmungen und Verarbeitungsweisen gesellschaftlicher Realität.“ (Witzel 2000:1) Ich entschied mich dafür, weil aus meiner Sicht der Umgang mit halal Produkten eine solche gesellschaftlich relevante Thematik darstellt.

Den Rahmen des Interviews bildet eine problemzentrierte Forschungstechnik, die aus einer Kombination aus Induktion und Deduktion sowohl im Erhebungs- als auch im Auswertungsprozess besteht. Das heißt, es gibt vorher ein Konzept, das jedoch durch die InterviewpartnerInnen modifiziert werden kann. Die Fragen sind offen und die Erzählung der Interviewten steht im Mittelpunkt. Für Witzel ist das PZI ein theoriegenerierendes Verfahren. Der Gegensatz zwischen Offenheit und Theoriegeleitetheit wird dadurch aufgehoben, dass eine Mischung aus induktivem und deduktivem Vorgehen angewandt wird (vgl. Lamnek 2010:332f; Witzel 2000:1f). Durch Fragen wird der Bereich eingegrenzt, doch die „(...)Bedeutungsstrukturierung der sozialen Wirklichkeit bleibt allein dem Befragten überlassen.“ (Lamnek 2010:333) Ich versuchte mich bei meinem Vorgehen möglichst gut an die Vorgaben des PZI zu halten. Die Problembereiche, die im Zentrum meiner Forschung stehen, sind der Umgang mit den Speisegeboten einer Religion in einem Land, in dem diese Religion nicht vorherrschend ist und die Dynamik die entsteht, wenn Religions- und Wirtschaftsinteressen in Beziehung treten. Die induktiv-deduktive Vorgehensweise verfolgte ich, indem ich mir zunächst ein grundlegendes Wissen über die Rahmenbedingungen des Forschungsfeldes aneignete und danach bzw. gleichzeitig teilnehmende Beobachtungen durchführte. Ich versuchte, meinen Forschungsprozess möglichst zirkulär zu halten und immer wieder meine Annahmen zu modifizieren. Auch während der Interviewperiode änderte ich meine Leitfäden mehrmals und den Zusammenhang von Theorie und Empirie überprüfte ich während des Forschungsprozesses.

Laut Witzel gibt es drei Grundlagen des problemzentrierten Interviews. Diese sind: Problemzentrierung, Gegenstandsorientierung und Prozessorientierung.

Problemzentrierung meint, dass im Interview eine „gesellschaftlich relevante Problemstellung“ behandelt wird. Das Vorwissen des Interviewenden macht den deduktiven Teil der Herangehensweise möglich. Es wird jedoch im Interview der/die InterviewpartnerIn und dessen/deren Erzählung in den Mittelpunkt gestellt. Die Kommunikation wird an diesen Erzählungen orientiert und im Erhebungsprozess immer genauer auf einen Bereich eingegrenzt (vgl. Witzel 2000:2). Die Gegenstandsorientiertheit meint, dass Methodenkombinationen auf die jeweilige Forschung abgestimmt werden und auch die Forschungstechniken werden auf den/die InterviewpartnerIn zugeschnitten. Die Prozessorientierung sollte in der ganzen Forschung vorhanden sein, ist jedoch in Hinsicht auf das Interview so zu verstehen, dass in der Interviewsituation ein Vertrauen aufgebaut werden soll, so dass der/die InterviewpartnerIn sich selbst korrigieren kann und Ambivalenzen sichtbar werden (vgl. ebd. 3). In meiner Forschung sind alle drei Orientierungen vorhanden. Die Problemzentrierung habe ich schon oben beschrieben. Der Gegenstandsorientierung wurde ich gerecht, indem ich zwei Methoden (teilnehmende Beobachtung, PZI) miteinander verknüpfte und so auf die spezielle Forschungssituation einging. Die Prozessorientierung ist im zirkulären Vorgehen sichtbar und darin, dass meine InterviewpartnerInnen sich durchaus ambivalent äußerten.

Die Instrumente des PZI sind Kurzfragebogen, Leitfaden und Postskript. Die Fragebögen können vor den Interviews angewandt werden. Postskripte sind zur Notierung von Auffälligkeiten, Ideen und nonverbalen Äußerungen von InterviewpartnerInnen. (vgl. ebd. 4) Die Gestaltung des Interviews sollte so sein, dass die interviewten Personen als ExpertInnen des „Problemfeldes“ behandelt werden. Die Techniken selbst teilen sich in (a)erzählungsgenerierende Kommunikationsstrategien und (b)verständnisgenerierende Kommunikationsstrategien. Erstere beziehen sich auf das Aufnehmen der Themen, die von den InterviewpartnerInnen eingebracht werden. Besonders die Eingangsfrage sollte sehr offen gestellt werden. Die verständnisgenerierenden Techniken sollen: „mit den Elementen Zurückspiegelungen, Verständnisfragen und Konfrontationen“ (ebd. 5) die Selbstreflexion der Personen anregen (vgl. ebd. 5f). Ich versuchte sowohl die erwähnten Techniken einzubauen, als auch die Interviews so offen zu gestalten, dass InterviewpartnerInnen ihre eigenen Gedanken einbringen konnten. Letztlich orientierte sich meine Forschung an den Erzählungen in den Interviews. Kurzfragebögen verwendete ich nicht. Die Auswertung sollte letztlich sehr

„elastisch“ sein, das heißt es sollte keine Überdeckung der Sicht der Befragten durch die InterviewerInnenansicht vorkommen (vgl. ebd. 1f). Meine Auswertung, die ich im nächsten Kapitel darstellen werde, passte ich sehr stark an die konkrete Forschungssituation an.

4.4 Auswertung

Als Auswertungstechnik habe ich mich für die Inhaltsanalyse nach Mayring entschieden. Diese lässt zu, dass sich der/die ForscherIn in der Auswertung an die jeweilige Forschung anpassen kann. Ich werde nun die Charakteristika dieser Inhaltsanalyse beschreiben. Als Zentrum und Gegenstand hat sie Kommunikation, die in Texten festgehalten wurde (vgl. Mayring 2008:12). Ein Beispiel dafür sind Interviews, die extra zum Zweck der Forschung gemacht werden (vgl. Lamnek 2010:440). Es geht um die Auswertung bereits erarbeiteten Materials. Die Interpretation unterliegt einem kommunikativ-symbolischen Ansatz. Die Kommunikationsinhalte werden erforscht (vgl. ebd. 435f). „Ziel der Inhaltsanalyse ist – darin besteht Übereinstimmung – die Analyse von Material, das auf irgendeine Weise menschliches Verhalten oder soziales Handeln repräsentiert.“ (ebd. 438)

Die Kommunikation versteht Mayring als Verständigung über Symbole. Weitere Stichworte sind die Regelgeleitetheit und Systematik der Analyse (vgl. Mayring 2008:12). Praktisch heißt dies, dass ein Ablaufmodell festgelegt, jedoch an die konkrete Forschung angepasst wird. Die einzelnen Schritte werden zerteilt und gegliedert, Analyseeinheiten werden vorher festgelegt. Diese Einheiten müssen auf Basis der Theorie gemacht werden und nachvollziehbar sein. Im Zentrum der Analyse sind die Kategorien. Diese müssen gut begründet werden. Der Bezug zum konkreten Gegenstand der Forschung ist Basis der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. ebd. 43f).

Eine weitere Eigenschaft der Inhaltsanalyse ist, dass sie die Theorie als Basis hat (vgl. ebd. 12). Es ist wichtig, den bereits vorhandenen Forschungsstand in die Analyse miteinzubeziehen. Zur Fragestellung: „Inhaltliche Argumente sollten in der qualitativen Inhaltsanalyse immer Vorrang vor Verfahrensargumenten haben.“ (ebd. 45) Letztlich ist noch wichtig, dass die Kommunikation immer in einen Kontext eingebettet ist. Durch die Analyse können „(...)Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation(...)“ gemacht werden. (ebd. 12)

Inhaltsanalyse geht von dem Konzept aus, dass Menschen bei dem, was sie sagen, ihrer Welt Bedeutungen geben und implizit Konzepte und Annahmen ausdrücken. Dadurch, dass sie von der soziokulturellen Umwelt geprägt sind, spiegeln sich in den Aussagen gesellschaftliche Strukturen. Durch das schriftliche Analysematerial werden Rückschlüsse von sprachlichen auf nichtsprachliche Phänomene gemacht (vgl. Lamnek 2010:434). Das Ziel der Inhaltsanalyse ist letztlich, dass aus Alltagshandlungen allgemeine Strukturen geschaffen und eine Systematisierung der Handlungen gemacht werden (vgl. ebd. 465).

Ich möchte in der Folge das allgemeine inhaltsanalytische Ablaufmodell vorstellen und zeigen, wie ich dieses Modell für meine Zwecke abgewandelt habe. Das allgemeine Ablaufmodell sieht folgende Schritte vor, die ich noch näher erklären werde:

- 1) „Festlegung des Materials
- 2) Analyse der Entstehungssituation
- 3) Formale Charakteristika des Materials
- 4) Richtung der Analyse
- 5) Theoretische Differenzierung der Fragestellung
- 6) Bestimmung der Analysetechnik(en) und Festlegung des konkreten Ablaufmodells
- 7) Definition der Analyseeinheiten
- 8) Analyseschritte mittels des Kategoriensystems (Zusammenfassung, Explikation, Strukturierung)
- 9) Rücküberprüfung des Kategoriensystems an Theorie und Material
- 10) Interpretation der Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung
- 11) Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien“ (Mayring 2008:54)

Nun werde ich zu den einzelnen Punkten beschreiben, was dies konkret bedeutet. Die Bestimmung des Analysematerials(1) setzt sich aus zwei Punkten zusammen. Es muss erstens die Grundgesamtheit und zweitens die Stichprobe der beforschten Gruppe definiert werden. Bei Punkt 2 soll eine Beschreibung der

Entstehungssituation des Kommunikationsmaterials gemacht werden. In Punkt 3 soll dargestellt werden welche Art von Kommunikation analysiert wird und das Material soll beschrieben werden (vgl. Mayring 2008:47). Die Richtung der Analyse (4) soll bestimmen, was der Fokus des/der ForscherIn im Material ist. Es gibt dabei verschiedene formale Möglichkeiten (vgl. ebd. 50).

Bei Punkt fünf soll zunächst die Fragestellung dargelegt werden, das heißt, nach welchen Gesichtspunkten wird der Text analysiert. Die Fragestellung muss ebenso an der Theorie bzw. den bisherigen Forschungen orientiert sein, daher sollen danach die Theorien explizit gemacht werden, auf denen die Forschung basiert (vgl. ebd. 52).

Punkt 6 ist nun zum einen die Festlegung des gesamten Ablaufmodells der Analyse, das heißt, die hier beschriebenen Punkte werden mit dem Inhalt der eigenen Forschung gefüllt. Zum anderen soll eine Auswertungstechnik gewählt werden. Die drei Möglichkeiten sind Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Die Zusammenfassung soll das Ausgangsmaterial so lange abstrahieren und reduzieren, bis sich daraus Ergebnisse extrahieren lassen. Sie setzt keinen bestimmten Fokus, sondern arbeitet mit dem gesamten Material. Die zweite Möglichkeit der Interpretation, die Explikation, will einzelne Textstellen näher erläutern und um den Kontext erweitern. Bei der Strukturierung wird das Material nach bestimmten vorher festgelegten Kriterien analysiert (vgl. ebd. 58). Der Ablauf der Analyse hat die Kategorienentwicklung zum Ziel (vgl. ebd. 53). Ich entschied mich für die Strukturierung, da ich einen ganz bestimmten Fokus habe, nach dem ich das Material untersuchen wollte. Unter den Möglichkeiten der strukturierenden Inhaltsanalyse entschied ich mich für jene, die sich am Inhalt des Materials orientiert. Unter Punkt 7 werden die Analyseeinheiten zur Nachvollziehbarkeit der Auswertung festgelegt. Die Kodiereinheit ist die kleinste Einheit des Textes, die interpretiert wird. Die Kontexteinheit ist die größte Texteinheit. Die Auswertungseinheit bestimmt, welche Teile nacheinander analysiert werden. Bei der von Mayring vorgestellten Forschung über Lehrer ist die Kontexteinheit der einzelne Untersuchungsfall und die Kodiereinheit jede vollständige Aussage eines Lehrers über ein bestimmtes Thema. Wie er sagt, sind jedoch Kontext- und Auswertungseinheit für qualitative Forschungen nicht so relevant (vgl. ebd. 62).

Hier ist meine Abwandlung dieser Vorgaben.

1)Festlegung des Materials

Das Material besteht aus 11 transkribierten problemzentrierten Interviews. Die Grundgesamtheit umfasst muslimische Verkäufer von halal Produkten im 20. Bezirk und KonsumentInnen von halal Produkten/Fleisch in Wien. Die InterviewpartnerInnen sind MigrantInnen der ersten und zweiten Generation. Die Stichprobe umfasst das gesamte Material. Verkäufer und KonsumentInnen unterscheiden sich durch Alter und Geschlecht. Es handelt sich um eine Zufallsauswahl. Es gibt keine Repräsentativität.

2)Analyse der Entstehungssituation des Kommunikationsmaterials

Ich bin die Verfasserin des Materials, das heißt, mir unterlag die Transkription der problemzentrierten leitfadengestützten Interviews. Die, auf Freiwilligkeit basierenden, Interviews fanden an verschiedenen Orten statt. Fast alle Verkäufer interviewte ich in ihrem Lokal. Ansonsten fanden die Interviews noch bei den Personen zuhause, im Kaffeehaus, im Büro und auf der Universität statt. Durch anfängliche teilnehmende Beobachtung lernte ich die InterviewpartnerInnen kennen oder wurde durch Kontaktpersonen zu ihnen weitergeleitet.

3)Formale Charakteristika des Materials

Das Material besteht aus elf audioaufgezeichneten und transkribierten problemzentrierten Interviews.

4)Richtung der Analyse

Mein Interesse an dem Analysematerial ist inhaltlich. Ich möchte herausfinden, wie die befragten Personen mit der spezifischen Thematik der Fragestellung umgehen.

5)Theoretische Differenzierung der Fragestellung

„Warum gab es einen Anstieg an öffentlicher Repräsentation von halal Aufschriften in Wien 20?“

1. Auf KundInnenseite hat eine Abnahme an Vertrauen stattgefunden. Es wird von den VerkäuferInnen/BesitzerInnen versucht, dieses mangelnde Vertrauen wieder zurückzugewinnen.
2. VerkäuferInnen wollen ihre Religion im öffentlichen Raum (als Reaktion auf die antiislamische Haltung in Österreich) repräsentieren
3. Durch eine demografische Entwicklung ist der halal Sektor wichtiger geworden. Das Anbringen von den Schildern ist eine ökonomische Handlung
4. Halal Schilder anzubringen ist eine Mode geworden

Beschreibung: Die Interviews wurden mit KonsumentInnen und Verkäufern von halal Produkten geführt und gingen um ihren Umgang mit diesem Thema. Es sollte auch herausgefunden werden, warum es jetzt mehr Aufschriften gibt. Dieser Fakt (halal Aufschriften im öffentlichen Raum sind mehr geworden) wurde zuvor durch teilnehmende Beobachtung abgesichert.

Zu der konkreten Thematik fand ich nicht viel Literatur, daher befasste ich mich auf der theoretischen Ebene mit den verschiedenen Aspekten der Konsumtion.

6)Bestimmung der Analysetechnik(en) und Festlegung des konkreten Ablaufmodells
 Meine Analysetechnik ist die inhaltlich strukturierte Inhaltsanalyse. Diese wird durch die Anwendung von induktiver Kategorienbildung komplettiert.

7)Definition der Analyseeinheiten

Die Kodiereinheit ist in meiner Forschung eine indirekte oder direkte Aussage von den InterviewpartnerInnen dazu, warum es jetzt mehr Aufschriften gibt.

8)Analyseschritte mittels des Kategoriensystems (Zusammenfassung, Explikation, Strukturierung) Ich habe mich hier für die inhaltliche Strukturierung und die induktive Kategorienbildung entschieden. Hier kommt also die Ausführung des Ablaufmodells, die diese Inhaltsanalyse beinhaltet.

1) Bestimmung der Analyseeinheiten

2) Festlegung der Strukturierungsdimensionen (vgl. ebd. 84)

Bei inhaltlicher Strukturierung ist dies die theoriegeleitete Festlegung der Hauptkategorien.

- a) Selektionskriterium für Kategorienbildung: Als erstes muss das theoriegeleitete Selektionskriterium für die Kategorienbildung festgelegt werden. Dies ist in meinem Fall die Fragestellung (vgl. ebd. 76).
- b) Herantragen an Text: Das Vorgehen anhand des Textes beschreibt Mayring so:

Nach dieser Festlegung wird das Material Zeile für Zeile durchgearbeitet. Wenn das erste Mal das Selektionskriterium im Material erfüllt ist, wird möglichst nahe an der Textformulierung unter Beachtung des Abstraktionsniveaus die erste Kategorie als Begriff oder Kurzsatz formuliert. (ebd.)

Wenn noch eine Textstelle interpretiert wird, wird diese entweder unter die erste Kategorie subsumiert oder eine neue Kategorie gebildet (vgl. ebd.).

- c) Bilden von Kategorien
- d) Rücküberprüfung

Nach einer bestimmten Textmenge, wenn nur wenig neue Kategorien gebildet werden, wird eine Rücküberprüfung des Kategoriensystems vorgenommen (vgl. ebd.).

- e) Zusammenstellung von Kategoriensystem

3) Bestimmung der Ausprägungen der Strukturierungsdimensionen (theoriegeleitet)
Zusammenstellung des Kategoriensystems

4) Formulierung von Definitionen: Es wird definiert, was unter eine Kategorie fällt. Ankerbeispiele (konkrete Textstellen) und Kodierregeln werden zu den einzelnen Kategorien gebildet, um sie voneinander abzugrenzen (vgl. ebd. 83).

5) Materialdurchlauf: Fundstellenbezeichnung nach Kategorien und Auswertungseinheiten

6) Materialdurchlauf: Bearbeitung und Extraktion der Fundstellen

7) Überarbeitung, gegebenenfalls Revision von Kategoriensystem und Kategoriendefinition

8) Ergebnisaufbereitung: bei inhaltlicher Strukturierung unterteilt in:

- a) Paraphrasierung des extrahierten Materials
- b) Zusammenfassung pro Kategorie
- c) Zusammenfassung pro Hauptkategorie (vgl. ebd. 89)

- 9) Rücküberprüfung des Kategoriensystems an Theorie und Material
- 10) Interpretation der Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung
- 11) Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien (vgl. ebd. 54)

Ich ging in meiner Forschung Großteils nach diesen Vorgaben vor.

5 Ergebnisse

5.1 Einleitung

Ich möchte in diesem Kapitel meine empirische Arbeit zusammenfassen und in drei Kapiteln erläutern, welche Aspekte zu meiner Forschungsfrage über den Anstieg an halal-Aufschriften im öffentlichen Raum sich bei meinen Interviews mit 6 KonsumentInnen und 5 Verkäufern von halal Produkten und einigen informellen Gesprächen im Rahmen von teilnehmender Beobachtung herauskristallisiert haben. Außerdem werde ich im Anschluss an jedes Kapitel die Empirie mit den erläuterten Theorien zusammenbringen und erklären, wie sich die beiden ergänzen oder untermauern bzw. wo keine Übereinstimmungen zu finden sind.

Im ersten Kapitel werde ich auf den Aspekt von Angebot und Nachfrage nach halal Produkten eingehen und erklären, wie sich laut meinen InterviewpartnerInnen durch die Dynamik von Nachfrage und Angebot ein Anstieg an Angebot von halal Produkten entwickelt hat und wie sie die Situation heute sehen bzw. was sie sich für die Zukunft wünschen würden. Dieses Kapitel ist auf der Basis angelegt, dass halal zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden ist.

Auf diesem Fakt basiert auch das nächste Kapitel, das sich mit dem Phänomen des Betrugs auseinandersetzt, der sich laut den InterviewpartnerInnen dadurch entwickelt hat, dass halal zu verkaufen wirtschaftliche Vorteile bringt. Ich werde darstellen, in welcher Form die befragten Personen meinen, dass dieser Betrug passiert und in welcher Form VerkäuferInnen davon profitieren KundInnen zu betrügen.

Im dritten Empiriekapitel werde ich erklären, welche Bedeutung der angenommene Betrug auf das Verhalten von KonsumentInnen und Verkäufern hat. Ausgehend von dem zentralen Phänomen des durch den Betrug reduzierten Vertrauens der KonsumentInnen, werde ich die Strategien beschreiben, die diese anwenden um ihre Unsicherheit in bezug auf den Einkauf von halal Produkten zu minimieren. Auf der Seite der Verkäufer werde ich umgekehrt beschreiben, wie sie parallel dazu versuchen, das verlorene oder reduzierte Vertrauen wiederzugewinnen. Diese Strategien überschneiden sich häufig. Danach werde ich darstellen, welche Auswirkungen diese Vorgangsweisen der beiden Gruppen konkret auf das Verhalten der KonsumentInnen haben. In einem kurzen Exkurs werde ich danach noch kurz auf eine parallel stattfindende Dynamik eingehen, die zwischen Verkäufern und deren Produktbezugsquellen stattfindet. Bei dieser Interaktion finden ähnliche

Verhaltensmuster statt wie die oben beschriebene zwischen Verkäufern und KonsumentInnen.

5.2 Angebot und Nachfrage

Wie oben beschrieben (2.2), hat sich der halal Sektor zu einem bedeutenden wirtschaftlichen Feld entwickelt. Diese Entwicklung ist eng mit meiner Fragestellung über den Anstieg von halal Aufschriften verknüpft, da mit einem Anstieg an Geschäften auch mehr Schilder zu sehen sind. Ein Gesprächspartner erklärt das Mehr an Schildern ganz einfach auf dieser Basis (vgl. Gespräch 1 2011). Ich möchte in diesem Kapitel darstellen, wie KonsumentInnen und Verkäufer diesen Wandel sehen und wie sie damit umgehen bzw. wie sie ihn vielleicht auch beeinflussen. Ich kann hier keine eindeutige Erklärung geben, wie sich der Anstieg begründet, doch ich möchte erklären, wie die InterviewpartnerInnen das Zusammenspiel von Nachfrage und Angebot sehen, das letztendlich zu diesem Anstieg geführt hat. Schließlich möchte ich noch die Auswirkungen beschreiben, die sich für den Ein- und Verkauf ergeben.

Zunächst möchte ich erklären, wie meine InterviewpartnerInnen die Lage und den Wandel des halal Sektors sehen. Einige Personen sagten mir dezidiert, dass es mehr Nachfrage und auch mehr Geschäfte gibt. Eine Konsumentin meinte es gäbe jetzt an jeder Ecke halal Geschäfte (vgl. Coskun 2012). Ein Verkäufer meinte, dass es in ganz Europa mehr Nachfrage gibt und dass er gelesen hat, dass es in einem europäischen Land (England oder Holland) jetzt einen Mac Donalds gibt, der halal produziert. Auch in Österreich gibt es seiner Meinung nach immer mehr Firmen, die nur halal produzieren wollen, da sie den Anstieg an Nachfrage registriert haben (vgl. Anonym 2 2011). Auch in drei informellen Gesprächen wurde mir gesagt, dass sehr viel nach halal Produkten gefragt wird. Eine Person meinte, es sei früher schwierig gewesen, als Verkäufer halal Produkte zu erhalten, doch die Nachfrage sei so groß gewesen, dass sich die Situation verändert hat. Ein Verkäufer erzählte, dass es früher für ihn persönlich schwierig gewesen sei, halal Produkte von Schlachthöfen zu erhalten, da es noch wenige Großhändler gegeben hätte. Er achtet daher erst seit vier Jahren auf halal (vgl. Gespräch 5 2011; Gespräch 6 2011). Eine Konsumentin meint auch, dass es heute viel mehr Angebot gibt. Sie bezieht dies sowohl auf

Geschäfte als auch auf Produkte. Auch bei türkischen Lokalen sieht sie einen Anstieg (vgl. Abay 2012).

Es sind mehr geworden. Einkaufsmöglichkeiten sind mehr geworden. Sei's auch vom Billa und so weiter. Früher war's der Julius Meinl, und der Billa und Zielpunkt und so weiter war nicht. Das ist immer nach und nach gekommen. Und auch bei den türkischen Geschäften. Der Etsan hat aufgemacht und dann sind x Mengen gekommen. Der Aycan und Hismet. Es sind mehr geworden. Hast schon mehr Möglichkeiten. Früher hast du zum Beispiel, bist du zum Naschmarkt gegangen, um Oliven zu kaufen oder Weichkäse. Jetzt gehst du zum Etsan oder Hismet rein und hast du x Mengen, ja? Es ist schon mehr Auswahl, mehr Produkte (ebd.).

Bei der Produktauswahl erzählt die Konsumentin, dass es beispielsweise in türkischen Geschäften früher viel weniger Wurstsorten gab als in österreichischen Geschäften. In den letzten Jahren haben sie diese Auswahl parallel zur Auswahl der nicht halal Wurstarten angepasst (vgl. ebd.).

5.2.1 Begründungen für den Anstieg

5.2.1.1 Demografischer Wandel

Ich habe oben beschrieben, wie sich die Bevölkerungszahlen muslimischer Menschen in Österreich entwickelt haben. Einige InterviewpartnerInnen bezogen sich auf diesen Anstieg der Bevölkerung, um den Anstieg an Nachfrage und Angebot von halal Produkten zu begründen.

Also wie ich gesagt habe, meine Mutter und meine Vater sind gekommen hier ohne Kind und sind hergekommen. Und von eine Familie sag ma über zwanzig Personen und jetzt wachst es immer und dann wird's immer mehr und mehr nach halal gefragt. Oder die Leute die im siebziger Jahre gekommen sind, sind mit eine Person gekommen zum Beispiel und jetzt über haben vierzig oder fuchzig also in Familien. Also das ist und dann wachst das immer mehr und mehr. (Anonym 2 2011)

Ein zweiter Interviewpartner bezog sich ebenfalls ausgiebig auf dieses Thema. Er beschrieb den Wandel folgendermaßen: Als sein Vater 1972 nach Österreich kam, gab es kaum Angebot für halal Fleisch. Es gab keine türkischen Supermärkte. Dann haben sich Leute zusammengefunden und Moscheen gegründet. Die Anzahl der Personen stieg und damit auch die Nachfrage, die dann zu mehr Angebot führte. Eine Person bot sich an, für die anderen zu schlachten. So entwickelte sich die Situation bis heute weiter, wo es aus seiner Sicht genug Angebot gibt (vgl. Anonym 1 2012). In diesen Aussagen ist zu erkennen, dass die KonsumentInnen den Wandel

sehr eng mit ihrer eigenen Geschichte verknüpfen. Es wird beschrieben, wie sich langsam durch das Zusammenspiel von Nachfrage und Angebot ein Markt aufbaut. Diesen demografischen Wandel sehen jedoch manche InterviewpartnerInnen auch als einen Grund dafür, dass sich das Vertrauen in VerkäuferInnen reduziert hat. Dies wird mit der steigenden Anonymität begründet. Früher war die Gemeinschaft kleiner und man hat sich besser gekannt. Eine Konsumentin bestätigt dies, indem sie sagt, dass sie viele Geschäfte als zu groß und zu unpersönlich empfindet. Das verringert ihr Vertrauen (vgl. Abay 2012; Anonym 1 2012).

5.2.1.2 Religion

Obwohl an sich anzunehmen wäre, dass auch ein Anstieg an Religiosität eine große Rolle bei der Zunahme an Nachfrage nach halal Produkten spielt, ist dies in meinen Interviews sehr widersprüchlich interpretiert worden. Es gibt sehr unterschiedliche Aussagen dazu, welche Rolle Religion für die KonsumentInnen heute spielt und inwiefern sich KonsumentInnen an die Speisegebote halten.

Ein Verkäufer ist überzeugt, dass die Religiosität zunimmt und es den Menschen, speziell der jüngeren Generation, wichtiger als früher ist ihre Religion zu leben (vgl. Cayir 2012).

Richtig. Jetzt wollen die Leute ihre Religion wirklich kennen. Früher war es nicht so, aber jetzt beten die jüngeren Leute wirklich und lesen auch. Früher war das wirklich nicht so. Ich habe meinen Vater nie mit einem Buch in der Hand gesehen. Der hat das nur von seinem Vater und seinen Verwandten gelernt und so gebetet. Und hat es so wie sie gemacht. Aber jetzt suchen, lernen und lesen die Leute. Und deshalb ist die Religion für die jüngere Generation wieder wichtiger. (Ebd.)

Auch ein anderer Verkäufer pflichtet ihm bei. Er hat die Erfahrung gemacht, dass es den KonsumentInnen wichtig ist, ob halal verkauft wird. Er hat dies an den Reaktionen auf sein halal Zertifikat gemerkt. Allerdings meint er, dass die meisten Muslime nicht wissen, was halal wirklich bedeutet. Er hat häufig Gespräche darüber mit KundInnen, in denen er das merkt (vgl. Celik 2012).

Im Gegensatz dazu ist ein anderer Verkäufer überzeugt, dass der Islam heute sehr wenig gelebt wird. Er meint, dass sehr wenige Menschen sich bei ihm über halal erkundigen. Die allermeisten KundInnen interessiert nur der Geschmack (vgl. Ustaoglu 2012). Ein Kunde meinte im Gespräch, dass vor allem junge Leute nicht auf halal achten (vgl. Gespräch 1 2011). Dann gibt es noch Meinungen, die zwischen

diesen Extremen liegen. Eine Konsumentin meint, dass bei Fleisch auf halal geachtet wird, jedoch nicht bei anderen Produkten. Ein Kunde meinte, es wird immer Menschen verschieden religiösen Grads geben, sowohl auf KäuferInnen- als auch auf VerkäuferInnenseite und diese beiden Seiten würden sich gut ergänzen (vgl. Alkan 2012; Anonym 1 2012). Nur ein Konsument erzählte mir von seiner persönlichen Entwicklung zu einem religiöseren Leben und mehr Bewusstsein für die Gebote des Islam und im Rahmen dessen auch für die Speisegebote (vgl. Amir 2011). Ein Anstieg der Religiosität ist also laut den KonsumentInnen nur sehr bedingt zu den Gründen zu rechnen, die zu einem Mehr an Angebot geführt haben.

5.2.2 Auswirkungen des Anstiegs

5.2.2.1 Supermärkte

Eine Auswirkung der stärkeren Nachfrage ist, dass viele Supermärkte angefangen haben, halal Produkte anzubieten. Einige InterviewpartnerInnen erwähnten diesen Umstand. Die Meinungen zu diesen Angeboten sind sehr unterschiedlich. Folgende Supermärkte wurden erwähnt: Zielpunkt, Merkur, Billa, Pennymarkt, Metro und Interspar (vgl. Anonym 2 2011; Amir 2011; Coskun 2012). Allerdings beschränkt sich die Auswahl in diesen Geschäften auf sehr wenige Produkte, was speziell ein Konsument sehr bemängelte. Er meinte auch, dass es einen viel größeren Markt für halal Produkte gäbe, der noch nicht wahrgenommen wird (vgl. Amir 2011).

Das ist erst seit kurzem. Bisher war's immer so: du gehst zum türkischen Metzger und besorgst dir das Fleisch. Also keine Ahnung; seitdem die Gastarbeiter da sind, wahrscheinlich seit den Sechzigern ist es so, dass man halt beim beim beim Türken das Fleisch gekauft hat und erst jetzt langsam kommt es. Ich weiß nicht, wie sehr es im Kommen ist, aber es ist ein bisschen was da. Ich war vor kurzem in Frankreich hab dort gesehen, dass es gang und gäbe ist, ganze halal-Regale. Ja und schau ma Mal. Vielleicht wird sich auch in Österreich was in die Richtung entwickeln. Ich glaub, man würde schon viele Menschen damit ansprechen. (ebd.)

Hier ist das Angebot sehr positiv beschrieben, ebenso wie bei einer zweiten Konsumentin, die meint, es sei sehr leicht halal Produkte einzukaufen, da schon große Supermärkte Produkte anbieten (vgl. Coskun 2012). Andere KonsumentInnen halten die Supermärkte für nicht für so vertrauenswürdig wie andere Geschäfte. Eine Konsumentin stellt beispielsweise die Frage, woher die Supermärkte ihre Produkte beziehen.

(...)und auf einmal siehst du jetzt die türkischen Produkte beim Penny, beim Zielpunkt. Denkst da: aha, jetzt von wo kauft der's ein, also es muss ja irgendwo ein Großmarkt sein, der das halt da verteilt und du denkst da: da kann keiner stehen und das hundert Prozent halal kesim machen denk ich mir, aber wenn das da oben draufsteht helal, geht ein Mensch davon aus dass es helal ist, aber wenn es nicht ist, kann ich nichts dafür. (Abay 2012)

Auch ein Verkäufer meint, dass er nicht bei österreichischen Supermärkten halal Produkte einkaufen würde, wenn er die Möglichkeit hat, in einem türkischen Geschäft einzukaufen. Für ihn ist ausschlaggebend, dass der Verkäufer Muslim sein muss. Außerdem ist er der Meinung, dass sich österreichische Supermärkte schwer tun werden, KonsumentInnen von ihrer Vertrauenswürdigkeit zu überzeugen (vgl. Polat 2012). Es gibt also keine einheitlichen Meinungen zu den relativ neuen Angeboten in österreichischen Supermärkten.

5.2.2.2 Angebot und Lokalität

Der Vorteil oder Nachteil eines Geschäftsstandortes wurde in Bezug auf Wien und auf den zwanzigsten Bezirk erwähnt. Wien wurde als Verkaufsort für halal Produkte positiv dem Verkauf in kleineren Orten entgegengestellt, da hier der Bedarf und die Nachfrage größer sind (vgl. Cayir 2012; Polat 2012).

Wien ist noch besser, weil es viele Leute gibt und die Wirtschaft ist groß. Die Auswahl ist groß in Wien, aber bei den kleinen Orten ist das nicht so. An den kleinen Orten ist es schwierig, für einen Ausländer ist es schwieriger. Dort halal zu finden oder zu verkaufen ist schwer. Aber in einer großen Stadt ist es leichter, weil so viele halal machen. Die Kunden wollen halal, deshalb müssen die Besitzer von den Geschäften halal machen, weil es die Leute wollen. (Cayir 2012)

Der zwanzigste Bezirk wurde aufgrund seiner starken türkischen Bevölkerung positiv hervorgehoben. „(...)der 20. Bezirk ist ein türkisches Viertel, kann man sagen. Nicht direkt, aber sehr viele sind Türken. Man kann sagen 50% Türken.“ (ebd.) Hier ist sichtbar, dass sich manche Orte besser oder schlechter für den Verkauf von halal-Produkten eignen.

5.2.2.3 Bedarf

Nun möchte ich noch die Meinungen der InterviewpartnerInnen zum aktuellen Bedarf nach halal Produkten und zur Deckung dieses Bedarfs beschreiben. Die Meinungen

dazu spalten sich meist an der Frage, ob es genug Geschäfte gibt, die mit Sicherheit halal verkaufen. Der Wunsch nach diesen vertrauenswürdigen Geschäften wurde mehrmals ausgedrückt und er wurde als Gegensatz zu der großen Menge an angebotenen halal Produkten empfunden (vgl. Abay 2012; Anonym 2 2011). Hier eine Meinung zu dieser Thematik:

Weil es ist zwar angeschrieben, es ist an jeder Ecken angeschrieben, es ist halal Produkt. Wenn du von dem ausgehst, ja, kannst du's leicht bekommen. Ja, kannst an jeder Ecke bekommen. Aber wenn du dir wirklich sicher, sicher, sicher sein willst, dass es ein halal Produkt ist vom Fleischer, kannst du nur selber schlachten gehen. (Abay 2012)

Diese Personen meinen also, dass der Bedarf zwar theoretisch gedeckt ist, jedoch nicht an sicheren Produkten. An dieser Frage spalten sich auch die Meinungen dazu, ob die KonsumentInnen es als schwer oder leicht empfinden, halal Produkte einzukaufen. Die KonsumentInnen, die weniger religiös sind oder sich sicher fühlen, empfinden es als einfach halal Produkte einzukaufen, da das Angebot für sie sehr groß ist. Eine Konsumentin meint, es gäbe ohnehin überall Angebote. Ein Konsument erklärt, dass er sich bei den erhältlichen halal Produkten auskennt. Er empfindet den Einkauf schon seit zehn Jahren als einfach (vgl. Anonym 1 2012; Coskun 2012). Die KonsumentInnen, die sich unsicher sind, empfinden es als schwer (vgl. Amir 2011; Zeynep 2011).

Meinst du in Österreich also in Wien? Es ist schwer, sehr schwer. Zum Beispiel wenn du in die, sogar in die türkischen Läden, sag ma so also hingehst und fragst, da kriegst du auch nicht so eine Antwort, dass du dann erleichtert bist und gleich das Fleisch kaufst. Ist einfach schwer, weil du weißt nicht, ob du ihm vertrauen kannst oder nicht. Wenn du ihn kennst und wenn du weißt, dass er selber schlachtet, dann kannst scho kaufen aber nicht, was machst du da? (Zeynep 2011)

Abgesehen von dieser Frage der Glaubwürdigkeit meinten einige Personen, dass es noch viel Marktpotential auch für österreichische Geschäfte gibt und ein Kunde wünschte sich, wie oben beschrieben, dort mehr Angebot an halal Produkten. Er meint es gäbe viel Nachfrage danach, die noch nicht realisiert sei. Er wünscht sich vor allem, dass es in seiner Nähe Geschäfte mit sicheren halal Produkten gibt (vgl. Amir 2011; Gespräch 6 2011; Cayir 2012).

5.2.3 Theoretische Überlegungen

Schon die von mir beschriebene Definition von Konsumtion beinhaltet den ökonomischen Aspekt als „Vollenden einer ökonomischen Handlung“. Tatsächlich ist ja die Konsumtion aus der Sicht der Produktion das Ende eines Prozesses. Die ökonomischen Verhältnisse bilden neben den religiösen Aspekten einen Eckstein meiner Forschung. Die ökonomischen Aspekte von Konsumtion sind jedoch nicht von den sozialen Aspekten zu trennen. Schließlich erzeugt sich die Nachfrage nach einem Produkt aus den sozio-ökonomischen und kulturellen Verhältnissen. Dies ist in meiner Forschung sehr klar zu erkennen. Die Nachfrage nach halal Produkten ergab sich laut meinen InterviewpartnerInnen aus einer Mischung an demografischen, religiösen, sozialen und ökonomischen Faktoren.

Tausch als anthropologisches Phänomen wird von Friedman als Prozess verstanden, der Bedeutung und Sinn gibt und in den Kreislauf von Produktion – Tausch – Konsumtion eingebunden ist. Dieser Prozess ist laut Friedman stark kulturell geprägt, was in meiner Forschung zum Tragen kommt. Tatsächlich sind alle drei Aspekte des Kreislaufs in meiner Forschung relevant. Produktion ist ausschlaggebend dafür, ob ein Produkt überhaupt halal ist bzw. ob es trotz anderslautenden Behauptungen der VerkäuferInnen nicht halal ist. Der Tauschprozess ist zentral für die Frage des Vertrauens. Dieses Vertrauen in die VerkäuferInnen ist die Voraussetzung für den Tauschprozess. Konsumtion ist schließlich auf Seiten der KonsumentInnen die abschließende Handlung des Kreislaufs. Friedman geht noch einen Schritt weiter und versucht der Dynamik nachzugehen, die Nachfrage erzeugt. Laut ihm ist der zentrale Aspekt, der Konsum und Tausch logisch verbindet, die Nachfrage. Nachfrage und Angebot sind zentrale Phänomene in meiner Studie, da der Wandel dieser beiden die weiteren Entwicklungen des Betrugs und der Verringerung des Vertrauens ausgelöst hat. Nachfrage führt also auch in meiner Studie zu Tausch und Konsumtion. Interessant ist jedoch, dass darin die Nachfrage einem Wandel unterzogen ist, da der einfache Wunsch nach halal Produkten einem Wunsch nach sicheren halal Produkten Platz gemacht hat. Hier hat die Nachfrage der KonsumentInnen einen zentralen Platz. Erst durch sie wird der ganze nachfolgende Prozess möglich gemacht und initiiert. Außerdem meint Friedman, dass Konsumtion indirekt Nachfrage erzeugt. Dies ist in meinem Fall eindeutig bestätigt.

5.3 Betrug

Ein sehr großes Thema rund um halal Verkauf und Einkauf sind die Gerüchte um Betrug der VerkäuferInnen und HerstellerInnen von halal Produkten, die aus finanziellen Gründen haram Fleisch als halal Fleisch ausgeben. Diese Gerüchte sind sehr stark unter KonsumentInnen und VerkäuferInnen verbreitet und führen zu einer Unsicherheit im ganzen Feld von halal Einkauf und Verkauf, wie ich im nächsten Kapitel genauer ausführen werde.

Zunächst möchte ich darstellen, wie KonsumentInnen und Verkäufer diesen Betrug beschreiben und verstehen. Alle InterviewpartnerInnen beschrieben in irgendeiner Form den Betrug oder die Auswirkungen des Betrugs auf ihr Einkaufsverhalten. Diese Gerüchte sind somit ein sehr stark verbreitetes Phänomen unter allen Beteiligten des halal Verkaufs und Einkaufs. Viele KonsumentInnen und Verkäufer meinen, dass der Betrug sehr verbreitet ist (vgl. Gespräch 2 2011; Alkan 2012; Celik 2012). Ein Verkäufer auf dem Hannovermarkt beschreibt beispielsweise, dass sie das älteste Geschäft auf dem Markt sind, da viele andere Geschäfte betrogen haben und sich daher nicht halten konnten. „Ja ja, auf diesem Markt, weil alle anderen sind ein zwei drei Jahren und gehen weg, weil die verlieren Kundschaft und Vertrauen und geht das.“ (Anonym 2 2011)

Interessanterweise beziehen sich die Gerüchte sehr häufig auf Fleisch, das aus dem Ausland, speziell aus Deutschland, importiert wird. Mehrere KonsumentInnen beschreiben, dass sie von Vorfällen gehört haben, wo Fleisch aus Deutschland importiert wurde, das Schweinefleisch enthielt oder anders haram war (vgl. Anonym 2 2011; Coskun 2012; Zeynep 2011). Ein Verkäufer erzählte mir, dass er gelesen hat, dass in 71 Prozent des Fleisches aus Holland und Deutschland Schweinefleisch enthalten ist (vgl. Gespräch 7 2011). Es scheint somit ein Teil der verbreiteten Meinung zu sein, dass Fleisch aus Deutschland oft mit Betrug in Verbindung gebracht wird. Hier eine Beschreibung einer Konsumentin von einer Interaktion mit einem Verkäufer, bei der sie aufgrund dieses Themas viele Zweifel an seiner Integrität hatte:

(...)mein Bruder wollte unbedingt so ein Döner essen und wir sind zu einem Laden gegangen, haben ihn gefragt woher das Fleisch kommt. Er hat gemeint aus Deutschland. Dann haben wir gesagt: na dann kauf ma's nicht. Dann hab ich meinem Bruder gesagt wir kaufen was anderes. Magst du was anderes (...) essen? Und dann hat der Typ, der andere ist dann gekommen und hat gemeint es ist helal, er, wobei der andere gemeint hat es ist von einer Firma und ich hab auch davon gehört gehabt.

Weißt eh, ich hab ja vorhin erwähnt, es kommen irgendwelche Packungen, also Fleisch von Deutschland nach Österreich, da steht zwar helal drauf, aber es ist nicht helal und wenn sie dieses Fleisch kaufen und dementsprechend auch Döner und so verkaufen, dann vertrau ich nicht mehr auf sie und sag okay ich ess es gleich. Ja es geht einfach nicht, und der andere hat dann gemeint: es ist doch helal, wobei der andere gemeint hat es ist aus Deutschland und dann hab ich gemeint ich will's nicht kaufen. Ich kauf's auch nicht. (Zeynep 2011)

Alle Betrugsgerüchte werden durch Mundpropaganda weiterverbreitet, indem sich KonsumentInnen und VerkäuferInnen gegenseitig erzählen, mit welchen Lokalen und Geschäften sie schlechte Erfahrungen gemacht haben. So werden auch viele Zweifel gesät (vgl. Abay 2012; Gespräch 2 2011; Zeynep 2011).

5.3.1 Arten des Betrugs

Als nächstes möchte ich darstellen, welche Arten des Betrugs KonsumentInnen und Verkäufer kennen oder vermuten und welche Gründe sie dafür sehen. Hier ist das Stichwort für viele InterviewpartnerInnen „Geld machen“. Ganz speziell die Verkäufer wiesen darauf hin, dass Profit für viele andere Verkaufspersonen die Basis für den Betrug ist (vgl. Anonym 1 2012; Anonym 2 2011; Cayir 2012; Celik 2012; Polat 2012). Konkret zeigt sich dieser Betrug im Anlügen der Kundschaft. Eine Konsumentin erzählte mir ihre persönlichen Erfahrungen als Köchin in einem türkischen Lokal, bei dem der Chef die KundInnen belog und haram Produkte verkaufte:

IP⁶: Ja, die Leute, was halt gekommen sind, haben halt gefragt, ob's helal oder haram ist, weil der Essen war (..) türkische Küche, gemischt halt, österreichische und italienische Küche war das. Da war so irgendwas mit Pute und so, Putenbrust gefüllt mit irgendwas, da haben s' immer gefragt, ja, ob das Putenbrust helal ist. Hat er immer gesagt ja, ein paar Mal hab ich selber, ich war dabei und da hab ich gefragt, warum machst du das, sag einfach nein, das ist auch Sünde, wenn du ja sagst. (...)

DH⁷: Und was hat er darauf gesagt?

IP: Er hat gesagt, ja es wird nie überall, also helal geschnitten und du glaubst alles ist helal und so, Ausrede nur. Aber meiste machen das, nicht nur er, meiste machen das so wirklich, ja. (Alkan 2012)

⁶ InterviewpartnerIn

⁷ Daliah Hindler

Diese Berichte untergraben das Vertrauen der KundInnen in andere Geschäfte. Dieses Lügen hat laut KonsumentInnen den Hintergrund, dass die VerkäuferInnen keine KundInnen verlieren wollen. Dies führt zu einer starken Verunsicherung bei den KonsumentInnen, da sie sich nicht mehr auf eine Antwort der Verkaufsperson verlassen können (vgl. Abay 2012; Alkan 2012; Anonym 2 2011; Zeynep 2011). Ein anderer Kunde erzählt, dass er erkennt, wenn ein Verkäufer ihn anlügt. Wenn dieser zittert, nachdenkt und nicht sofort antwortet, ist dies ein Zeichen dafür, dass er lügt (vgl. Anonym 1 2012). Dies ist eine Art mit der Unsicherheit umzugehen.

Eine andere Art zu betrügen, die einige InterviewpartnerInnen erwähnten, ist, ein halal-Zertifikat zu fälschen oder zu erkaufen (vgl. Abay 2012; Anonym 1 2012; Celik 2012; Polat 2012). Dies mindert die Glaubwürdigkeit von Zertifikaten für manche KonsumentInnen.

Ja, Beispiel: manche zahlen mehrere Geld, dass sie das Zertifikat haben. Die haben das Zertifikat, aber wird nachher nie kontrolliert. Von dem islamischen Verein wird nie kontrolliert und das gefällt mir nicht und vertraue nicht. Okay, ich habe ein Zertifikat, ich kaufe von anderen Firma, verkaufe ich als halal, es merkt keiner, aber es hat keinen Sinn, dann spielst du gegen deinen eigenen Glauben, ist meine Meinung, für die anderen weiß ich nicht. (...) Und solche kenn ich sehr viele Fälle, zwei drei vier waren das, was soll ma. Von denen hab ich noch nie Ware gekauft. (Celik 2012)

In diesem Zitat spricht der Interviewpartner gleich das damit verbundene Thema der Kontrolle an. Einige InterviewpartnerInnen sprachen als Wunsch aus, dass jene Vereine, die die Zertifikate ausgeben, bessere Nachkontrollen machen sollen, um Betrug zu verhindern. Die InterviewpartnerInnen meinen, sonst könne die Firma einmal halal schlachten und danach wieder betrügen (Abay 2012; Anonym 1 2012; Celik 2012). Ein Verkäufer bemängelt, dass in Österreich die Kontrolle besonders schlecht ist, daher bezieht er sein Fleisch aus Ungarn (vgl. Celik 2012).

5.3.2 Profit der Verkäufer

Nun möchte ich noch darauf eingehen, warum laut meinen InterviewpartnerInnen VerkäuferInnen einen finanziellen Vorteil daraus ziehen zu betrügen und wie dies für VerkäuferInnen merkbar ist. Wie oben beschrieben, ist der halal Sektor ein großer Wirtschaftsfaktor. Viele KonsumentInnen und VerkäuferInnen sind sich dessen bewusst und bringen diese Tatsache in Zusammenhang mit dem Betrug. Ein

Konsument beschreibt halal Aufschriften als Marketinggag (vgl. Amir 2011). Ein anderer beschreibt es folgendermaßen: „Ich weiß ned. Das ist in letzter Zeit Mode geworden. Jede türkische Geschäft, jede Moschee haben's einfach den Schild raufgegeben. Ich glaub das ist Marke geworden ziemlich. Helal Marke. Wie ein Marke. Wie wie Dragon oder Red Bull.“ (Polat 2012) Die Tatsache, dass mit halal Geld zu machen ist, zeigt sich auch daran, dass zwei Personen von halal-Werbung sprechen. Ein Verkäufer erzählt, dass er in seinem Geschäft Werbung machen wird. Eine Konsumentin beschreibt, dass sie durch einen Werbespot auf einem türkischen Fernsehkanal auf ein Geschäft aufmerksam geworden ist (vgl. Abay 2012; Celik 2012).

Aus diesem Grund gehen viele KonsumentInnen und VerkäuferInnen davon aus, dass der halal Sektor einfach ausgeschöpft wird und da es teurer ist halal Fleisch herzustellen, führt das zu dem erwähnten Betrug. Die halal-Schlachtung ist aufwendiger und komplizierter als die normale Schlachtung. Dadurch, dass dieser Herstellungsprozess länger und dadurch auch teurer ist, müssen auch die Produkte teurer verkauft werden. Bei der halal Schlachtung sind laut den Verkäufern auch mehr Personen beteiligt, die alle bezahlt werden müssen. Daher ist es für VerkäuferInnen ein finanzieller Vorteil haram Fleisch unter Halal-Namen zu verkaufen, da ihnen durchaus bewusst ist, dass viele KonsumentInnen sich halal Produkte wünschen und der halal Sektor wächst. Das führt laut KonsumentInnen dazu, dass Geschäfte von Firmen billig einkaufen, die nicht halal schlachten (vgl. Gespräch 2 2011). Verkäufer argumentieren nun, dass sie an den Preisen von anderen Geschäften erkennen können, ob betrogen wird (vgl. Anonym 2 2011; Celik 2012).

Was Leute wirklich arbeiten, das ist teuer. (...) Zum Beispiel, ich geb nur einen Tipp: Ich kaufe mein Hendl um 2,35 Euro plus Mehrwertsteuer. Kommt mir auf 2,56 Euro ungefähr. Aber die Supermarkt verkauft um 2,50 Euro die Kilo. Das ist der Unterschied. Der muss auch davon verdienen. Der muss auch davon Gewinn haben. Ich versteh das nicht. (Celik 2012)

Hier ist nun das Argument der Verkäufer, dass die Preise so niedrig sind, dass mit halal-Schlachtung die Einkaufspreise so teuer wie die Verkaufspreise sind. Die Geschäfte machen dann keinen Gewinn. Ein anderer Verkäufer bringt ein ähnliches Beispiel mit wie im oben genannten Zitat mit dem Verkauf von Rindern (vgl. Anonym 2 2011). Dieser Verkäufer meint auch, dass Geschäfte, die betrügen dadurch einen finanziellen Vorteil haben, dass bei nicht halal Schlachtung Blut im Tier bleibt.

Dadurch ist das Fleisch schwerer und wird teurer verkauft (vgl. ebd.). „Also, wenn man eine Stier wie sagt man so nicht halal schlachtet, kriegt man fünf bis sieben Kilo Blut und wird mitverkauft und das ist Geld. Eine Schlachthof der schlachtet 200 Rinder im Tag mal fünf Mal und das kommt viel Geld dann raus.“ (ebd.) Ein Verkäufer meint, dass der Betrug besonders bei Hühnern stattfindet. Anderes Fleisch ist laut ihm teurer (vgl. Celik 2012).

Besonders anfällig für Betrug bzw. fragwürdig sind laut manchen InterviewpartnerInnen Firmen, bei denen das Fleisch gemischt oder maschinell durchgeschlachtet wird. Dabei ist am wenigsten Kontrolle gegeben (vgl. Abay 2012, Anonym 2 2011, Celik 2012). Zu diesen fragwürdigen Methoden gehören für manche KonsumentInnen auch Massenschlachtungen (vgl. Zeynep 2011). Hier eine Begründung dafür warum eine Konsumentin diese Schlachtungen nicht befürwortet und für nicht halal hält.

Weil's so viele Massen sind. Es sind wirklich die Massen. Es sind verschiedene Sorten von Fleisch, verschiedene Massen vom vom. Ich glaub, ich denk ma es ist eher dann dort so ein Akkordarbeit, einer tut schneiden, einer tut saubermachen, einer tut die Innereien rausnehmen. Ich glaub dass es eher so ein Akkordarbeit ist und wenn der eine das macht. Wenn zehn Leute beieinander sind, ja man sagt ja auch zehn Köche versalzen die Suppe ja. Es wenn, ich glaube nicht, es kann sein, aber kann auch nicht sein, dass zehn Leute das wirklich so ernst machen und den ganzen Tag, wenn du dir vorstellst die machen das nur eine und gehen ja nicht nach Hause. Die tun sicher sechs Stunden, acht Stunden nur Tiere zerlegen. Ich denk mir da kommt sicher irgendwas, aber ansonsten wie gesagt kann man nur vertrauen, dass es so ist. (Abay 2012)

Diese Konsumentin meidet daher auch größere Geschäfte, die ihrer Ansicht nach diese Massentierschlachtung vornehmen (vgl. ebd.).

Letztlich drückten einige Personen den Wunsch nach Ehrlichkeit der VerkäuferInnen aus. Sie drückten aus, dass VerkäuferInnen, die kein halal Fleisch verkaufen oder sich nicht sicher sind, ehrlich auf Fragen über ihr Fleisch antworten sollen (vgl. Alkan 2012; Anonym 1 2012; Celik 2012, Zeynep 2011).

Ich wünsch mir nur, dass die Leute auch dieses Bewusstsein haben, was überhaupt helal Produkt bedeutet, was überhaupt helal dieser Begriff bedeutet und sie sollen ja die Leute wirklich nicht betrügen und es einfach nur auf das Schild schreiben es ist helal und es ist doch nicht helal, weil sie übernehmen da ja eine große Verantwortung und das sollen sie nämlich nicht machen, weil ich will nicht angelogen werden, ehrlich gesagt. (Zeynep 2011)

Zuletzt möchte ich noch kurz auf die Auswirkungen des Betrugs eingehen und wie sich dadurch ein Wandel in der Art und Weise, wie KonsumentInnen einkaufen, entwickelt hat. Das Vertrauen der KonsumentInnen nimmt ab und sie haben verschiedene Strategien entwickelt, um mit dieser Situation umzugehen, auf die ich im nächsten Kapitel eingehen werde. Heute ist die Vertrauenswürdigkeit von halal Produkten geschwächt (vgl. Gespräch 2 2011).

Ein Verkäufer erzählt, dass man früher anders einkaufen gegangen ist. Als Konsument hat man nicht so viel gefragt. Auf die Frage warum antwortet er:

Warum? Das ist a gute Frage warum. A sehr gute Frage. Weil die Leute haben jeden ver also ... geglaubt oder vertrauen gehabt oder oder oder deswegen und es war es war glaub ich auch es war nicht so viel gefragt glaub ich auch, sag ma vor fuchzehn Jahren, war nicht so viel gefragt nach halal. (Anonym 2 2011)

Ein Konsument meint, dass sich früher jeder gekannt hat. Man hat sonst einfach den Verkäufer gefragt und dies hat als Vertrauensbasis gereicht (vgl. Gespräch 2 2011).

5.3.3 Theoretische Überlegungen

Für mich ist eine zentrale Überlegung bei der Betrachtung der Bedeutung des Betrugs für KonsumentInnen und VerkäuferInnen der gemeinsame Raum, den diese zwei Gruppen gemeinsam schaffen, in dem die Interaktion stattfindet und in dem ähnliche Wertvorstellungen vorherrschen. Die Zugehörigkeit zu diesem Raum gibt den Individuen Sicherheit und sie können sich orientieren. Durch das Auftauchen von Betrugs-Gerüchten, ob diese nun berechtigt sind oder nicht, ändert sich dieser Raum und die Wertvorstellungen, die darin vorherrschen. Betrug, der eindeutig ein nicht legitimes Verhalten darstellt, wurde zu einem zentralen Phänomen in diesem Raum auf das entsprechend reagiert werden muss. Davor waren andere Wertvorstellungen zentral. Dieser Wandel erzeugte eine Unsicherheit bei den betroffenen KonsumentInnen, da sie sich neuorientieren mussten und führte schließlich zu den Strategien, die im nächsten Kapitel erläutert werden und die dieser Unsicherheit entgegen wirken sollen.

5.4 Reduktion des Vertrauens

Wie oben beschrieben, gibt es unter den InterviewpartnerInnen ein deutlich wahrnehmbares Verständnis, dass von vielen halal-VerkäuferInnen oder den Produktbezugsquellen betrogen wird, indem diese behaupten halal Produkte zu verkaufen, obwohl die Produkte nicht vorschriftsmäßig geschächtet sind oder Inhaltsstoffe beinhalten, die nicht halal sind. Diese Wahrnehmung der KonsumentInnen führte dazu, dass ihr Vertrauen in Verkaufsorte und VerkäuferInnen sich reduziert hat. Sowohl KonsumentInnen als auch Verkäufer sind sich dessen bewusst. Dies führt zu vielen Zweifeln und Unsicherheiten bei den Einkäufen der InterviewpartnerInnen.

Ich bin nicht hundert Prozent sicher und sag: ah, der ist es. Kann ich es nicht sagen, ich kann wirklich nur vertrauen, ich kann, ich kann nur hundert prozentig sagen es ist halal kesim⁸, wenn ich es mit meinen eigenen Augen sehe. Ich kann nur das vertrauen, wenn es angeschrieben ist es ist halal Produkt, dann kann ich's nur vertrauen. Ich geh davon aus, dass es halal ist und wenn es nicht ist, dann müssen sie das halt, wenn sie sterben, also eben, wir wissen ja, dass, wenn wir sterben erwachen wir nochmal. Dann müssen sie zur Verantwortung gezogen werden. Davon geh ich halt aus. (Abay 2012)

Vertrauen hat sich so zu einem, wenn nicht dem zentralen, Kriterium für Einkäufe von gläubigen MuslimInnen entwickelt. Ein Konsument erzählt, dass für ihn das Vertrauen in ein Geschäft und das Kennen der Geschäftsleitung die wichtigsten Kriterien für die Wahl eines Geschäfts sind (vgl. Anonym 1 2012). Das führt wiederum dazu, dass viele KonsumentInnen den Einkauf von halal Produkten als schwierig empfinden. Hier eine Antwort auf die Frage wie es ist, in Österreich halal Produkte einzukaufen:

Meinst du in Österreich, also in Wien? Es ist schwer, sehr schwer. Zum Beispiel wenn du in die, sogar in die türkischen Läden, sag ma so also hingehst und fragst, da kriegst du auch nicht so eine Antwort dass du dann erleichtert bist und gleich das Fleisch kaufst; ist einfach schwer, weil du weißt nicht, ob du ihm vertrauen kannst oder nicht. (Zeynep 2011)

Infolgedessen versuchen die KonsumentInnen mit verschiedenen Strategien zu überprüfen, ob die Geschäfte, in denen sie einkaufen, vertrauenswürdig sind. Ich möchte hier die Strategien beschreiben, die KonsumentInnen anwenden und darstellen, wie Verkäufer darauf reagieren und ihrerseits versuchen, das Vertrauen

⁸ Türkisch: Halal geschlachtet

der KundInnen wieder herzustellen. Wichtig ist, dass die Strategien meist nicht für sich allein stehen, sondern miteinander verknüpft sind. Erst gemeinsam wird die Vertrauensbasis geschaffen, die dazu führt, dass sich ein/e KonsumentIn für ein Geschäft oder ein Lokal entscheidet. Insgesamt spielen all diese Strategien verständlicherweise nur für KundInnen eine Rolle, denen halal wichtig ist und die aufgrund dessen in Gewissenskonflikte kommen, wenn sie sich über halal Produkte nicht im Klaren sind. Da die Verkäufer in vielen anderen Lebenssituationen auch als Kunden agieren, beschreiben sie in einigen Fällen ihre Erfahrungen aus der Käuferperspektive. Ich werde diese Aussagen in dem Fall aus der KonsumentInnensicht interpretieren. In einem Fall ist dies auch umgekehrt möglich, da die Konsumentin auch als Verkäuferin in einem halal Lokal arbeitet. Ich möchte daher gleich darauf hinweisen, dass KonsumentInnen- und Verkäuferperspektiven eng zusammenhängen und sich gegenseitig oft ergänzen oder stützen. Hier nun die verschiedenen Strategien.

5.4.1 Strategien

5.4.1.1 Nachfragen

Eine, der am häufigsten angewendeten Strategien ist, bei der Verkaufsperson nachzufragen, ob das Fleisch halal ist.

Na ja, es gibt schon einige Lokale, wo wir schon gerne hingehen, ja. Und ja, meistens gehen wir halt davon aus, dass es halal ist, aber du kannst ja beim Kellner nachfragen. Das tut meistens mein Mann, der ist ein bisschen (..) und der tut meistens fragen, also von wo die Fleisch und so weiter kommt. Du kannst nur nachfragen, ja. (Abay 2012)

Auch die interviewten Verkäufer bestätigten, dass viele KonsumentInnen bei ihnen nachfragen. Einige Verkaufspersonen meinten auch, dass mehr nachgefragt wird als früher (vgl. Anonym 2 2011; Cayir 2012; Celik 2012). Dies spricht auch dafür, dass KonsumentInnen mit der Reduktion des Vertrauens stärker nachfragen, wie auch ein Verkäufer bestätigt. Auch die Verkäufer erzählen, dass sie selbst, wenn sie sich in der Käuferposition befinden, ebenso nachfragen. Einer der Befragten sagt beispielsweise, dass er besonders fragt, wenn er in Deutschland auf Reisen ist und die Verkaufsperson daher nicht kennt (vgl. Polat 2012). Ein Käufer beschreibt, dass es durch die Verringerung des Vertrauens in Geschäfte wichtiger geworden ist

nachzufragen. „Unsere Prophet (...) sagt, wenn sie eine Mann sehen, das eine Moslem ist, müssen sie nicht fragen, aber jetzt durch den Wandel jeder hat eigene und es ist besser wenn man fragt.“ (Anonym 2 2011)

KundInnen, die sich beim Verkäufer über halal Fleisch erkundigen, drücken aus, dass sie sich eine vertrauenswürdige Antwort wünschen und dass sie ihre Erwägungen auch daran fest machen. „Genau. sag ich ja, wenn ich ein vertrauliche Antwort hab kauf ich, aber wenn ich kein vertrauliche Antwort dann wird's schwierig oder kauf ich halt nicht. So.“ (Ustaoglu 2012) Dieser Mangel an vertrauenswürdigen Antworten wurde von den KonsumentInnen bemängelt. Dies liegt daran, dass sich viele KonsumentInnen unsicher sind, ob die Verkaufspersonen die Wahrheit sagen. Aufgrund der Betrugsgerüchte glauben viele, dass es die Hauptmotivation der VerkäuferInnen ist, Profit zu machen. Daher werden oft mehrere Strategien gemeinsam mit der Erkundigung bei der Verkaufsperson eingesetzt.

Wenn ich hingeh, dann frag ich nach, ob das Fleisch halal ist, na sie werden sicherlich ja sagen (lacht), na ich ess ja nicht gleich, ich tu's ja recherchieren, ich frag die Leute, die ich kenn und dann, also in meiner Umgebung frag ich die andern Leute, die Menschen, die vielleicht davon schon gehört haben oder wissen und dann, also wenn man wirklich richtig nachfragt oder richtig recherchiert, dann kommt ma ja selber drauf. (Zeynep 2011)

Die Strategie des Nachfragens wird auch häufig angewandt, nachdem der/die KonsumentIn eine Halal-Aufschrift außen auf dem Geschäft gesehen hat. In diesem Fall wird durch das Nachfragen die erste Information durch die Aufschrift untermauert (vgl. Abay 2012).

Einer der Kunden drückte auch aus, dass es ihm lieber wäre, er müsste nicht jedes Mal nachfragen, da er dies als anstrengend empfinde. Es wäre ihm lieber, er hätte von vornherein die Sicherheit, dass das Geschäft halal verkauft (vgl. Amir 2011).

Zusätzlich zu der Frage ob in einem Geschäft halal verkauft wird, wird manchmal die Frage nach der Bezugsquelle der Geschäfte gestellt. Diese Information kann entweder interessant sein, wenn der/die KäuferIn die Firma kennt oder später recherchieren will oder aber einfach als Informationserweiterung (vgl. Abay 2012; Ustaoglu 2012; Zeynep 2011).

5.4.1.2 Kennen

Ganz besonders wichtig für KonsumentInnen ist der persönliche Bezug zu den Verkaufspersonen oder BesitzerInnen der halal Geschäfte. Viele Befragte fühlen sich viel sicherer, dass halal verkauft wird, wenn dieser persönliche Bezug vorhanden ist. Ein Gesprächspartner sagt, dass er dann kein schlechtes Gewissen bekommt, wenn er bei Bekannten einkauft (vgl. Gespräch 2 2011). Beispielsweise geht er immer in ein Geschäft, das zur Ridvan-Moschee gehört. Er weiß, dass der Betreiber religiös ist, da er ihn seit zwanzig Jahren kennt. Dieser betet fünf Mal am Tag und hat eine Pilgerfahrt nach Mekka gemacht. Dies macht ihn für den Käufer vertrauenswürdig (vgl. Anonym 1 2012). Auch Verkäufer sind sich bewusst, dass ein persönlicher Bezug zu den KonsumentInnen eine große Rolle spielt. Einige erzählen, dass viele ihrer KundInnen Bekannte sind (vgl. Gespräch 6 2011; Gespräch 3 2011). Eine Konsumentin, die auch als Verkäuferin arbeitet antwortet auf die Frage wie man sich sicher sein kann, dass Produkte halal sind: „Naja einfach Leute kennen, weil mein Chef der geht jede Woche zwei bis dreimal schlachten, selber, und dann halt Leute, die kennen ihm alle. Deswegen sind's sicher, dass es halal ist.“ (Alkan 2012)

Andere KonsumentInnen erzählen ebenfalls, dass sie nur zu bestimmten Lokalen und Geschäften gehen, bei denen sie den/die LokalführerIn oder GeschäftsleiterIn kennen (vgl. Abay 2012; Zeynep 2011).

Die Frage bleibt Vertrauenssache. Dass man jemand vertraut muss man ihn kennen. Nicht nur so blind vertrauen, dass man sagt gut hab ich schon gefragt und aus fertig. Da muss man ihn wirklich kennen lernen, dass man sagt okay gut, weil da kann man viel Geld verdienen mit... mit halal. (Ustaoglu 2012)

Einige Verkäufer erzählen, dass es einen starken Zusammenhang zwischen den Strategien des Nachfragens und Kennens gibt. Je mehr die KundInnen sie kennenlernen, desto weniger fragen sie nach. „Naja, mit der Zeit wird's immer weniger, aber in Anfangsphase schon, haben viele Leute nachgefragt, aber jetzt in Monat fragen nur zwei Leute. Das heißt, die Leute haben das nicht gekannt und die wissen, dass ich das richtig mache.“ (Celik 2012)

Auch das generelle Vertrauen in die Produkte und das Geschäft steigen mit dem Grad des Kennens. Ein Verkäufer erzählte, dass er Fertigprodukte verkauft. Viele Leute hatten daher zu Beginn kein Vertrauen in ihn, doch später hat ein Wandel stattgefunden. Da die Leute ihn kennen, vertrauen sie seinen Produkten (vgl. Cayir

2012). Ein anderer Verkäufer erzählt, dass er kein Halal-Zertifikat braucht, da die KundInnen sein Geschäft kennen.

Ja das kann man besorgen, aber unsere Brüder kennen uns alle und wir haben Vertrauen. Das ist nur halt offiziell einfach und das haben wir nicht. Das brauchen wir nicht, weil die Leute was (...) kaufen, die kennen uns und die kennen diese Ridvan Moschee und die wissen dass da hundertprozentig halal Fleisch verkauft wird. Extra ein Zertifikat brauch ma nicht. (Polat 2012)

5.4.1.3 Alkoholverkauf

Der Verkauf von Alkohol ist ein Faktor, der das Vertrauen von KonsumentInnen zunichtemacht oder zumindest sehr verringert. Einige KonsumentInnen und Verkäufer erwähnten dieses Thema. Verkäufer wollen das Vertrauen stärken, indem sie keinen Alkohol verkaufen (vgl. Cayir 2012). „Alkohol ist haram bei uns, also kannst nicht trinken, kannst auch nicht verkaufen. deswegen also, damit die Leute merken, dass wir helal verkaufen haben wir alkoholische Getränke überhaupt nicht, also verkaufen wir nicht.“ (Ustaoglu 2012)

Umgekehrt achten einige KonsumentInnen bei der Wahl eines Lokals darauf. (vgl. Amir 2011; Anonym 2 2011) „Wenn man in ein Lokal kommt und er keinen Alkohol verkauft, dann ist das der erste Schritt. Wenn er Alkohol verkauft, dann braucht man ihn gar nicht fragen, ob das vielleicht halal ist oder nicht.“ (Cayir 2012)

5.4.1.4 Verkaufsperson

Interessant ist, dass viele der KonsumentInnen auf das Aussehen und das Verhalten der VerkäuferInnen achten. Diese zwei Faktoren können sowohl Vertrauen als auch Misstrauen wecken. „Wie gesagt, ich habe eher das familiäre Vertrauen, ja? Wenn ich einen Menschen anseh, ah, okay, ich vertrau ihm, ja? So kann ich das machen.“ (Abay 2012) Den Verkäufern ist diese Dynamik bewusst und sie versuchen sich dementsprechend zu verhalten. Wichtig ist dabei, dass die Verkaufsperson seriös und gläubig aussieht (vgl. Amir 2011).

- IP: Der Verkäufer ist auch sehr wichtig. Die Leute schauen einen auch an, was man für ein Mann ist. Ob man halal akzeptiert oder nicht.
DH: Und wie muss man ausschauen?
IP: Man muss ausschauen, wie ein Moslem. Der Bart ist nicht genug, kann man sagen. (Cayir 2012)

Zudem ist die Herkunft bzw. die Religion der Verkaufsperson ausschlaggebend. Einige sagten, der/die VerkäuferIn müsste muslimisch sein und die Religion sollte sichtbar sein. Eine Interviewperson sagte, wenn die Person türkisch ist, genügt das als Vertrauensbasis. ÖsterreicherInnen wird eher misstraut (vgl. Abay 2012; Ustaoglu 2012; Polat 2012; Coskun 2012).

Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Verhalten der Verkaufsperson, wenn sie über ihre halal Produkte gefragt wird. Einige InterviewpartnerInnen sagten, dass es bestimmte Hinweise darauf gibt, dass der/die VerkäuferIn lügt. Diese zeigen sich an Mimik und Gestik, ob die Verkaufsperson unruhig ist und an der Promptheit der Antwort (vgl. Anonym 1 2012). Hier ein Beispiel:

Es gibt Personen, wie soll ich sagen, zum Beispiel beim Fleischeri ja. Ich war einmal beim Dings, so ein kleinen Geschäft. Ich fragte ihn: ist das Fleisch helal geschnitten? Beim Schneiden sagte er: ja helal geschnitten. Dann merkst du gleich, merkt man gleich, dass er dich anlügt. Beim Schneiden sagt er nur helal. Vor mir schneidet er und sagt er. (Ustaoglu 2012)

Ein Verkäufer erzählte von seinen Gefühlen, als er sich nicht sicher war, ob er selbst halal verkauft und von dem Wandel, als er 2009 auf eine andere Bezugsquelle umgestiegen ist, bei der er sich sicher war, dass sie halal Produkte produziert.

Naja, ich war mir nicht sicher. Ok die haben mir gesagt, das ist halal, aber ich war unsicher dafür. Und deswegen fühl ich mich wie einen Lügner. Ja wenn mich jemand fragt mir, ob das halal ist: „Ja halal halal halal halal“. Verstehen Sie, da fühl ich mich so unter Druck. Aber wenn mir jetzt jemand fragt wegen halal dann sag ich „na sicher halal“. Da fühl ich mich wohl, und ich weiß es, dass es halal ist. (...) Da kann ich in sein Auge anschauen und fragen: Wie kennst du halal? Ich kenne so. Wie kennst du die halal? (Celik 2012)

Einige KonsumentInnen beschreiben zudem, dass sie speziell bei bestimmten Geschäften ein schlechtes Gefühl haben. Besonders Geschäfte ohne persönlichen Bezug zu den VerkäuferInnen kommen ihnen nicht vertrauenswürdig vor. Auch die Massenfertigung des Fleisches ist fragwürdig für sie (vgl. Coskun 2012; Abay 2012).

5.4.1.5 Mundpropaganda

Viele KonsumentInnen stärken ihr Vertrauen in ein Geschäft, indem sie sich mit Bekannten oder Freunden austauschen oder indem sie anderen erzählen, welche Geschäfte sie für vertrauenswürdig halten. Diese Empfehlungen können stark zum Vertrauen beitragen.

Ein Interviewpartner erzählte, dass er sich immer im Gemeinschaftsraum der Moschee nach dem Freitagsgebet mit Bekannten und Freunden austauscht (vgl. Anonym 1 2012). Eine andere Konsumentin erzählte wiederum, dass bei ihr in der Familie viel über halal Einkauf gesprochen wird. Als sie geheiratet hat, wurde sie von ihrer Mutter in die Geschäfte mitgenommen, damit sie die VerkäuferInnen kennenlernt und heute tauscht sie sich auch mit ihrer Schwiegermutter aus (Vgl. Abay 2012). Besonders für Neueröffnungen ist diese Mundpropaganda von großer Bedeutung, da ihre Kundschaft sie noch nicht kennt. „Es hilft auch, dass Werbung oben is und die Kunden machen die Mundpropaganda über mich. Da weiß ich noch nicht, weil ich bin ganz neu. Drüben⁹ hab ich 2002 angefangen und sehr viele kennen uns da drüben.“ (Celik 2012)

Umgekehrt werden jedoch auch schlechte Erfahrungen weitergegeben. „Wie ich gesagt hab, mein Onkel hat ja auch in Etsan gearbeitet. Da hat er auch zugeschaut, wie das alles so abläuft, und wenn er mir das ganze erzählt und erklärt, dann denk i ma, Gott o mein Gott, da geh i nimmer hin oder umgekehrt.“ (Zeynep 2011) Eine andere Frau berichtete, dass sie von einer Freundin hörte, dass diese einen Einkaufswagen derselben Supermarktkette vor dem Großgrünmarkt gesehen habe, den sie nicht für eine vertrauenswürdige Quelle hält (vgl. Abay 2012). Diese Erzählungen bewegen Bekannte dazu ein Geschäft zu meiden.

Mundpropaganda wird selbstverständlich genauso angewandt um Firmen weiterzuempfehlen. „(...) ich weiß äh über verlässliche Quellen, dass dieser Schlachthof beabsichtigt Muslime aufgenommen hat, die Tiere zu schlachten nach dem Ritus, damit sie ihre Produkte in die Emirate exportieren können. Genau.“ (Amir 2011)

5.4.1.6 Recherche

Einige InterviewpartnerInnen berichteten, dass sie Firmen, Produkte oder Geschäfte recherchieren, bevor sie dort einkaufen. In Bezug auf die Produkte bezieht sich diese Recherche auf Inhaltsstoffe. Ein Interviewpartner zeigte mir eine Liste von im Islam verbotenen Emulgatoren. Er prüft die Produkte, bevor er sie kauft auf diese Emulgatoren (vgl. Anonym 1 2012). Eine andere Interviewpartnerin beschwerte sich, dass nicht genügend angegeben wird, was die verschiedenen Emulgatoren bedeuten

⁹ Zweiter Verkaufsstandort

(vgl. Zeynep 2011). Hier eine weitere Ausführung über die Bedeutung von Inhaltsstoffen und die Stellung von halal-Produkten im Leben der Interviewpartnerin:

Also die haben eine hohe Stellung. Der Grund dafür ist, dass ich wissen will, was ich da esse und es steht ja auch nicht in jeder Packung drin, was alles drin ist, und überhaupt irgendwelche Buchstaben oder Zahlen, und man hat ja gar keine Ahnung was es ist und deswegen hab ich auch lange recherchiert, was für Produkte, Substanzen oder generell (...) und aus diesem Grund spielt das auch eine große Rolle für mich; und nicht nur für mich auch für meine Eltern, ja. (ebd.)

Die Recherche über Firmen und Geschäfte läuft über Nachfragen bei Bekannten und Freunden oder auch über Internetrecherche. Zwei Verkäufer erzählen, dass sie aus dem Grund ein halal-Zertifikat haben, damit KundInnen zum Beispiel im Internet überprüfen können von welcher Firma sie die Ware beziehen (vgl. Cayir 2012; Celik 2012).

5.4.1.7 Lokalität

Ein Aspekt, der auch zu mehr Vertrauen führt und von einigen KonsumentInnen sowie Verkäufern angeführt wurde, ist der Verkaufsstandort. Besonders vertrauenserweckend sind Geschäfte, die zu einer Moschee gehören. Beispielsweise sagt eine Konsumentin, die auch als Verkäuferin in dem zur Moschee gehörigen Lokal arbeitet, dass es nicht notwendig ist eine halal-Aufschrift anzubringen, da ohnehin jeder weiß, dass bei einer Moschee halal verkauft wird. Auch sie selbst kauft in einem Geschäft ein, das ebenfalls zur Moschee gehört (vgl. Alkan 2012). Einer der Leiter des Lokals strich diesen Aspekt ebenfalls heraus:

Ja die wissen das. Wenn's Moschee ist, und Moschee ist ein Geschäft, ist garantiert. (...) Nicht nur Ridvan Moschee, sondern ist wurscht in irgendwo in Thailand oder irgendwo woanders, in Amerika. Wenn Moschee ist und in Moschee ist Geschäft und da ist Fleisch drinnen, dann weiß ich automatisch als Hasan: das ist helal Fleisch. Ich brauch kein Zertifikat sehen. (Polat 2012)

Zwei andere Konsumenten sagten auch, dass sie immer in das Geschäft neben dem Moscheezentrum gehen, das halal ist (vgl. Gespräch 1 2011; Anonym 1 2012).

Eine andere Konsumentin erzählt, dass sie früher im zweiten Bezirk gewohnt hat und dort das Fleisch von Moscheen gekauft hat, die die Tiere auch selbst schlachten (vgl. Zeynep 2011).

5.4.1.8 Aufschriften

Halal-Aufschriften sind ein umstrittenes Thema bei KonsumentInnen und werden stark nach ihrer Qualität bewertet, die durch das Aussehen gekennzeichnet wird. In jedem Fall sind Aufschriften ein Versuch der VerkäuferInnen, KundInnen davon zu informieren, dass sie halal verkaufen oder sie von ihrer Vertrauenswürdigkeit zu überzeugen. Ich möchte nun einige Möglichkeiten aufzählen, wie KonsumentInnen und Verkäufer mit diesem Thema umgehen.

Je nachdem, woraus die Aufschrift hergestellt ist und wie professionell sie aussieht, verstärkt oder verringert sie Vertrauen.

(...) wenn einerseits das Logo seriös aussieht, also wenn er mir irgendeinen Wisch daherklebt und da steht halal drauf, ja. Und es gibt halt auch richtige Vignetten also richtige Vinyls also, diese ganze, wie soll ich sagen diese Pickerl, was ihm anscheinend irgendwer gegeben hat, der sich auch drum kümmert und das kontrolliert etc. von der Glaubensgemeinschaft oder so. Also ich, ich kenn, ich weiß nicht wie das gehandhabt wird, aber man merkt schon, wenn etwas professioneller aussieht und wenn etwas weniger professionell aussieht. (Amir 2011)

Manche KonsumentInnen halten Aufschriften schlichtweg für unglaubwürdig, da sie argumentieren, man könne sich selbst sehr einfach eine Aufschrift herstellen. Diese KundInnen achten nicht auf halal Aufschriften (vgl. Abay 2012; Alkan 2012; Cayir 2012). Andere achten sehr wohl darauf, sei es nur zur Erstinformation, dass halal verkauft wird oder als Grundlage für einen Einkauf und begrüßen es, wenn es eine halal Aufschrift gibt (vgl. Amir 2011). Aufschriften sind in jedem Fall ein Mittel, das weniger Vertrauen erweckt als andere Strategien, beispielsweise das Kennen der GeschäftsführerIn. Sie können auch leichter entkräftet werden, wenn andere Vertrauensfaktoren nicht stimmen. Auch die Menge an Aufschriften, die sich in den letzten Jahren laut den KonsumentInnen entwickelt hat, trägt nicht zur Glaubwürdigkeit bei (vgl. Abay 2012; Coskun 2012).

Ja überall steht, ja helal helal helal. Meinst du des? (...) Ja das steht überall. Das steht überall, aber ich verlass mich nicht auf des, also ein richtiges (...) Zertifikat wenn's wär, dann schau ich schon drauf, aber wenn's nur steht helal, das steht ja überall drauf. (Zeynep 2011)

Letztlich gibt es KonsumentInnen und Verkäufer, die schlichtweg meinen, halal Aufschriften seien bei den meisten Geschäften nur ein „Marketinggag“ und dazu da, KundInnen anzulocken, da der Markt für halal Produkte floriert (vgl. Amir 2011; Gespräch 4 2011).

Viele Verkäufer merken beispielsweise an den Nachfragen, dass es KundInnen wichtig ist, ob ihre Produkte halal sind. Daher wollen sie die KonsumentInnen darauf aufmerksam machen, dass bei ihnen halal verkauft wird. (vgl. Cayir 2012) Nahezu alle Verkäufer sagten, dass die KundInnen ohne halal Aufschrift nicht wissen oder glauben würden, dass ihre Produkte halal sind (vgl. Anonym 2 2011; Cayir 2012; Polat 2012; Ustaoglu 2012).

Einige Konsumentinnen erwähnten auch Aufschriften auf Produkten. Ganz konkret bezogen sich zwei Personen auf die Produkte der Firma Haribo. Beide glauben nicht, dass diese halal sind.

Haribo haben s' gesagt, ah, es ist Schweinegelatine drinnen. Gut, es ist Schweinegelatine drinnen. Gehst zum Türken, verkaufen s' Haribo. Hm, denkst du dir, und da steht auch türkisch. Hast du's auch gesehen? Denkst du dir aha, bei dem kostet's ein Euro fünfzig. Beim Zielpunkt kostet's 89 Cent, obwohl die gleiche Verpackung ist, obwohl hinten das gleiche steht. Nur vorne steht dort ohne Gelatine, aber ich denk mir: wie soll das halten ohne Gelatine? (vgl. Abay 2012)

Auch die zweite Person kritisierte besonders, dass die Verpackung genau dieselbe sei außer, dass halal darauf geschrieben wurde (vgl. Coskun 2012).

Wie oben erwähnt, gibt es eine starke Verbindung zwischen Nachfragen und Aufschriften. Zum einen werden KundInnen dazu angeregt in ein Geschäft zu gehen und nachzufragen, nachdem sie eine Aufschrift gesehen haben. Zum anderen stärken die beiden Strategien in Zusammenhang die Glaubwürdigkeit (vgl. Cayir 2012; Ustaoglu 2012).

Für mich ist so: also ich schau erst Schrift und dann geh ich rein und frag ich, woher das kommt. Nicht auf gleich, mach mir ein Döner ich schau das, ob's schmeckt oder nicht. Die Frage ist, woher und wie, wer, was. Die Frage stelle ich, obwohl ich Schild gesehen hab. Nur mit der Schrift geht's nicht. (Ustaoglu 2012)

Hier wird wieder sichtbar, dass das Nachfragen mehr Sicherheit und Vertrauen als das Schild gibt. Aufschriften sind somit meist nur mit anderen Strategien gemeinsam vertrauenswürdig.

Eine interessante Begebenheit möchte ich hier noch beschreiben. In einer von der Moschee herausgegebenen Broschüre fand ich eine Werbung von einem Lokal über ihre halal Produkte. Als ich jedoch das Geschäft besuchte, fand ich dort keine Aufschrift. Der Besitzer erklärte mir daraufhin, dass dies nicht zu ihrem Geschäftsbild passe. Ein Konsument meinte dazu, dass dieses Lokal mit der Anzeige den älteren

KundInnen, die diese Broschüre lesen, versichern wolle, dass sie halal verkaufen (vgl. Gespräch 6 2011; Gespräch 1 2011).

5.4.1.9 Zertifikate

Halal-Zertifikate sind ein ähnlich umstrittenes Thema wie Aufschriften, allerdings ist bei ihnen der Vertrauensgrad deutlich höher. Einige Male werden sie in den Interviews den Aufschriften gegenübergestellt, wo betont wird, dass Zertifikate viel vertrauenswürdiger sind (vgl. Alkan 2012).

Also ich weiß nicht, wenn es so jetzt richtig Zertifikate gibt, wo er sich das auch auf die Wand anhängt, dann, dann schäm ich mich ihn zu fragen. Dann brauch ich ihn wirklich nicht fragen, aber wie gesagt, wenn jetzt irgendein A4-Zettel da ausgedruckt hat und es hingepickt hat, dann frag ich vielleicht doch nach, wenn mir halt das Ganze nicht ganz wie sagt man so schön koscher aussieht. (Amir 2011)

Dennoch wurde von einigen InterviewpartnerInnen ihre Glaubwürdigkeit stark bestritten, da sie meinten, man könne Zertifikate genauso fälschen wie Aufschriften (vgl. Gespräch 1 2011; Abay 2012).

Ganz besonders stark wurde zudem das Thema der Überprüfung von Schlachthöfen angesprochen, die Geschäfte mit einem halal Zertifikat beliefern. Das Vorgehen dieser Kontrollen wurde stark kritisiert, da laut den InterviewpartnerInnen zu wenige Nachkontrollen stattfinden (vgl. Anonym 1 2012). "Ich kann mir beim ersten Mal ein Zertifikat nehmen, wo ich zehn Rinder oder so schlachte, so wie die's verlangen und den elften schlacht ich so, wie ich's will, ja?" (Abay 2012) Von mehreren KundInnen wurde betont, dass die Aufgabe der Kontrolle der Islamischen Glaubensgemeinschaft in Österreich zufallen würde und diese besser und auch unangekündigt nachkontrollieren solle (vgl. Amir 2011; Anonym 1 2012). Da es heute jedoch mehrere Vereine in Österreich gibt, die halal-Zertifikate ausgeben, meinte eine Konsumentin letztlich könne sie nur vertrauen, wenn sie diesen Verein recherchiert hat und mit seiner Arbeit zufrieden ist (vgl. Zeynep 2011). Andere KonsumentInnen glauben dieser Kontrolle sehr wohl und führen sie sogar als Argument für die Glaubwürdigkeit an. Hier ein Bericht einer Konsumentin deren Bekannter in einem Verein arbeitet, der Kontrollen macht.

Also ich hab einmal von ihm gefahren, er ist immer mit den Firmen mitgegangen, wo sie schlachten gehen immer. Das ist meistens in Dörfer und so, er hat's immer geschaut wie sie das machen, wie sie das beten, wie sie schlachten tun und so, ob

das sauber auch ist dort, Hygiene, hat er immer aufgepasst; und wenn das alles gepasst hat, hat er ein Zertifikat gegeben: die machen das immer halal. Aber nachher tun s' auch noch ein paar Mal kontrollieren ohne zu wissen. Sie gehen einfach Kontrolle machen, ob es wirklich jedes Mal so ist. (Alkan 2012)

Auch Verkäufer erwähnten, dass ihnen Kontrolle und ganz besonders die Nachkontrolle wichtig ist und dass sie ihre Bezugsquellen danach auswählen (vgl. Celik 2012). Eine besondere Form der Kontrolle, die manche Verkäufer anbieten, ist, dass KundInnen mit ihnen auf den Schlachthof fahren können, um persönlich zu überprüfen, dass halal geschlachtet wird. Einige KundInnen erzählen, dass sie Bekannte haben, die diese Möglichkeit schon genutzt haben (vgl. Anonym 1 2012; Zeynep 2011). Ein Verkäufer erzählt, dass er KonsumentInnen dieses Angebot macht, allerdings wird meist nur gefragt und die persönliche Kontrolle nicht in die Tat umgesetzt. Seiner Meinung nach fragen KundInnen nur nach, ob sie theoretisch mitfahren können, um ihre Zweifel zu beseitigen (vgl. Anonym 1 2012).

Unter den fünf Verkäufern, die meine Interviewpartner waren, haben drei ein Zertifikat und ein Geschäftsleiter erzählte mir in einem informellen Gespräch, dass er auch eines hat (vgl. Gespräch 6 2011). Die drei Zertifikate sind jeweils von unterschiedlichen Quellen. Eines wurde von der islamischen Glaubensgemeinschaft in Österreich ausgegeben, eines ist von einem deutschen Verein, eines von der ungarischen Glaubensgemeinschaft. Einer derjenigen, die kein Zertifikat haben, wusste nicht, dass dies möglich ist, der andere meinte, es sei nicht notwendig, da ohnehin jeder wüsste, dass ihr Lokal halal sei, da es zu einem Moscheeverein gehört (vgl. Polat 2012; Ustaoglu 2012).

Wie bei den Aufschriften ist eine der Hauptaufgaben der Zertifikate, die Kundschaft wissen zu lassen, dass in dem Lokal halal verkauft wird und das Vertrauen zu steigern, da das Zertifikat von offizieller Stelle vergeben wird (vgl. Celik 2012).

Ein Verkäufer hat das Zertifikat außen auf seinem Geschäft angebracht. Er erzählte, dass er einen starken Wandel und eine Steigerung seiner Kundschaft wahrgenommen hat, seitdem er das Zertifikat 2009 aufgehängt hat.

Seit 2009 hab ich mehrere türkische Kunden gehabt. Von Tag zu Tag immer mehr, immer mehr. Bis dahin waren Österreicher und Yugoslawen und so weiter aber wenige islamische Leute sind gekommen. Ok, ab und zu türkische ist gekommen, aber nicht so wie jetzt. Jetzt hab ich ... In der Anfangsphase hab ich nicht mal 5% gehabt jetzt hab ich 25%. Das steigt immer, von Tag zu Tag immer. (ebd.)

Anhand dieser Aussage lässt sich klar feststellen, dass es vielen muslimischen Menschen wichtig ist, ein halal Zertifikat zu sehen.

Einige Verkäufer erzählten, dass sie das Zertifikat nur am Anfang aufgehängt hätten, bevor die KundInnen sie kannten, bzw. dass sie das Zertifikat nur am ersten Geschäftsstandort aufgehängt hätten (vgl. Cayir 2012; Celik 2012). Das Aufhängen eines Zertifikats kann auch dazu führen, dass weniger nachgefragt wird (vgl. Alkan 2012; Celik 2012).

5.4.2 Alternative: Selbst schlachten

Um sich komplett sicher zu sein, dass das Fleisch halal ist, gehen viele Familien den Weg, gemeinsam auf einen Bauernhof zu fahren und entweder dort halal schlachten zu lassen oder ein Familienmitglied mit der entsprechenden Ausbildung führt die Schächtung durch. Dies geschieht meist mehrere Male im Jahr. Hauptsächlich wird rotes Fleisch dort geschächtet. Huhn wird in lokalen Geschäften gekauft. Ein Vorteil dieses Vorgehens ist zudem, dass es billiger ist (vgl. Coskun 2012; Anonym 1 2012; Abay 2012). Hier ein Beispiel:

Wir zum Beispiel, wir selber, wir sind eine große Familie, mein Bruder, meine Geschwister und so weiter. Wir tun es so: mein Mann der tut schlachten, der kennt sich aus, in der Türkei hat er diesen Beruf gemacht. Wir haben eben bei Tulln in der Nähe einen Bauernhof, also einen, der Rinder verkauft, Schafe verkauft. Wir gehen dann halt, wenn wir Fleisch brauchen, gehen wir hin, zum Beispiel ein Kalb oder so was, gehen wir hin, vier Personen zum Beispiel. Mein Mann tut das schlachten also nach unserem Ritual tut er Gebetswaschung machen, beten, und dann tut er schlachten und dann halt bringen wir das Tier nach Hause, tun halt in den Tiefkühltruhe rein und wir tun meistens so Fleisch verzehren. (Abay 2012)

Dieselbe Frau erzählte, dass vor ihrer Heirat ihr Onkel für die ganze Familie geschächtet hat. Er hat ebenso die notwendige Ausbildung (vgl. ebd.). Eine andere Konsumentin erzählt, dass sie mit ihren Eltern regelmäßig an ihrem früheren Wohnort in Kärnten schlachtet, wo noch Verwandte wohnen (vgl. Zeynep 2011).

Die InterviewpartnerInnen erzählten auch, dass sie viele Leute kennen, die so vorgehen, da es die einzige Möglichkeit ist, sich hundertprozentig sicher zu sein, dass es halal geschlachtet wurde und dass man das Fleisch „wirklich mit reinem Herzen“(Abay 2012) essen kann.

5.4.3 Auswirkungen

All die Strategien, die ich oben beschrieben habe führen zu Vertrauen der KundInnen in Geschäfte und Lokale, doch sie haben auch praktischere und konkretere Auswirkungen. Sie führen dazu, dass KundInnen sagen sie haben einen Überblick darüber wo sie ruhig einkaufen können und welche Einkaufsorte nicht vertrauenswürdig sind. Jede Interviewperson geht damit auf ihre ganz persönliche Art um und wählt die für sie passenden Geschäfte und Lokale nach unterschiedlichen Kriterien. Diese Auswirkung auf das Leben der KonsumentInnen fasse ich hier unter dem Stichwort „Auskennen“ zusammen.

Diese Antwort bekam ich auf die Frage, wie schwer es in Österreich ist, halal Produkte zu bekommen:

Hm, also wenn man sich ein bisschen auskennt, dann weiß man, wo man es kriegt. Man kriegt es halt nicht überall. Das ist die Sache, und (...) wie schwer seh ich es, hm, für jemanden der sich nicht auskennt doch schwer. (...) Ja schau, keiner sagt dir, dass du jetzt da und dort halal Fleisch bekommst. (Amir 2011)

Eine andere Kundin meinte, es sei nur schwer, wenn man nicht bereit ist zu recherchieren (vgl. Zeynep 2011). Ein Konsument erzählte mir wie er vorgeht, wenn er im Supermarkt einkaufen geht. Er kennt alle Produkte schon, die halal sind und wenn ein neues Produkt angeboten wird, braucht er fünf Sekunden, um die Inhaltsstoffe zu überprüfen. Am besten sei es, keine Produkte mit Emulgatoren zu kaufen. Dies sei der sicherste Weg halal zu essen. Diese Kenntnis über alle Produkte argumentiert er mit seinem Alter. „Ich bin ja 35, nicht 15.“ (Anonym1 2012)

Ganz konkret wählen manche KundInnen auf Basis der oben genannten Strategien ihre Einkaufsorte aus. Ein Kunde erzählte mir, dass er nur zum „Händler seines Vertrauens“ geht (vgl. Gespräch 1 2011). Hier wird wieder die Bedeutung des persönlichen Bezugs deutlich. Alle KonsumentInnen haben ihre Vorlieben und ihre persönlichen Gründe für die Wahl eines Lokals oder Geschäfts. Eine Kundin beschreibt ihre Vorgehensweise:

(...)oder man hat wirklich so ein kleines Geschäft zum Beispiel im Zehnten, jetzt hat eins eröffnet, ein türkisches Geschäft. Da könnt ich mir auch (..) ein kleines Geschäft, ja ,und der hat wirklich nur frische, also frisch, es ist immer frisch, aber der sagt immer nur, der geht nur donnerstags schlachten und dann mittwochs schlachten und am Donnerstag hast du die Ware und bei ihm merkst du's wirklich. Seine Auslage, am Donnerstag ist es voll und bis zu Dienstag hast du, vielleicht sagt er, wir gehen erst morgen hin. Bei ihm merkst du das, dass er das wirklich selber schlachten tut und es dann so verkauft. (Abay 2012)

Dieselbe Konsumentin erzählte auch, dass sie bei Lokalen die Speisekarte überprüft. Wenn Schweinefleisch angeboten wird, meidet sie das Lokal von vornherein, da die Speisen in demselben Geschirr zubereitet werden (vgl. ebd.).

Sehr viele der KonsumentInnen erwähnen als Einkaufsort „den Türken“ (vgl. Abay 2012; Alkan 2012; Anonym 1 2012; Coskun 2012). „Jeder Türke, jeder Moslem kauft selbst Fleisch immer von Türken, entweder Etsan oder von Hürpas. Dort wird immer Fleisch gekauft(...)“ (Polat 2012). Ein Konsument begründet dies damit, dass die türkische Gemeinschaft die größte muslimische Gemeinschaft in Österreich ist und auch am stärksten daran gearbeitet hat muslimischen KonsumentInnen Waren anzubieten (vgl. Amir 2011). „Der Türke“ scheint ein Schlagwort für alle türkischen geführten Geschäfte und Supermärkte zu sein. Das Vertrauen darin kann auf die oben erwähnte Bedeutung der Verkaufsperson und deren Herkunft zurückgeführt werden.

Einige KonsumentInnen erwähnen jedenfalls, dass sie nur in ausgewählte Geschäfte und Lokale gehen (vgl. Anonym 1; Abay 2012). „(...)auch es gibt da nämlich ähm hier in Österreich, in Wien bestimmte Geschäfte. Also wir kennen ja, wer sie, also wer die Geschäfte leitet und, und wo sie die Tiere schlachten und wie sie die Tiere schlachten und aus dem Grund kauf ma's auch.“ (Zeynep 2011) Hier kommen wieder die oben genannten Auswahlkriterien zum Tragen.

Im zwanzigsten Bezirk wurde interessanterweise ein Geschäft namens Buhara ganz besonders hervorgehoben. Zwei KonsumentInnen und ein Verkäufer erwähnten, dass es besonders vertrauenswürdig ist.

Also es gibt im 20. auf der Dresdner Straße so ein Fleischerei nämlich Buhara. Ja und ich bin mir ganz überzeugt, dass sie die Wahrheit auch sprechen, weil einige sind halt nämlich mitgefahren und haben geschaut, wie sie das ganz machen und aus dem Grund ist es ja für mich vertrauenswürdiger. (ebd.)

Der betreffende Verkäufer ist in der Nähe angesiedelt und meinte alle KundInnen, die besonders auf halal achten würden dorthin gehen (vgl. Celik 2012).

Die gleichen Prinzipien wie für Lokale und Geschäfte gelten auch für Firmen, die Geschäfte beliefern, allerdings achten weniger KundInnen auf diesen Faktor. Zwei KundInnen erwähnten jedoch explizit Firmen, denen sie vertrauen bzw. misstrauen (vgl. Amir 2011; Zeynep 2011).

Letztlich wirken sich die Strategien und das damit gewonnene Vertrauen auch auf das Gewissen mancher InterviewpartnerInnen aus. Mit der Sicherheit, halal zu

kaufen, werden Zweifel und Unruhe ausgeräumt. Dies wird meist auf der emotionalen Ebene beschrieben. Es wird von einem „schlechten oder guten Gefühl“, einem genommenen „schlechten Gewissen“ und einer „Erleichterung“ gesprochen (vgl. Abay 2012; Coskun 2012; Zeynep 2011; Gespräch 2 2011). Hier noch eine Beschreibung einer Konsumentin:

Ich geh immer von mein eigenen inneren Gefühl aus. Wenn ich sag: „Okay, das stimmt, das passt, ich nehm mir das“, dann hab ich eine innere Ruhe, ich kann es verzehren. Aber wenn immer ein Hintergedanke „sollt ich das doch nicht essen, war das jetzt so ...“, dann kann ich es nicht verzehren, ja, dann bekomme ich Magenkrämpfe. (Abay 2012)

Diese Konsumentin beschreibt sogar physische Auswirkungen der Unsicherheit. Letztlich zeigen diese Beschreibungen erneut, wie wichtig das Vertrauen für die KonsumentInnen ist. Es hat sich in meinen Interviews ein zweiter Weg gezeigt, wie KonsumentInnen ihr Gewissen beruhigen können. Dieser zweite Weg hat als Zentrum die Verantwortung vor Gott, die KäuferIn und VerkäuferIn übernehmen, wenn sie halal Produkte kaufen und verkaufen. KonsumentInnen streichen besonders hervor, dass der/die VerkäuferIn die Verantwortung übernimmt, sobald er sagt, dass seine Produkte halal sind oder dies auf einer Aufschrift hat, selbst wenn dies nicht der Fall ist (vgl. Abay 2012; Alkan 2012; Cayir 2012; Zeynep 2011).

Und wenn er sagt ja und er ist Moslem, dann kauf ich, weil ich glaub an ihm und ich hab die Verantwortung nicht mehr und wenn ich sterb und dann komm ich drauf, vielleicht dass es Schwein ist, also nicht helal, Gott kann mir nicht sagen: warum hast du das gegessen obwohl ich dir verboten habe? Ich kann sagen, ich hab meinem moslemischen Bruder anvertraut. Er hat gesagt, es ist helal und dann muss er diese Verantwortung das ganze erklären, wieso das gemacht hat. (Polat 2012)

Für viele KonsumentInnen bedeutet dieses Abgeben der Verantwortung eine große Erleichterung und auch Rechtfertigung vor sich selbst und vor Gott. Manche Personen betonen jedoch auch, welche Verantwortung sie selbst mit dem Kauf oder Verkauf übernehmen (vgl. Anonym 1 2012). Eine Konsumentin dementiert ganz entschieden, dass sie die Verantwortung abgeben kann und will. „Meine Aufgabe ist ja auch, äh, nachzuforschen und nachzufragen, ob er wirklich die Wahrheit sagt. Wieso soll er bitte meine Verantwortung übernehmen? Kann er überhaupt meine Verantwortung übernehmen? Ist er auch wirklich richtig gläubig?“ (Zeynep 2011)

Einen besonderen Fall möchte ich hier erwähnen, in dem der Geschäftsinhaber seine Bezugsquelle 2009 von einer für ihn unsicher erscheinenden zu einer

vertrauenswürdigen gewechselt hat. Für ihn bedeutete dieser Wandel den Wegfall seines schlechten Gewissens und ein wachsendes Selbstbewusstsein gegenüber den KundInnen. Ich finde diese Tatsache sehr spannend. Sie zeigt auch, wie wichtig manchen Verkäufern ihre religiösen Gebote und moralische Grundsätze sind (vgl. Celik 2012). Zusammengefasst sind dies die wichtigsten Auswirkungen auf das Leben der InterviewpartnerInnen.

5.4.4 Exkurs: Verkäufer und Bezugsquellen

Interessanterweise lässt sich auf der Verkäuferseite in Bezug auf deren Produktbezugsquellen eine ähnliche Dynamik wie zwischen KonsumentInnen und Verkäufern feststellen. Verkäufer haben Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Bezugsquellen und wenden mehrere Strategien an, um sicher zu gehen, dass sie eine vertrauenswürdige Quelle wählen. Diese Strategien habe ich bereits in ähnlicher Form im letzten Kapitel in Bezug auf KonsumentInnen beschrieben. Ich möchte hier gerne auf die vier wichtigsten Strategien eingehen, da ich diese Parallelen sehr spannend finde.

Zunächst ist eine wichtige Strategie der Verkäufer, sich mit anderen Verkäufern auszutauschen, welche Quellen halal Fleisch liefern. Diese Mundpropaganda erwähnten einige Verkäufer als Grund, warum sie sich für eine bestimmte Bezugsquelle entschieden haben (vgl. Cayir 2012; Celik 2012; Ustaoglu 2012).

Ja, wieder wegen dem Vertrauen. Es gibt so viele Großhändler, die so etwas machen, weil so viele Leute Kebab verkaufen. Und ich habe gefragt: wem kann man wirklich vertrauen? Wer lebt wirklich seine Religion? Und wenn jemand seine Religion gut kennt, dann kann er auch gut auf halal aufpassen. Wenn man sie nicht kennt, kann man nicht drauf aufpassen. Und so viele Leute haben mir diese Firma empfohlen und deshalb kaufe ich dort (Cayir 2012).

Ein Verkäufer erzählt auch, dass er manchmal in der Moschee in Ungarn ist und dort über verschiedene Firmen und Kontrollvereine spricht. Er findet dies sehr wichtig (vgl. Celik 2012).

Mehrere Verkäufer erzählen, dass sie die Lieferanten kennen und ihnen aus diesem Grund vertrauen (vgl. ebd.). Ein Verkäufer erzählt, dass er einen Bekannten hat, dessen Onkel Hühnerfleisch produziert. So läuft das Kennenlernen wieder über andere Bekanntschaften (vgl. Ustaoglu).

Auch Nachfragen ist eine parallele Strategie von Verkäufern und KonsumentInnen. Manche Verkäufer erzählen, dass sie sich bei den Lieferanten erkundigen, ob das Fleisch halal ist (vgl. Celik 2012; Ustaoglu 2012).

Letztlich ist auch die persönliche Überprüfung der Firma ein Kriterium für oder gegen eine Bezugsquelle. Dies ist jedoch eine seltenere Strategie.

Und deswegen, wo ich die Ware gekauft habe, bin ich immer nachkontrollieren gegangen. Das hab ich mir angeschaut. Ich war in Ungarn bei der Firma Calmanase, ich war beim Firma Keschler oder wie heißt in Ungarn, ich war Firma Hießer bei Slowakei und ich war hier bei Firma Tiltsch. Da hab ich nachgeschaut, wer wirklich was macht. (Celik 2012)

5.4.5 Theoretische Überlegungen

Zunächst möchte ich die Bedeutung von Konsumtion als Aufeinandertreffen von Objekt und Mensch hier festhalten, so wie ich sie oben schon beschrieben habe. In meiner Forschung geht es genau um dieses Aufeinandertreffen bzw. den Umgang, den die Verkäufer und KonsumentInnen mit der Materie halal Fleisch (bzw. Produkt) haben. Wie dieser Umgang praktisch aussieht, habe ich oben beschrieben, doch welche theoretischen Strukturen darin zu erkennen sind, möchte ich im Folgenden erläutern.

Wie Friedman beschreibt, kann das Phänomen Konsumtion nie alleine interpretiert werden, da es ohne den Kontext im leeren Raum schwebt und seine Bedeutung nicht ersichtlich ist. In meiner Forschung sind diese sinnstiftenden Felder Religion und Wirtschaft. Durch die Einbettung meiner Studie in diese Felder wird sie verständlich und in sich logisch. Auch die beiden Felder an sich sind nicht voneinander zu trennen, da sich die Themen ineinander verschränken. Im Prozess der Konsumtion werden außerdem Bedeutungen für die materielle oder immaterielle Welt konstruiert und das Umfeld wird strukturiert und in Bezug auf den/die KonsumentIn eingeteilt.

Auch die starke Manifestierung der Vereinigung von materialistisch-biologischen Ansätzen mit symbolischen in Bezug auf Konsumtion ist in meinem Material zu erkennen. Für Bourdieu garantieren die Verbindung von Vernunft und Empfinden im Feld der Geschmacksforschung ein sehr großes Maß an Differenzierungsfähigkeit. Ganz eindeutig ist im Verhalten der KonsumentInnen zu erkennen, dass für sie halal

Produkte zu konsumieren eine viel weitere Bedeutung hat, als nur ihren Hunger zu stillen (biologischer Aspekt). Konsumieren verwende ich hier in der breiten anthropologischen Bedeutung, was bedeutet, dass ich damit den Einkauf genauso meine wie die tatsächliche Konsumation des Essens. Es kommen zu der biologischen Komponente religiöse und moralische Überlegungen hinzu, die bestimmen, welche Produkte genau gekauft werden (symbolischer Aspekt).

Wie Mary Douglas beschreibt, geben Nahrungstabus Sicherheit über den eigenen Platz in der Welt. Diese Sicherheit wird im Fall meiner InterviewpartnerInnen durch ihre Zweifel an der Integrität der VerkäuferInnen untergraben, doch sie versuchen, sie mit verschiedenen Strategien wieder zu erlangen. Diese Verbindung von biologischen und symbolischen Aspekten zeigt sich aus meiner Sicht in der ganzen Vorgehensweise der KonsumentInnen, da es nie nur um die Befriedigung von biologischen Notwendigkeiten geht, sondern immer um weitere Überlegungen, die dahinter stehen und aufgrund deren sie manche Produkte meiden oder bevorzugen. Ein weiterer Aspekt des biologisch-symbolischen Ansatzes ist, die Verbindung von Nahrungsaufnahme mit (Un)reinheit. Essen als menschlicher Universalismus beinhaltet, Nahrung in den Körper aufzunehmen. Diese Nahrung wird nun im Islam in unreine und reine Teile getrennt. Das heißt, dass diese Aufnahme in den Körper gleichzeitig einen kulturellen Aspekt beinhaltet. In den Aussagen meiner InterviewpartnerInnen wurde dieser Aspekt einige Male erwähnt. Speziell Blut wurde als unreine Substanz herausgestrichen und soll nicht in den Körper aufgenommen werden, jedoch auch haram Fleisch, ganz besonders Schweinefleisch, oder aber auch Alkohol. In all diesen Fällen ist Nahrung Natur und Kultur, sie wird biologisch benötigt, hat aber eine vielschichtigere Bedeutung für jene, die sie essen.

Eine Einbettung von Konsum in persönliche Beziehungen und umgekehrt, die Beeinflussung von persönlichen Beziehungen durch Konsum, wie von Dabringer beschrieben, ist aus meiner Sicht ganz stark gegeben. Besonders sichtbar ist dies in der Beziehung von Verkäufern und KonsumentInnen, die in den Kapiteln „Kennen“¹⁰ und „Nachfragen“¹¹ beschrieben wird. Hier wird klar, wie das in Beziehung Treten der beiden Personen den Vertrauensgrad hebt und den Einkauf positiv beeinflusst.

¹⁰ Kapitel 5.4.1.2

¹¹ Kapitel 5.4.1.1

Auch im Kapitel „Mundpropaganda“¹² ist die Einflussnahme von persönlichen Beziehungen auf den Konsumprozess deutlich sichtbar. Durch die Empfehlungen von Bekannten ändert sich die Sichtweise von KonsumentInnen auf Geschäfte und Lokale. Umgekehrt kann eine „falsche“ Verhaltensweise von VerkäuferInnen negativen Einfluss auf den Konsumprozess haben, weil sich das Vertrauen reduziert. Es wird also sichtbar, dass die Konsumprozesse nie für sich alleine stehen, sondern immer in den Kontext eingebunden sind.

Nicht nur der persönliche Bezug zu Individuen, sondern auch das Eingebunden sein in eine Gruppe kann Sicherheit geben und den eigenen Platz definieren. Jeder Mensch konstruiert Kategorien, um sich in der Welt zu orientieren. Dieser Ansatz, den Colloredo-Mansfeld „Categorical Consumption“ nennt, geht davon aus, dass bestimmte KonsumentInnen einen Konsumtionsraum schaffen, in dem ein gemeinsames Wertesystem vorherrscht. Aus meiner Sicht ist dies in meiner Forschung stark erkennbar. Meine InterviewpartnerInnen teilen eine Vielzahl an Ideen, welche Handlungen richtig oder falsch sind. Der Austausch der KonsumentInnen durch Mundpropaganda spielt eine große Rolle bei der Bildung dieses Raums, da durch sie die Werte weitergegeben und manifestiert werden. Das Verständnis von falschen und richtigen Handlungen bezieht sich beispielsweise auf den Betrug, der eindeutig ein nicht gebilligtes Verhalten ist. Auch die halal Ernährung ist bei den meisten InterviewpartnerInnen die „richtige“ Ernährungsweise im Gegensatz zu haram Ernährung. Diese Normen bilden den Hintergrund für das Konsumverhalten. Eine Interviewpartnerin erzählte mir sogar, dass sie als nicht so gläubige Person erlebt hat, dass Bekannte negativ über ihr Konsumverhalten gesprochen haben (vgl. Alkan 2012). In diesem Sinne können diese Normen sogar Sanktionen bei Nichteinhaltung der Regeln haben. Diese Überlegungen knüpfen bei Bourdieus legitimen und illegitimen Formen des Geschmacks an und seinen Aussagen dazu, dass Geschmack und Konsumtion mit symbolischem Kapital verbunden sind, was sich in Bezug auf meine InterviewpartnerInnen insofern bestätigt, als in manchen Fällen jene Personen, die sich nicht an die halal Gebote halten, an symbolischem Kapital verlieren. In einigen Interviews wurde erwähnt, dass es schlecht sei, dass sich viele Muslime nicht daran halten. Diese legitimen und illegitimen Handlungen werden durch die Sozialisation erlernt. Eine Konsumentin erzählte mir explizit, dass ihre Mutter sie in den Einkauf von halal Produkten

¹² Kapitel 5.4.1.5

eingeführt hat (vgl. Abay 2012). Sicher ist jedoch, dass diese gemeinsamen Vorstellungen von Recht und Unrecht den Menschen eine gewisse Sicherheit bieten. Die Zweifel und Unsicherheiten im Einkauf untergraben diese Sicherheiten. Ich denke jedoch, dass dieser Umstand der Unsicherheit seit einigen Jahren in das gemeinsame Konsumverhalten miteinbezogen werden muss, da KonsumentInnen sich dieses Umstands bewusst sind und auch schon Gegenmaßnahmen ergriffen haben. Diese Unsicherheit ist in den allgemeinen Diskurs eingegangen. Es kann also gesagt werden, dass sich das Feld, in dem sich die KonsumentInnen und VerkäuferInnen bewegen, in den letzten Jahren gewandelt hat und neue Aspekte in den Mittelpunkt gerückt sind. Diese Aspekte sind Unsicherheit und Zweifel und der Umgang damit. Dies kann als zentrales Ergebnis meiner Forschung verstanden werden. Letztlich kann also das Eingebunden sein in eine Gruppe, so wie sie meine InterviewpartnerInnen beschreiben, sowohl Sicherheit als auch Grenzen bieten. Dieses Gruppenverhalten kann die Konsumtionsentscheidung des Individuums mitbestimmen.

Letztlich ist auch die Frage nach dem Zusammenspiel von Identität und Konsumtion ein zentrales Thema in der theoretischen Herangehensweise von AnthropologInnen. Für Friedman ist Konsumtion ein Ausdruck der Identität. Ich denke, dass sich diese Feststellung in meiner Forschung zum Teil bestätigen lässt und wenn man von der Ansicht ausgeht, dass Menschen viele Identitäten leben und diese fluktuierend sind, ist halal zumindest Teil einer davon. Zunächst ist sichtbar, dass für religiöse InterviewpartnerInnen halal stärker zu einem Teil des Selbstverständnisses geworden ist. Die Identität als MuslimIn ist für einige InterviewpartnerInnen sehr wichtig und somit wird auch der Umgang mit der halal-Thematik, als Teil dessen, bedeutend. Für einige Personen hat halal laut ihren eigenen Aussagen eine zentrale Stellung im Leben (vgl. Abay 2012; Anonym 1 2012; Anonym 2 2011; Zeynep 2011). Für andere ist halal zwar ein Teil ihres Lebens, jedoch keiner, mit dem sie sich persönlich identifizieren. Letztlich denke ich, dass all die oben beschriebenen Strategien zeigen, welche Bedeutung halal für viele der InterviewpartnerInnen hat. Die Unsicherheiten und Zweifel, die sie in Bezug auf den Einkauf und die Konsumtion spüren und die sich in einem Fall sogar durch eine körperliche Metapher („dann krieg ich Magenkrämpfe“) manifestieren, zeigen die Wichtigkeit dieses Themas auch als Teil ihrer Identität. Bei Nichteinhaltung der halal Gebote

bekommen manche KonsumentInnen und Verkäufer Gewissensbisse. Ein Verkäufer erzählt von dem Druck, den er verspürte, als er sich nicht sicher war, ob er halal verkauft und die Erleichterung, als er zu einer anderen Firma wechselte. Letztlich sind auch die halal-Schilder selbst ein Zeichen dafür, dass dies ein wichtiges Thema ist. Meine Forschung baut letztlich darauf auf, dass die Personen mit denen ich gesprochen habe, halal als wichtiges Thema für sich sehen und sich Gedanken darüber machen wie sie damit umgehen sollen. Schließlich grenzen sich die Personen in ihrem Verhalten auch gegenüber der Mehrheitsbevölkerung ab, selbst wenn dies kein bewusster Prozess ist.

Was sich für mich in den Interviews gezeigt hat, ist, dass für manche Personen halal mehr ist als ein religiöses Gebot. Es manifestiert sich in ihrem täglichen Leben, da sie mit jedem Kauf letztlich eine Entscheidung treffen und so, wie in der Theorie beschrieben, sind die Konsumtionsstrategien ein Prozess zur Identitätskonstruktion. Auch Friedman ist der Meinung, dass sich mit einer Konsumtionsentscheidung die Freiheit des Individuums zeigt, Entscheidungen über das Selbst zu treffen und die Identität auszudrücken. Freilich bewegt sich dieser Ausdruck immer im Kontext und wird von äußeren Normen und Werten beeinflusst. Wie Bourdieu beschreibt, klassifiziert sich der/die KonsumentIn mit dem Prozess der Konsumtion selbst, indem die Person eine Aussage über sich trifft oder aber auch über die Gruppe, zu der sie sich zugehörig fühlt. Bourdieu beschreibt auch, dass dieser Prozess unbewusst oder bewusst stattfindet. Aus meiner Sicht ist die Vorgehensweise meiner InterviewpartnerInnen in diesem Feld geteilt. Ein Teil des Erlernten ist immer unbewusst, doch manche KonsumentInnen beschreiben, dass sie wirklich bei jedem Einkauf versuchen, bewusst zu entscheiden. So ist zumindest ein Teil der Entscheidung in den Händen der KonsumentInnen.

Interessant ist, dass ein Bereich, bei dem ich persönlich angenommen hatte, dass er eine große Rolle spielen würde, kaum zum Tragen gekommen ist. Dieser Bereich betrifft die Theorie Konsumtion als „Marker of difference“, bei der es darum geht, dass sich KonsumentInnen auf Basis des Konsumtionsprozesses von anderen unterscheiden. Ich hatte ursprünglich angenommen, dass hinter der öffentlichen Repräsentation von halal Schildern und dem verstärkten Wunsch nach halal Produkten auch die Intention stecken würde, sich von anderen Gruppierungen zu unterscheiden und nach außen hin eine Botschaft über die Gruppenidentität zu

senden. Dies wurde in meinen Interviews kaum bis gar nicht erwähnt und hat demnach auch keine Bedeutung für die KundInnen oder Verkäufer.

Interessant ist, dass sich die InterviewpartnerInnen im von Friedman beschriebenen Verhältnis von Produktion –Tausch – Konsumtion auf alle drei Aspekte beziehen. Die ersten zwei Prozesse werden allerdings viel häufiger in meinen Interviews erwähnt. Die Produktion ist generell das entscheidende Kriterium für den Einkauf von halal Produkten. In vielen Interviews wurde auf die Art und Weise der richtigen Schlachtung hingewiesen und darauf, dass diese verschiedenen Schritte der Schlachtung oft nicht eingehalten werden (vgl. Abay 2012; Anonym 2 2011; Zeynep 2011). Auch die Produktionsstätten (Schlachthöfe, Bauernhöfe) wurden erwähnt. Ein nur kurz von mir erwähntes Phänomen, das Daniel Miller beschreibt, ist die Bedeutung der Herkunft oder der Produktion einer Ware im Entscheidungsprozess für oder gegen einen Kauf. In meiner Forschung ist dies der zentrale Grund für diese Entscheidung. Meine InterviewpartnerInnen wählen allein auf der Basis des Herstellungsprozesses von Produkten und aufgrund der für die Herstellung verantwortlichen Person aus, ob sie diese kaufen. Miller beschreibt, dass dieser Prozess auch identitätsstiftend sein kann. Allerdings sind diese Faktoren für den Einkauf nur sekundär wichtig. Entscheidend ist der Prozess des Tausches, das heißt der Einkauf. Auf ihn beziehen sich fast alle oben erwähnte Strategien, auch wenn Aspekte der Strategien sich durchaus auch auf die Produktion beziehen. Der Tausch ist somit der entscheidende Prozess für die KonsumentInnen in Bezug auf meine Forschungsfrage über den Wandel des Umgangs mit dem halal-Thema. Der dritte Prozess der Konsumtion oder Aneignung wird nur in Bezug auf das Aufnehmen dieser Produkte in den Körper erwähnt.

5.5 Conclusio

In diesem Kapitel möchte ich noch einmal alle Ergebnisse meiner empirischen Forschung zusammenfassen und sie auf meine Forschungsfrage bzw. meine Hypothesen beziehen und diese beantworten.

Es haben sich in meiner Forschung drei große Bereiche herauskristallisiert, die ich oben im Detail beschrieben habe: Angebot und Nachfrage, Betrug, Vertrauen. Ich habe versucht, diese Bereiche in eine logische Ordnung zu bringen, obwohl sie sich

überschneiden und keine eindeutige Kausalität vorhanden ist. Es lassen sich aber bestimmte Verbindungen feststellen. Aus diesem Grund habe ich damit begonnen die Situation des Angebots und der Nachfrage als Ist-Zustand als erstes zu beschreiben, da dieses Wissen Voraussetzung dafür ist zu verstehen, warum es zum Betrug im nächsten Kapitel gekommen ist. Wie beschrieben, sind eine große Nachfrage und ein sich daraus ergebendes Angebot die Grundlage dafür, dass sich halal zu einem wirtschaftlichen Faktor entwickelt hat. Dies und die Tatsache, dass die halal Herstellung teurer als die herkömmliche ist, sind wiederum die Basis dafür, dass manche Verkäufer begonnen haben zu betrügen, um mehr Profit aus diesem Sektor zu schlagen. Dies wird zumindest von den KonsumentInnen angenommen, was wiederum dazu führt, dass sich das Vertrauen in die Geschäfte in den letzten Jahren reduziert hat. Jene KonsumentInnen, denen halal wichtig ist, haben daher begonnen verschiedene Strategien zu entwickeln, um sicherzugehen, dass sie halal kaufen. Viele Verkäufer sind sich dieses Mangels an Vertrauen bewusst und versuchen nun ihrerseits auf diesen Prozess einzugehen, indem sie versuchen das Vertrauen mit teils parallelen Strategien zurückzugewinnen. Dies ist das Gerüst meiner Forschungsergebnisse.

Nun zu meiner Forschungsfrage und zu meinen Thesen. Meine Forschungsfrage lautet: „Warum gab es einen Anstieg an öffentlicher Repräsentation von halal Aufschriften in Wien 20?“ Dazu muss gesagt werden, dass ich als ersten Schritt meiner Forschung diese Annahme des Anstiegs durch teilnehmende Beobachtung und informelle Gespräche in diesem Bezirk überprüfte. Folgende Aussagen kamen in diesen Forschungen und in den später geführten Interviews heraus. Auf die Frage wie lange die Personen schon ein halal Schild hätten, lagen die Antworten innerhalb des zwanzigsten Bezirks zwischen sechs Monaten und drei Jahren, mit einer Ausnahme von zwölf Jahren. Zwei Neueröffnungen sagten, sie würden in der nächsten Zeit ein Schild anbringen. In anderen Bezirken lagen die Aussagen zwischen 8 Monaten und drei Jahren. Insgesamt lag der Trend stark auf der Anbringung vor drei Jahren. In einigen Fällen lag die Anbringung mit der Eröffnung des Lokals zusammen.

Im Lauf meiner Forschung stellte sich heraus, dass meine Forschungsfrage zu den Aufschriften ein viel breiteres Feld aufmachte. Mir war im Vorhinein nicht klar gewesen, dass das Beachten der Aufschriften nur eine von vielen nebeneinander existierenden Strategien sein würde, die KonsumentInnen anwenden, um Vertrauen

in Geschäfte herzustellen. Deshalb muss ich heute sagen, dass meine ursprüngliche Forschungsfrage nur einen sehr kleinen Teil der endgültigen Ergebnisse abdeckt und daher auch nur bedingt relevant ist. Dieser Ansatz brachte jedoch viele Schichten an interessanten Erkenntnissen für mich hervor und führte mich letztlich zu den drei oben genannten Kapiteln. Diese drei Kapitel enthalten viel interessantes Wissen über die Verhaltensweisen von KonsumentInnen und Verkäufern in bestimmten Verhältnissen. Die Antwort auf meine Forschungsfrage würde daher lauten: der Anstieg an halal-Aufschriften im öffentlichen Raum wurde zum einen durch einen demografischen Anstieg der muslimischen Bevölkerung in Wien bedingt, durch den die Nachfrage und dadurch das Angebot an halal Produkten gestiegen ist. Zum anderen fand durch Gerüchte, dass Verkäufer haram Fleisch als halal Fleisch verkaufen, eine Vertrauensreduktion der KonsumentInnen statt. Die Schilder sind eine Strategie dieses Vertrauen wieder aufzubauen. Außerdem haben viele Verkäufer, die Erfahrung gemacht, dass den KonsumentInnen wichtig ist, ob halal verkauft wird. Daher stellen die Schilder einen Weg dar, die KundInnen darüber zu informieren. In manchen Fällen führt dies dann dazu, dass die KonsumentInnen weitere Recherchen mit den oben genannten Strategien (Nachfragen, Mundpropaganda, Internet etc.) durchführen um die erste Information zu untermauern. Durch den demografischen Wandel ist die Zahl der angesprochenen KundInnen gestiegen.

Was mir persönlich sehr interessant erscheint ist die Tatsache, dass die Strategien, die KonsumentInnen anwenden, um sicher zu gehen, dass sie halal einkaufen in einer Rangordnung stehen. Es gibt Strategien, die das Vertrauen mehr stärken als andere. Beispielsweise ist das Kennen der Verkaufsperson eine stärkere Strategie als das Beachten einer halal-Aufschrift. Manche der Strategien sind auch nur in Kombination überhaupt wirksam.

Nun zu meinen Thesen. Folgende Thesen wurden von mir im Lauf der Forschung als Gründe für den Anstieg an Schildern formuliert:

1. Auf KundInnenseite hat eine Abnahme an Vertrauen stattgefunden. Es wird von den VerkäuferInnen/BesitzerInnen versucht, dieses mangelnde Vertrauen wieder zurückzugewinnen.

2. VerkäuferInnen wollen ihre Religion im öffentlichen Raum (als Reaktion auf die antiislamische Haltung in Österreich) repräsentieren
3. Durch die demografische Entwicklung ist der halal Sektor wichtiger geworden. Das Anbringen von den Schildern ist eine ökonomische Handlung
4. Halal Schilder anzubringen ist eine Mode geworden

Einige dieser Thesen wurden von mir in Beantwortung der Forschungsfrage schon bestätigt. Ich möchte sie allerdings hier noch weiter ausführen. Die erste These hat sich voll bestätigt und auf Seiten der KonsumentInnen sogar noch erweitert. Es hat aufgrund der Betrugsgerüchte tatsächlich eine Reduktion des Vertrauens stattgefunden und das Anbringen der Schilder stellt eine von mehreren Strategien dar, das Vertrauen wieder zurückzugewinnen. Allerdings hat auf Seiten der KonsumentInnen ein noch stärkerer Trend eingesetzt das Vertrauen in Geschäfte aufzubauen. Diese beiden Aspekte hatte ich in meiner These nicht abgedeckt.

Die zweite These hat sich gar nicht verifizieren lassen. Weder wurde der öffentliche Raum als Grundlage für die Schilder angesprochen, noch der Wunsch sich der nichtmuslimischen Welt als Muslime zu repräsentieren. Auch die antiislamische Haltung wurde kaum bis gar nicht erwähnt. Diese Annahmen sind also nicht in meinen Forschungsergebnissen ersichtlich. Die Schilder und der Rest der Ergebnisse beziehen sich im Großen und Ganzen rein auf die muslimische Gemeinschaft und die Interaktion zwischen KonsumentInnen und Verkäufern.

Die dritte These ist hingegen wiederum weitgehend verifiziert worden. Halal ist tatsächlich ein wichtiger Marktsektor geworden, allerdings kann ich nicht eindeutig nachweisen, dass dies allein auf Grund der demografischen Entwicklung geschehen ist. In jedem Fall ist aus meinen Interviews hervorgegangen, dass der Verkauf von halal eine stark wirtschaftliche Basis hat. Dies wird auch aus den Betrugs-Gerüchten ersichtlich. Daher ist anzunehmen, dass auch die Anbringung von halal Schildern einen ökonomischen Hintergrund hat. Es wurde auch von einigen Verkäufern klar gesagt, dass die Anbringung die KundInnen darüber informieren soll, dass sie halal verkaufen.

Bei meiner vierten These, die sich auf halal Schilder als Mode bezieht, kann ich nur teilweise sagen, dass dies als Grundlage für die Anbringung zu sehen ist. Nur ein Verkäufer bezog sich direkt darauf. Für andere Verkäufer lässt sich sagen, dass dies zumindest ein Teil ihrer Überlegungen ausmacht. Es wurde mehrere Male erwähnt,

dass die arabische Schrift ästhetisch sei. Dies ist jedoch wenn, dann nur als Teilmotivation zu betrachten. Es lassen sich also zwei der vier Thesen weitgehend verifizieren. Letztlich ist jedoch wichtig, welches weite Feld durch diesen Ansatzpunkt über halal-Aufschriften aufgemacht wurde.

6 Schlusswort

Was lässt sich nun zusammenfassend zu meiner Forschung sagen? Es lässt sich aus meiner Sicht eine gesellschaftliche Relevanz meiner Studie feststellen, die sich auf mehrere Bereiche der Nahrungsmittelproduktion und -Konsumtion bezieht. Die Betrachtung des Einkaufs und Verkaufs von halal Produkten zeigt, wie sich Menschen damit auseinandersetzen, was sie konsumieren wollen. Konsumtion ist ein Prozess, der fest in den Alltag der Personen eingebettet ist. Produktion stellt also einen zentralen Aspekt für die Konsumtionsentscheidung dar – nicht nur für halal Produkte. Um eine Konsumtionsentscheidung zu verstehen, muss das Umfeld, in dem diese Entscheidung passiert, miteinbezogen werden. In meiner Forschung setzt sich dieser Kontext grob aus religiösen und wirtschaftlichen Aspekten zusammen, die miteinander verschränkt sind und die Basis für Interaktionen bieten. Diese Interaktionen laufen in einer Gesellschaft ab, in der diese Religion nicht vorherrschend ist.

Nun zu meiner Forschungsfrage, die lautete: „Warum gab es einen Anstieg an öffentlicher Repräsentation von halal Aufschriften in Wien 20?“ Die Begriffe „halal“ und „haram“ sind im Diskurs der MuslimInnen und in meiner Forschung zentral. Die Begriffe lassen sich als „religiös erlaubt“ und „religiös verboten“ übersetzen und beziehen sich auf mehrere Themenkreise im islamischen Recht. In Bezug auf die islamischen Speisegebote sind sie die am meisten benutzten Termini von Verkäufern und KonsumentInnen. Der Begriff „halal“ ist auch auf Aufschriften und Zertifikaten zu finden, teils auf Deutsch, teils auf Arabisch. Für die InterviewpartnerInnen sind die Begriffe persönlich konnotiert und in ihrer Bedeutung individuell gefüllt. Dies ist in meiner Forschung klar zu sehen.

Ich bin meiner Forschungsfrage durch empirische Forschung in Form von teilnehmender Beobachtung und problemzentrierten Interviews mit Verkäufern und KonsumentInnen von halal Produkten nachgegangen. Zentral für meine Ergebnisse ist die Feststellung, die sich während meiner Forschung erwies, dass diese Aufschriften nur einen kleinen Teil eines Felds darstellen, das den Verkauf und Einkauf von halal Produkten umfasst. Für mich war diese Erkenntnis sowohl spannend als auch überraschend. Viele meiner Annahmen über dieses Feld stellten sich als nicht zutreffend heraus. Beispielsweise ist die Repräsentation im öffentlichen Raum, die ich für sehr wichtig hielt, kaum bis gar nicht als Faktor für meine Forschungsfrage relevant. Die Antwort auf meine Fragestellung ist im Gegenteil

Großteils innerhalb der muslimischen Gemeinschaft zu finden. Des Weiteren ist die Verknüpfung von ökonomischer und religiöser Sphäre ein zentraler Aspekt meiner Forschung. Die ökonomischen Interessen der Verkäufer und die religiösen Interessen der KonsumentInnen verschränken sich in der Thematik um halal Produkte.

Was sind nun die Hauptergebnisse meiner Forschung? Sehr wichtig ist der Wandel, der sich innerhalb des Feldes, in dem sich meine Forschung abspielte, stattfand. Dieser Wandel betrifft den Umgang mit halal Produkten, der aufgrund von mehreren Faktoren ausgelöst wurde. Ein Faktor ist die demografische Entwicklung der muslimischen Bevölkerung in Österreich. Die Anzahl der muslimischen Personen hat sich seit Anfang der 1980er Jahre zumindest vervierfacht. Dies hat zu einem größeren Bedarf nach halal Produkten geführt, und die Bedeutung des halal Sektors hat sich gesteigert. In vielen europäischen Staaten hat es einen Boom an halal Produkten gegeben. In Österreich sind jedoch erst die Anfänge dieser Entwicklungen zu merken. Seit einigen Jahren sind Gerüchte unter MuslimInnen im Umlauf, die sich um den Betrug von VerkäuferInnen ranken und die dazu geführt haben, dass muslimische KonsumentInnen das Vertrauen in Geschäfte zum Teil verloren haben bzw. Zweifel an der Ehrlichkeit von VerkäuferInnen entwickelt haben. Selbstverständlich sind diese Entwicklungen nicht so monokausal, wie ich sie hier in Kürze darstelle. Was meine Forschung aus meiner Sicht auszeichnet, ist dieser nachvollzogene Wandel, der in einen größeren gesellschaftlichen Wandel eingebettet ist und eine zeitliche Dimension hat. Es stellte sich in meiner Forschung heraus, dass die KundInnen eine Reihe von Strategien entwickelt haben, die sicherstellen sollen, dass sie einem Geschäft oder Lokal vertrauen können. Diese Vertrauensfrage ist für meine Forschung zentral. Einige der wichtigsten Strategien sind das Kennen des/r Verkäufers/Verkäuferin oder GeschäftsführerIn, das Nachfragen bei den Verkaufspersonen oder auch das Achten auf Halal-Aufschriften oder Zertifikate. Hier möchte ich mit meiner Forschungsfrage einhaken, die sich ja um die Frage der Aufschriften dreht. Die Strategie, nach Aufschriften Ausschau zu halten ist eine von vielen Strategien und gehört zu jener Kategorie, die weniger Vertrauen erwecken als andere. Hier ist zu sagen, dass sich die Strategien bei den KonsumentInnen danach reihen lassen, wie vertrauenserweckend sie sind. Oft werden sie miteinander verbunden oder nacheinander angewandt. Auf der theoretischen Ebene wird mit diesen Konsumtionsstrategien auch Ordnung und

Sicherheit für die KonsumentInnen geschaffen. Die KonsumentInnen und VerkäuferInnen von halal Produkten sind in einer sich wandelnden Situation und somit in einer unsicheren Situation, wo unklar ist, welche Handlungsentscheidungen angebracht sind. Die üblichen Normen müssen neu ausgelegt werden. So entwickelten sich beispielsweise die erwähnten Strategien auf KonsumentInnen- sowie Verkäuferseite. Im Konsumtionsprozess wird der eigene Platz in der Welt manifestiert und es werden Kategorien gebildet. Dies ist ganz entscheidend. Für den Aspekt der Ernährung gilt ganz besonders, dass ein biologisch-symbolischer Zusammenhang geschaffen wird. Die Konsumation hat einen Effekt auf den Körper, aber auch auf die sozio-kulturelle Stellung der konsumierenden Person. Es wirken also die Normen der Gruppe, zu der sich das Individuum zugehörig fühlt auf die Entscheidung ein. Auch die kollektive Identität ist durch Konsumtion geprägt bzw. prägt sie. In meinem Fall sind dies die religiösen Speisegebote des Islams, die diese Konstruktion beeinflussen, aber auch die neuen Entwicklungen der Unsicherheit in Bezug auf halal Konsumtion und Verkauf. Nicht zuletzt der Umgang mit dieser Unsicherheit prägt die kollektive Identität.

Außerdem kann Konsumtion einen Einfluss auf die individuelle Identitätskonstruktion haben, sowie umgekehrt die Konsumtionsentscheidung vom Identitätsverständnis beeinflusst werden kann. Die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Lokal ist für viele meiner InterviewpartnerInnen sehr bedeutend. In welcher Weise mit dem Thema halal umgegangen wird, kann aus einer zutiefst moralischen Überzeugung heraus geschehen und für das Selbstbild sehr wichtig sein.

Für weitere Forschungen bieten sich aus meiner Sicht zum einen eher religiös ausgerichtete Studien an. Beispielsweise könnte der Effekt der Reislamisierung auf den Umgang mit halal Einkauf und Verkauf untersucht werden oder auch der Umgang der zweiten und dritten Generation mit den halal Geboten. Der Fokus könnte beispielsweise auf die sogenannten „Neo-Muslime“ gerichtet werden – junge Menschen, die sich eingehend mit den religiösen Schriften des Islams auseinandersetzen und ihren persönlichen Umgang mit den religiösen Lehren entwickeln. Andere Studien könnten sich eingehender mit dem Zusammenhang von Wirtschaft und Religion auseinandersetzen und beforschen, wie diese beiden Themenbereiche noch zusammenhängen können. Beispielsweise könnte man sich die Unterschiede und Ähnlichkeiten zwischen den Entwicklungen, die in Bezug auf

Zertifizierung im Islam und im Judentum passiert sind, ansehen. Auch der generelle Umgang mit dem Thema Kaschrut¹³ in der Diaspora wäre interessant. In Bezug auf Österreich und Europa wäre meiner Meinung nach spannend zu sehen, wie sich das Thema Zertifizierung weiter entwickelt und ob es zu einer EU-weiten Regelung kommen wird.

¹³ Jüdische Speisegesetze

7 Quellenverzeichnis

Altrichter, Herbert/Posch, Peter

1990 Lehrer erforschen ihren Unterricht: eine Einführung in die Methoden der Aktionsforschung. Bad Heilbrunn.

Bourdieu, Pierre

1987 Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main.

Carrier, James G./Heyman, Josiah McC.

1997 Consumption and Political Economy, in The Journal of the Royal Anthropological Institute, 3(2) Juni: 355-373.

Colloredo-Mansfeld, Rudi

2005 Consumption, in Carrier, James G.: A Handbook of Economic Anthropology. Cheltenham: 210-225

Dabringer, Maria

2009 Konsumieren in lokal-globalen Kontexten: Zur Verortung eines sozialen Phänomens, in SWS-Rundschau 49, 1 : 6–28.

De Garine, Igor

2004 Anthropology of food and pluridisciplinarity, , in Macbeth, Helen, Researching food habits: methods and problems. New York: 14-28.

Desrues, Georges: Stimmen fischen mit Halal-Fleisch Kommentar in: Der Standard vom 10./11. März 2012. S.34.

Heinz Fassmann/Rainer Münz

1996 Europäische Migration – Ein Überblick, in Heinz Fassmann/Rainer Münz (Hg.), Migration in Europa: Historische Entwicklung, aktuelle Trends und politische Reaktionen. Frankfurt/Main:13-52.

Heinz Fassmann/Rainer Münz

1996 Österreich – Einwanderungsland wider Willen, in Heinz Fassmann/Rainer Münz (Hg.), Migration in Europa: Historische Entwicklung, aktuelle Trends und politische Reaktionen. Frankfurt/Main:209-230.

Friedman, Jonathan

1994 Consumption and Identity. Harwood.

Girtler, Roland

2001 Methoden der Feldforschung. Wien. Köln. Weimar. 4. Auflage.

Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh

2011 Intention To Halal Products In The World Markets, in: Interdisciplinary Journal of Research in Business 1(5) Mai: 1-7.

Heine, Susanne/Lohlker, Rüdiger/Potz, Richard

2012 Muslime in Österreich: Geschichte/Lebenswelt/Religion/Grundlagen für den Dialog. Innsbruck.

Konsumtion, in: Meyers Großes Taschenlexikon, Band 12, Mannheim 2003, S. 3916

Lamnek, Siegfried

2010 Lehrbuch Qualitative Sozialforschung. Weinheim (u.a.). 5. Auflage.

MacClancy, Jeremy

2004 Food, Identity, Indentification , in Macbeth, Helen, Researching food habits: methods and problems. New York: 63-74.

MacClancy, Jeremy/Macbeth, Helen

2004 Introduction, in Macbeth, Helen, Researching food habits: methods and problems. New York: 1-14

Mayring, Philipp

2008 Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim (u.a.).10. Auflage.

Medina, Xavier

2004 'Tell me what you eat and you will tell me who you are': Methodological Notes on the Interaction between Researcher and Informants in the Anthropology of Food, in Macbeth, Helen, Researching food habits: methods and problems. New York: 55-62.

Messer, Ellen

2004 Food, culture, political and economic identity, in Macbeth, Helen, Researching food habits: methods and problems. New York: 181-192.

Miller, Daniel

2001. The dialectics of Shopping. London.

Mintz, W. Sidney/Dubois, Christine M.

2002 The Anthropology of Food and Eating, in: Annual Review of Anthropology, 31: 99-119.

Özoguz, Yavuz

2011 Halal-Speise im deutschsprachigen Raum: Eine Einführung für Verbraucher, Betriebe und Zertifizierer. Bremen

Qur'an

2012 Die ungefähre Bedeutung des Al Qur'an al Karim in deutscher Sprache: aus dem Arabischen von Abu-r-Rida' Muhammad ibn Ahmad ibn Rassoul. o.O.

Rohe, Mathias

2009 Das islamische Recht: Geschichte und Gegenwart. München.

Schrode, Paula

2010 Sunnitisch-islamische Diskurse zu Halal-Ernährung: Konstituierung religiöser Praxis und sozialer Positionierung unter Muslimen in Deutschland. Würzburg.

Schweinefleisch und Alkoholverbot im Islam, Flyer, Herausgeber: Islamische Föderation in Wien

Sindemann, Katja

2010 Der umstrittene Schnitt, Nu 3:10-11.

Volkszählung

<https://www.wien.gv.at/statistik/bezirk-menschen.html#rel>,

Witzel, Andreas

2000 Das problemzentrierte Interview, in Forum: Qualitative Sozialforschung 1(1), Art. 22: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001228>.

Interviews

Abay, Nimet. Persönliches Interview am 28.2. 2012. Wien.

Alkan, Filiz. Persönliches Interview am 10.1.2012. Wien.

Amir. Persönliches Interview am 13.12. 2011. Wien.

Anonym 1. Persönliches Interview am 5.1. 2012. Wien.

Anonym 2. Persönliches Interview am 6.12.2011. Wien.

Coskun, Selda. Persönliches Interview am 28.2. 2012. Wien.

Cayir, Ali. Persönliches Interview am 21.4.2012. Wien.

Celik, Hasan. Persönliches Interview am 22.4.2012. Wien.

Polat, Hasan. Persönliches Interview am 10.1.2012. Wien.

Ustaoglu, Ali Z. Persönliches Interview am 5.1.2012. Wien.

Zeynep. Persönliches Interview am 13.12. 2011. Wien.

Informelle Gespräche

Gespräch 1, 20.5. 2011. Wien.

Gespräch 2, 7.11. 2011. Wien.

Gespräch 3, 7.11. 2011. Wien.

Gespräch 4, 11.11. 2011. Wien.

Gespräch 5, 11.11. 2011. Wien.

Gespräch 6. 12.11. 2011. Wien.

Gespräch 7. 13.11. 2011. Wien.

8 Anhang: Interviewtranskripte

8.1 KonsumentInnen

Interview Amir

DH: Also, ähm, meine erste Frage ist: Welche Stellung haben halal Produkte oder halal Fleisch in deinem Leben?

IP: Hm, ja, halal Produkte. Es ist so: Ich bevorzuge halal Produkte, Produkte halt die nach den islamischen Normen geschlachtet wurden. Aber im Koran heißt es, dass das Fleisch der Christen und der Juden auch halal ist und ähm von dem her... Ja, ich kauf eher selten beim „Billa“ oder so Fleisch. Aber das heißt nicht, dass ich es nicht essen würde. Also, ich zieh doch das halal Fleisch vor und das ist mir wichtig.

DH: Okay, wie würdest du jetzt halal kurz definieren?

IP: Halal kurz definieren. Halal, kurz definiert, heißt meiner Meinung nach, von Gott erlaubt, von Gott erlaubtes Fleisch und zwar so geschlachtet, wie Gott es vorgesehen hat und zwar, ähm, so, dass das Tier nicht leidet einerseits, andererseits auch, dass das Fleisch sauber ist. Also, ah, möglichst frei von blut, ja. (Telefonanruf.)

DH: Ähm...

IP: Die Frage war, wie definier ich halal?

DH: Genau.

IP: Ja, wie gesagt: Von Allah erlaubt, äh, und nach seinen Normen geschlachtet und seine Norm ist, möglichst qualfrei für das Tier. Also, das Tier soll nicht leiden und es soll auf eine Art geschlachtet werden, und zwar damit das Tier möglichst ausblutet und somit das Fleisch möglichst frei von Blut bleibt.

DH: War das das, was du mit sauber gemeint hast?

IP: Genau.

DH: Das heißt, die wichtigen Aspekte, so wie ich sie verstanden hab, ist, dass eben kein Blut drinnen ist und dass das Tier nicht leidet.

IP: Ah.

DH: Beziehungsweise wie's geschlachtet wird.

IP: Also, halal hat halt seine, wie soll ich sagen, halt seine Säulen. Damit ein Fleisch halal ist, muss halt auch die Absicht passen. Ich schlachte dieses Tier nicht, keine Ahnung, grundlos oder ich schlachte dieses Tier nicht für irgendwas, sondern ich schlachte dieses Tier im Namen Gottes, damit die Menschen davon leben können. Das ist eine der Säulen. Die andere Säule wäre zum Beispiel, dass das Tier nicht leidet oder dass das Tier das Messer nicht sieht und keinen Schrecken davon kriegt.

Ja, und wenn man sich zum Beispiel anschaut, wenn Menschen ein Tier erschießen. Das Tier kann ja niemals ausbluten. Das ganze Blut bleibt in den Muskeln und das macht das Fleisch unsauber. Genau.

DH: Unsauber?

IP: Blut so zu trinken ist ja haram, das ist verboten. Du hast zum Beispiel in Afrika vor allem Menschengruppen, die das aus Tradition oder irgendwelchen Bräuchen, ja, trinken frisches Blut und bei uns ist es halt nicht erlaubt.

DH: Ja und sauber bezieht sich immer auf die religiöse ...

IP: Genau.

DH: Also, nicht gesundheitlich oder so?

IP: Wie meinst du gesundheitlich? Ob das Tier gesund ist?

DH: Passt schon. Ich glaub, wenn du's nicht erwähnst... Ja, ähm, hast du schon einmal in Bosnien halal Fleisch gekauft?

IP: Ja, in Bosnien ist hauptsächlich halal in den, wie soll ich sagen, in den Gebieten wo ich bin. Also, besser gesagt, in den Restaurants wo ich hingeh. Da ist es eher gang und gebe, weil es gibt muslimische Schlachthöfe. Die Geschäfte kaufen dieses Fleisch, die meisten Leute kaufen dort ein und schlussendlich muss ich dort höchstens nachschauen, ob es nicht Schwein ist, weil halt eine sehr große Gruppe an Muslimen lebt, wo ich bin und ich meine mittlerweile oder besser gesagt seit ein paar Jahren machen sie das jetzt auch mit dem halal Siegel. Halt damit sich halt jeder quasi sicher ist, dass es halal ist und auch andererseits als Marketinggag. Muslime sind eine Mehrheit und ich möchte halt diese Mehrheit ansprechen durch dieses Siegel oder durch dieses ...

DH: Zertifikat.

IP: Zertifikat. Genau so, wie das Amagütesiegel, halal.

DH: Und von wem wird das dann vergeben dort? Weißt du das?

IP: Was ich weiß ist, es die Glaubensgemeinschaft von dort also ... ja.

DH: Das heißt, gibt's für dich unterschiede zu Österreich?

IP: Mhm, auf jeden Fall, auf jeden Fall. Dort muss ich nicht nachfragen, wenn ich irgendwo draußen essen geh. Hier schon. Hier schon. Zum Beispiel, wenn ich ein Kebab essen gehen möchte, dann frag ich schon, wenn er kein halal Siegel hat. Dann frag ich, ob sein Fleisch halal ist, weil ich weiß nicht bei demjenigen, bei dem ich nicht weiß, da frag ich nach und in Bosnien muss ich das kaum.

DH: Wie einfach oder schwer ist es, halal Produkte in Österreich zu bekommen?

IP: Hm, also, wenn man sich ein bisschen auskennt, dann weiß man, wo man es kriegt. Man kriegt es halt nicht überall. Das ist die Sache. Und mittlerweile hab ich halt auch mitbekommen, dass es auch in den großen Kaufzentren, keine Ahnung, „Zielpunkt“ zum Beispiel, beim „Zielpunkt“ bekommt man jetzt halal Fleisch. Man hat jetzt kein großes Ressort, also keine große Auswahl, aber man kann sich halal Fleisch kaufen mit hala Zertifikat. Wo das halal Zertifikat auch abgebildet ist auf dem Produkt.

DH: Das heißt, du siehst es als wie leicht oder schwer?

IP: Wie schwer seh ich es? Hm, für jemanden der sich nicht auskennt doch schwer.

DH: Was heißt: Nicht auskennt?

IP: Ja, schau, keiner sagt dir, dass du jetzt da und dort halal Fleisch bekommst. Früher ist man einfach zum Türken gegangen, zum „Etsan“ oder keine Ahnung, ah, oder an die Fleischmärkte Viktor Adler. Dort hat man's hauptsächlich bekommen, aber jetzt das ist so: Beim „Billa“, bei diesen Geschäften, die du an jeder Ecke hast, soweit ist es noch nicht und es ist glaub ich, nicht so einfach zu definieren, wie schwer es ist.

DH: Also, war's früher für dich ... Also, früher war's anders, oder wie?

IP: Ja, früher war's anders. Ich hab zum Beispiel oft übersehen, dass es Geschäfte verkaufen oder, ah, ich kenne eine Firma jetzt, die halal Produkte produziert, aber ohne halal Siegel, ohne halal Zertifikat. Eine Österreichische. Eine österreichisch-burgenländische Firma, Fleischerei. Ihre Produkte bekommt man beim „Spar“. Die Marke heißt...

DH: Die sind aber deiner Meinung nach halal?

IP: Nicht meiner Meinung nach, sondern ich weiß.

DH: Sie haben kein Zertifikat.

IP: Genau, es ist kein Zertifikat drauf. Aber ich weiß, äh, über verlässliche Quellen, dass dieser Schlachthof beabsichtigt Muslime aufgenommen hat, die Tiere zum Schlachten nach dem Ritus, damit sie ihre Produkte in die Emirate exportieren können. Genau.

DH: Und welche Quellen sind das dann bei dir?

IP: Das sind Personen, die aus dieser Gegend kommen. Also, aus Burgenland und die kennen dann halt Leute, die dort selber arbeiten.

DH: Das sind Bekannte oder Freunde?

IP: Genau, genau, quasi Freunde von Freunden arbeiten dann schlussendlich dort.

DH: Du hast gesagt, du hast das übersehen, das halal?

IP: Ja, wie gesagt: Ich hab früher ... Besser gesagt, wenn ich jetzt zum „Billa“ geh, kauf ich jetzt keine Wurst dort und irgendwann hab ich halt einfach so geschaut und hab dann bosnische Produkte gesehen mit dem halal Siegel oder türkische Produkte mit dem halal Siegel. Von dem her halt übersehen. Ich kann dir jetzt nicht einmal sagen, wie lang das dort schon herumsteht. Ah, ja, also wie lange sie diese Produkte schon anbieten, weil es mir vor ein paar Monaten erst aufgefallen ist, ja.

DH: Und früher hast du wo... Wo hast du früher deine Produkte gekauft?

IP: Früher hab ich noch bei meinen Eltern gelebt. Äh, meine Mutter hat... Also, meine Eltern sind nicht so gläubig, halt so tief religiös. Aber trotzdem hat meine Mutter meistens beim Türken eingekauft. Aber wenn's halt schnell gehen musste, hat sie auch das Hühnchen, keine Ahnung, beim „Merkur“ gekauft. Ja, und daher auch al kitab, also die, zu denen das Buch gekommen ist, also Christen und Juden, ist das Fleisch auch okay für uns. Deshalb hab ich's auch gegessen, ja.

DH: Deswegen hast du's gegessen, weil's sozusagen von Christen und Juden kommt.

IP: Genau. Aber bevorzugen tu' ich eher das nach dem islamischen Ritus Geschlachtete.

DH: Ja, also sozusagen... Hat sich etwas verändert in Bezug darauf, ob's einfach, wie einfach oder schwer es ist, halal Produkte zu bekommen?

IP: Ob es sich was verändert hat? Ich schätz einmal ganz wenig. Ich glaub, man kommt erst langsam drauf, dass man hier eine ganze Gesellschaftsschicht ansprechen würde, wenn man ihnen halal Produkte verkaufen würde. Die Produkte, die ich jetzt beim „Zielpunkt“ entdeckt hab, sind zwei, drei, nein vier, fünf Produkte, ah, wenn überhaupt. Und das ist erst seit kurzem. Bisher war's immer so: Du gehst zum türkischen Metzger und besorgst dir das Fleisch. Also, keine Ahnung, seitdem die Gastarbeiter da sind, wahrscheinlich seit den Sechzigern, ist es so, dass man halt beim Türken das Fleisch gekauft hat und erst jetzt langsam kommt es. Ich weiß nicht, wie sehr es im kommen ist, aber es ist ein bisschen was da. Ich war vor kurzem in Frankreich. Hab dort gesehen, dass es gang und gebe ist, ganze hala Regale... Ja, und schau ma mal. Vielleicht wird sich auch in Österreich was in die Richtung entwickeln. Ich glaub, man würde schon viele Menschen damit ansprechen.

DH: Ähm, beim Türken heißt: Bei einem bestimmten Türken oder allgemein?

IP: Nein, allgemein. Die Sache ist die, dass die türkische Community die stärkste Community ist. Sie sind die meisten von der Anzahl her und auch diejenigen, die wirklich angefangen haben zu arbeiten in die Richtung. Ich weiß nicht, ich kenn jetzt wenige, ich persönlich kenn gar keine Bosnier, die jetzt eine Fleischerei, eine Metzgerei eröffnet haben. Kennst du welche? (Nickt.) Gut, ich hab von welchen gehört, aber persönlich kenn ich keine, äh, dass sie jetzt gesagt hätten: „Okay, ich möchte halal Fleisch meiner Community anbieten.“

DH: Ich hab schon mit einem ein Interview geführt. Am Hannovermarkt.

IP: Am Hannovermarkt, cool. Wie heißt sein Geschäft?

DH: (...) Aber es ist sehr leicht zu finden.

IP: Ich bin kaum am Hannovermarkt muss ich dir sagen.

DH: Das ist nicht so nah bei dir, aber (...) ja, wie findest du heraus, ob ein Lokal halal Fleisch hat?

IP: Mhm, über zweierlei Wege. Einerseits, wenn er dieses halal Zertifikat hat und er sieht meiner Meinung nach seriös aus. Dann sag ich, okay er ist, sein Fleisch ist halal. Vielleicht frag ich ihn auch: „Ist dein Fleisch halal?“ Ah, kann er's mir bestätigen und wenn keins ist, frag ich ihn danach.

DH: Wenn kein Zertifikat ist oder wenn was nicht ist?

IP: Ah, wenn ein Zertifikat ist, manchmal frag ich, manchmal frag ich nicht. Also, ich kann jetzt nicht sagen, ich tu nicht fragen oder ich tu jedes Mal fragen, weil es kommt immer drauf an, weiß ich nicht. Vielleicht die Laune, vielleicht der verkauft Alkohol und da steht halal. Das passt nicht. Dann frag ich vielleicht noch mal nach: „Ist dein Fleisch halal?“ Wenn er's mir bestätigt, dann glaub ich das auch.

DH: Seriös, wer also? Wenn das Geschäft seriös aussieht? Oder was meinst du mit seriös?

IP: Äh, genau. Wenn einerseits das Logo seriös aussieht, also, wenn er mir irgendeinen wisch daherklebt und da steht halal drauf, ja. Und es gibt halt auch richtige Vignetten, also richtige Vinyls, also diese ganze, wie soll ich sagen? Diese Pickerl, was ihm anscheinend irgendwer gegeben hat, der sich auch drum kümmert und das kontrolliert etc. Von der Glaubensgemeinschaft oder so. Also, ich kenn, ich weiß nicht wie das gehandhabt wird, aber man merkt schon, wenn etwas professioneller aussieht und wenn etwas weniger professionell aussieht.

DH: Schaust du, ob's ein Schild gibt oder eine Aufschrift?

IP: Doch. Doch. Mhm, mir wär's, ehrlich gesagt, viel lieber, wenn ich so etwas seh, wenn ich einen Laden betrete, weil da halt diese Frage auch immer ausbleiben würde. Ich muss nicht jedes Mal nachfragen, weil das dir auch am Zeiger geht: „Ist dein Fleisch halal?“ Und jedes Mal die Diskussion. „Ja, ja.“ „Und wo hast du's her?“ Und...

DH: Also, ich hab jetzt nicht gemeint ein Zertifikat, also ein Zertifikat von der Glaubensgemeinschaft, sondern einfach ein Schild, wo draufsteht, es ist halal.

IP: Doch, doch, mhm, oder überhaupt, also ich weiß nicht, wenn es so jetzt richtig Zertifikate gibt, wo er sich das auch auf die Wand anhängt, dann schäm ich mich, ihn zu fragen. Dann brauch ich ihn wirklich nicht fragen. Aber wie gesagt, wenn jetzt irgendein a4 Zettel da ausgedruckt hat und es hingepickt hat, dann frag ich vielleicht doch nach, wenn mir halt das ganze, wie sagt man so schön, kosher aussieht.

DH: Und ich weiß nicht, ob das wichtig ist, aber wo sollte so ein Schild für dich angebracht sein?

IP: Ja, an einem Ort, wo es vielleicht gut sichtbar ist. Nicht gerade in irgendeiner Ecke, wo es hinterm Geschirr steht oder, keine Ahnung, also, es sollte schon sichtbar sein.

DH: Ja. Und jetzt ganz praktisch, wo kaufst du denn deine halal Produkte ein oder dein halal Fleisch?

IP: Ähm, ich wohne alleine und ich koche sehr selten. Daher beschränke ich mich meistens auf Wurst und auf schnelle Fertigprodukte und so. Die Wurst kauf ich oft beim „Zielpunkt“, also diese bosnische Wurst. Das ist eine Firma, sie heißt „Breilovic“, bosnische Firma, ah, die kauf ich. Dann, wenn ich in türkischen Geschäften, „Aycan“ und co vorbeikomm, dann kauf ich dort halt auch Wurst und Würstchen. Aber so richtig Fleisch, das man jetzt zubereiten muss, ich kann das nicht amal. Ja.

DH: Also, du sozusagen im nächsten Markt oder so...

IP: Genau, genau. Halt nicht... Hab bei mir im Fünfzehnten, wie viel? Allein auf der Sechshausenstraße sind es, ah, zwei türkische Läden, wo man halal Fleisch bekommt und halt auch die ganzen Produkte aus dem Ausland, aus der Türkei halt, diese ganzen öfker, das ganze öfker Zeug und ein paar bosnische und kroatische Produkte halt. Sachen, die man damals zuhause gegessen hat, für die Nostalgiker.

DH: Ja, warum, also diese zwei Läden, die du mir vorher genannt hast, warum kaufst du gerade dort?

IP: Ja, weil ich's nicht weit hab. Also, als Student hast du nicht besonders viel Zeit jetzt eine kleine Weltreise zu machen, wenn du, keine Ahnung, Fleisch dir checkst. Früher war es halt der Brunnenmarkt, weil wir im damals Sechzehnten gewohnt haben. Meine Eltern sind jetzt im Vierzehnten, ich bin im Fünfzehnten. (Kurze Unterbrechung.)

DH: Ja, du hast kurz die halal Zertifikate angesprochen. Von wem sollten sie deiner Meinung nach vergeben werden?

IP: Meiner Meinung nach von der Glaubensgemeinschaft hier in Österreich auf jeden Fall, ja, ich denk das sollte eine ihrer aufgaben sein. Ich bin, ich weiß ehrlich gesagt jetzt nicht, wie das gehandhabt wird, wer sich jetzt drum kümmert, aber ich schätze mal die Glaubensgemeinschaft sollte sich drum kümmern, weil das in ihren Aufgabenbereich fallen sollte zumindest.

DH: Also, das wär vertrauenswürdig für dich?

IP: Ja.

DH: Ähm, wie stehen deine Freunde beziehungsweise deine Familie zu halal?

IP: Also, meine Freunde, die meisten meiner Freunde studieren entweder hier oder sind auch in der islamischen Arbeit tätig. Also, die meisten meiner Freunde sind auch Muslime und auch praktizierend und ich schätze, dass ihnen, wenn nicht mehr als

mir es wichtig ist, wenn nicht sogar mehr wie mir, also die schauen auf jeden Fall darauf, ja.

DH: Das heißt, du sprichst gar nicht mit ihnen darüber, oder?

IP: Mhm, es kommt drauf an. Ich weiß es nicht. Wenn wir jetzt über eine Dönerbude reden, keine Ahnung, dann fragst du mehr, ist sein Fleisch halal und wie schmeckts. Aber das man jetzt über das Thema redet, ich mein, es würde halt keinen Sinn machen. Man redet halt über die alltäglichen Sachen, genau, halt so, was anliegt. Aber wenn jetzt, keine Ahnung, wenn ich jetzt etwas halal entdeckt hab, dann sag ich schon halt Bescheid: „Beim ‚Zielpunkt‘ gibt’s halal und schauts mal vorbei“, und, aber ja, also ich muss zugeben, also ich muss sagen, ich sag es auch deswegen weiter, damit sich diese Produkte auch verkaufen, weil man dann auch sehen würde, dass die Nachfrage da ist. Also, damit ich dann auch irgendwann eine Auswahl treffen könnte. Also, nicht nur Wurst, sondern mehrere halal Produkte.

DH: Beim „Zielpunkt“?

IP: In dem Fall beim „Zielpunkt“, weil ich sonst nirgendwo was finde. Also ehrlich, für mich ist es wichtig, dass ich’s nicht nur bei den türkischen Geschäften bekomme, „Aycan“ und co, sondern auch beim „Billa“, „Merkur“.

DH: Aus dem Grund, dass es näher ist?

IP: Ja.

DH: Das heißt, das wär etwas, das du dir wünschen würdest?

IP: Auf jeden Fall.

DH: Gibt’s noch andere Dinge, die du dir wünschen würdest für den Einkauf von halal Produkten?

IP: Also, einerseits, dass man was in diesen Geschäften bekommt. Andererseits, dass man auch halt eine Auswahl hat, verschiedene Produkte, also, dass man halt nicht jeden Tag das Selbe essen muss, keine Ahnung, in Frankreich hab ich zum Beispiel Lasagne gesehen. Halt mit halal Fleisch und Würsteln, und was gab’s noch, Pizza und so. Solche Sachen halt. Halt, dass man eine gewisse Auswahl hat. Ich verlang jetzt nicht die Welt. Aber es soll schon ein bisschen was da sein. ja.

DH: Ähm, hat sich etwas an der Stellung von halal Produkten in deinem Leben verändert?

IP: Auf jeden Fall. Mit dem Bewussterwerden halt. Ähm, ich muss dir gestehen, dass ich früher halt nicht tiefgläubig war, oder halt meine gebete verrichtet hab. Und wenn eine Person schon keine Gebete verrichtet, dann wird er auch nicht auf andere Dinge achten, wie eben halal. Aber halal gehört halt einfach dazu. Wenn du dir bewusst, also, wenn du bewusst Muslim wirst, oder bist, dann achtest du halt möglichst auf die Gebote, die dir vorgeschrieben sind. Und wenn etwas verboten ist, dann ist es dir verboten und wenn dir etwas erlaubt ist, dann ist es halt erlaubt und halal ist halt erlaubt und...

DH: Warum hat's diesen Wandel gegeben?

IP: Es ist einfach ein gewisses Bewusstsein. Wenn du selber merkst, dass zum Beispiel in dieser Gesellschaft einiges nicht stimmt und dass die einzige Lösung dir der Islam anbietet, dann wandelst du dich halt, dann siehst du auch, dass du da gut aufgehoben bist und dass du da alles vorfindest, was du dir gut tut. Ja.

DH: Und wann war das ungefähr?

IP: Das hat Ende 2006, Anfang 2007 begonnen. Ich muss aber zugeben, dass ich noch zu dieser Zeit fortgegangen bin und mit Mädchen abgehangen bin und Blödsinn gemacht hab, sag ich mal, halt Sachen, die ich heute nicht machen würde, ähm, und dann hat es sich langsam ergeben halt. Immer wieder in der Moschee gewesen, sich Vorträge angehört, Predigten angehört, halt auch Freundeskreis, der Freundeskreis hat sich geändert und auch die Freunde haben, äh, auf einen gewirkt halt. Wenn du zum Beispielt deinen alten Freundeskreis, deinen alten, deine alten Saufkumpanen mit deinem neuen Freundeskreis vergleichst. Deine neuen Freunde sind fromme Menschen und versuchen, was Gutes für die Gesellschaft hier zu tun und sie sind erfolgreich im Leben halt, Arbeit, Studium passt und davor hat's nicht so gepasst. Es passt und davor hat es nicht so gepasst. Dann findest du dich da schon irgendwo und du fühlst dich wohl in dieser Umgebung.

DH: Aber es war ein bewusster Schritt für dich, oder?

IP: Doch. Es war auf jeden Fall ein bewusster Schritt und es war auch so, dass ich immer gewusst hab, dass es das Richtige ist. Nur ist es halt, deine Umgebung wirkt auf dich. Wenn deine Freunde halt mit dir nicht in die Moschee gehen, sondern dich jedes Mal rufen: „Geh ma in den Pub, schau ma uns ein Match an, geh ma mit ein paar Mädchen spazieren, geh ma an die Donau.“ Ich mein, dass an die Donau Gehen, Spazieren gehen, ist alles okay. Aber da war kein Platz, ich sag amal: Für den Geist, für die Seele, für diese Sachen. Deswegen war ich auch ziemlich unausgeglichen und hab mich nicht wohl gefühlt. Ich hab gemerkt, ich hab gespürt, es passt... Irgendwas in meinem Leben passt nicht, irgendwas fehlt, ein sehr großes Puzzle fehlt in meinem Leben. Ich hab mich unvollkommen gefühlt, unausgeglichen vor allem, oft unglücklich damals. Ich war jetzt nicht ... Anfangs, wo ich noch 17,18 war, hat's Spaß gemacht, fort zugehen, Musi, laute Musik, tanzen und so. Aber irgendwann leiert das Ganze aus und du spürst, das ist ja wirklich nicht das Wahre und letztens hab ich auch gemerkt, dass ich mich auf meine Freunde nicht verlassen konnte, ja, und dann hab ich mich halt wichtigeren Sachen gewidmet. Die ganze Zeit, die ich verplempert hab davor, hab ich halt in andere Sachen investiert. Sich Wissen aneignen, sich was Gscheites anfangen, ja.

DH: Ja, fällt dir noch etwas ein, das du gern sagen würdest?

IP: Ich finds cool, dass du das machst, ehrlich gesagt. Wenn ich ehrlich bin: Mir würde nie der Gedanke kommen, wahrscheinlich, um über koscher... Wobei ich finds schon interessant, weil da sind ziemlich viele Parallelen. Aber eine Dissertation zu schreiben darüber. Ich finds cool, ja.

DH: Danke.

Interview Selda Coskun
Interview am 28.2. 2012
Ort: 1050 Wien
IP: Selda Coskun
Alter: 30
Beruf: in Ausbildung/Verkäuferin
Herkunft: Türkei

Zeigt mir am Anfang ein Stück getrocknetes Fleisch auf der Fensterbank, wo klein helal draufsteht.

Welche Stellung haben halal Produkte/halal Essen in Ihrem Leben?

Sehr wichtig, wie dürfen nicht anders, Gott gibt das so vor.

Wo kaufen/würden Sie halal Fleisch/Produkte kaufen?

Schinken bei „Etsan“ im zehnten Bezirk oder im sechzehnten Bezirk bei „Hismet“, manchmal bei „Ayca“, aber nicht gerne, weiß nicht warum, hat kein gutes Gefühl dabei. Exmann geht manchmal auf (türkische) Bauernhöfe und lässt dort schlachten: Kauft Rind, Lamm, Huhn, ca. drei Mal im Jahr.

Wie würden Sie halal definieren?

Was nicht halal ist, ist Sünde, wenn man einkauft und es ist nicht halal bekommen die anderen (Verkäufer) die Sünde.

Haben Sie schon einem in Ihrem Herkunftsland halal Fleisch eingekauft? Ja, kostet viel mehr, aber ist frisch, sonst kein Unterschied.

Wie einfach oder schwer ist es, halal Produkte zu bekommen?

Sehr leicht, gibt schon beim „Penny“ und „Billa“, kauft zum Beispiel Putenextrawurst bei Supermärkten.

Wie war es früher in Österreich? Hat sich etwas verändert?

Es gibt jetzt viel mehr halal Geschäfte als früher, an jeder Ecke gibt's türkische Geschäfte, zwei gleich bei ihr. Wenn sie zum Beispiel Kebab essen geht, ca. einmal im Monat, steht überall helal, es ist angeblich helal, kann man nicht wissen, sie hat von einem Vorfall in Deutschland gehört, wo Schweinefleisch im halal Fleisch war, hat gehört dass alles mögliche drinnen ist im Fleisch, geht auch manchmal mit den Kindern zu „McDonalds“. „Wir sind Moslems, El Hamdulillah“, aber die Kinder bekommen das mit und man kann nicht nein sagen.

Im Supermarkt kauft sie kein foliertes Fleisch oder Rindfaschiertes, Wurst schon, sie weiß nicht warum, aber da hat sie Skrupel, einmal hat sie Fleisch gekauft, aber dann war es so lang im Kühlschrank bis es schlecht geworden ist.

Wie finden Sie heraus, ob ein Lokal halal Fleisch hat?

Sie geht meistens in türkische lokale und dort vertraut sie ihnen, sonst Sünde bei ihnen.

Wenn Sie in ein Lokal gehen, schauen Sie dann ob es ein Schild gibt?

Nein.

Warum/Warum nicht?

Interessiert sie nicht, Schuld ist beim Verkäufer, wenn er Türke ist vertraut sie ihm.

Fragen Sie bei den VerkäuferInnen nach?

Nein.

Wie stehen Ihre Freunde/Ihre Familie zu halal?

Freunde: Weiß sie nicht, Familie: Schwiegermutter ist streng, Mutter genauso wie sie, geht auch zu „Hismet“, „Ayca“, kauft auch Wurst, Schwiegermutter arbeitet bei

„Manner“ und hat gehört, dass Gelatine drinnen ist, wollte nicht mehr mitbringen, aber sie hat gesagt, sie soll nicht aufhören, sie selbst ist nicht so streng, sie hat auch gehört und gesehen, dass es von Haribo jetzt Gummizeug gibt und glaubt nicht, dass das wirklich halal ist, es schaut genauso aus wie das andere nur steht halal drauf, ihr ist es aber sowieso egal. Vater ist auch nicht so streng, geht auch in den Supermarkt Putenwurst kaufen, aber er lässt die Maschine vorher abputzen, damit kein Schwein drauf ist, kennen ihn im Supermarkt.

Hat sich etwas an der Stellung von halal Produkten in Ihrem Leben verändert?

Nein

Gibt es etwas, dass Sie sich für den Einkauf von halal Produkten wünschen würden? Mehr Auswahl bei den Türken und auch in Supermärkten, Schinken in Verpackung von Rind, Lamm (so wie es schon von Schwein gibt), könnten damit Geld verdienen, Österreicher kaufen auch viel bei Türken-

Interview Anonym 1

Einleitung:

Welche Stellung haben halal Produkte/halal Essen in Ihrem Leben?

Höchste Stellung, er ist religiös. Zu glauben und nicht aufzupassen auf die Gebote Allahs geht

nicht. Das ist Sünde. Gott prüft, für ihn persönlich ist es Pflicht.

Wie würden Sie halal definieren?

Umfassend, nicht nur essen und trinken, nicht nur Fleisch, auch Kleidung.

Sie achten auf alle Punkte?

Er bemüht sich. Er vergleicht das mit Kindern, für die man Regeln aufstellt. Ein Kind bemüht sich – man freut sich. Ein Kind bemüht sich nicht. Für Notfälle hat Allah Notlösungen eingerichtet. Aber wir leben in einem Land, wo es genug Essen gibt. Er findet es nicht schwer, halal zu essen, aber wir sind alle menschlich und nicht perfekt. Er bemüht sich und Gott wird es annehmen.

Hauptteil:

Haben sie schon einmal in Ihrem Herkunftsland halal Fleisch eingekauft?

Öfter in Türkei, Urlaub. Passt er genauso auf. Es gibt verschiedene Menschen. Zeigt mit den Fingern – die Grade der Religiosität. Er ist mit 12 Jahren nach Österreich gekommen.

Wie achten Sie darauf?

Zeigt mit die Emulgatoren-Tabelle der Es, die verboten sind. Keine Emulgatoren zu essen ist der sicherste Weg. Er kennt alle Produkte im Supermarkt schon, die er essen kann. „Ich bin ja 35, nicht 15.“ Wenn es ein neues Produkt gibt, schaut er fünf Sekunden dann weiß er ob er es essen kann. „Ich kenn mich ja aus.“

Wo kaufen Sie ein?

Bei türkischen Herstellern, die er persönlich kennt. Die Schilder wollen Vertrauen erwecken. Glaubte er gar nicht. Die wollen nur Geld verdienen. Kennen ist ganz wichtig.

Wie kennen?

In der Moschee nach dem Freitagsgebet reden alle Türken (und andere) noch im Gemeinschaftsraum miteinander. Für ihn sind der Bekanntheitsgrad und das Vertrauen die Hauptfaktoren für den Einkauf in einem Geschäft.

Wo kaufen Sie ein?

Fleisch beim Geschäft unten (in der Moschee). Der Betreiber ist religiös. Hat Pilgerfahrt gemacht. Betet fünf Mal am Tag. Kennt ihn seit 20 Jahren. Hunderte Leute haben das überprüft. Oft passiert es, dass zwei bis drei Leute zusammenkommen, die selber am Schlachthof oder zum österreichischen Bauernhof gehen und schlachten (Vater, Bruder). Sie kaufen sich eine Kuh oder ein Schaf. Er tut das nicht. Bei der Schlachtung muss man das Gebet – Ismillahu Allahu Akbar sagen. Blut muss raus.

Unterschiede Österreich Türkei?

Gibt keine Unterschiede im Geschmack. In der Türkei gibt es größere Firmen für halal. Leichter zum einkaufen. Großer Staat – viele Kunden. Trotzdem kennt er die Absicht nicht. Wollen vielleicht auch nur Geld verdienen in Österreich und Türkei. Wollen Vertrauen gewinnen.

Und funktioniert das?

Die Leute sind unterschiedlich. Von wenig religiös bis sehr religiös.

Wo kaufen Sie noch ein?

Bei „Bukhara“ in der Hellwagstraße kauft er Fleisch. Alltägliches Essen im Supermarkt. „Hofer“, „Billa“. Das Fleisch im Supermarkt ist für ihn nicht relevant.

Wie einfach oder schwer ist es halal Produkte in Österreich zu bekommen?

Gibt genug Angebot. Früher nicht so. Vater ist 1972 nach Österreich gekommen. Kein Fleisch

zu kaufen. Keine türkischen Supermärkte. Dann sind Leute zusammengekommen. Moscheen gegründet. Anzahl der Personen gestiegen. Bedarf. (Frage zu anderen halal Produkten: Leder darf man nur teilweise tragen.) Nachfrage hat zu Angebot geführt. Man ist zusammengekommen. Einer sagt: Ich schlachte für euch. So hat sich das weiterentwickelt bis heute. „Etsan“ hat das gut gemacht: viel Profit. Es gibt auch den Großgrünmarkt.

Seit wann gibt es genug Angebot?

Seit 10 Jahren. Heute leichter, lockerer. Supermärkte – leichter.

In welche Lokale gehen Sie?

Ich geh nicht zu jedem. „Tulpe“, 15. Bezirk. 10. Imbiss- „Anatolia“. Moschee. Wichtig ist, dass sie keinen Alkohol verkaufen. Er geht in vier bis fünf, die er kennt. Kennt nicht alle. Wenn ein Freund es ihm empfiehlt ist es kein Problem.

Wie finden Sie heraus, ob ein Lokal halal Fleisch hat? Wenn Sie in ein Lokal gehen, schauen Sie dann ob es ein Schild gibt?

Nein. Er erkennt an dem Verkäufer ob ein Lokal halal Fleisch verkauft oder nicht. Wenn er den Verkäufer fragt und er ist unruhig und die Mimik und Gestik sagen ihm ob er lügt. So professionell lügen kann keiner. Er arbeitet schon 20 Jahre mit

Menschen und erkennt das. Er hat auch Theologie studiert. Er ist aber noch nicht in so einer Situation gewesen.

Wie erkennen Sie die Lüge?

Wenn er zittert, nachdenkt, unruhig ist. Antwort muss gleich kommen. Sonst ist es nicht halal.

Es gibt aber nicht viel was haram ist. Kein Notfall bisher passiert.

Was halten Sie von halal Zertifikaten?

Es ist eine Bemühung, aber sie sollten strenger sein. Strenge Kontrollen. Auch die Glaubensgemeinschaft. Nicht nur einmal kontrollieren, sonst können sie einmal halal schlachten und dann kaufen sie billiges Fleisch. Private Vereine könnten sagen, wir prüfen für

uns. Da ist das Vertrauen schon da. Supermärkte sollten kontrolliert werden. Es wäre einfach, sie zu kontrollieren. Die Technik ist da.

Wie stehen Ihre Freunde/Ihre Familie zu halal?

Genau wie er.

Hat sich etwas an der Stellung von halal Produkten in Ihrem Leben verändert?

Nein.

Gibt es etwas, dass Sie sich für den Einkauf von halal Produkten wünschen würden? Händler sollen ehrlich sein. Strengere Kontrollen. Die Händler verlieren kein Geld, wenn sie ehrlich sind, weil's genug Menschen gibt, denen es egal ist. Die Händler sollen sagen, wenn es nicht halal ist.

Fällt Ihnen noch etwas ein, dass Sie gerne sagen würden?

Es wird sich nicht viel ändern. Zeigt mit den Fingern die verschiedenen Menschen. Manche fragen nicht einmal nach. Es gibt einen Ansprechpartner für jede Stufe. Händler und Kunden, die von der Religiosität zusammenpassen. Es wird immer alle möglichen Menschen geben.

Interview Zeynep

DH: Ähm, das hätte ich sie Fragen sollen vorher, wollen Sie es anonym machen oder Sie sagen mir ihren Namen? Wie Sie wollen.

IP: Besser anonym.

DH: Besser anonym. Okay, gut. Wenn ich noch wissen dürfte, woher Sie kommen?

IP: Aus Bosnien.

DH: Und, ja, Ihr Alter.

IP: Fünfunddreißig.

DH: Ja, jetzt wär gleich die erste Frage. Passiert, also Fragen viele Leute nach? Ähm, so wie...

IP: Auf halal Fleisch?

DH: Ja.

IP: Fragen sehr viele Leute und es kommt immer mehr und mehr, Fragen nach halal. Sogar die Österreicher auch.

DH: Ja, ähm, und sie haben gesagt, er kann mitfahren?

IP: Ja.

DH: Ist das oft?

IP: Bitte?

DH: Wollen oft Leute mitfahren?

IP: Nein, die Fragen nur. Wegen Sicherheit. Also, dass wenn jemand kommt sagt, du, nein ich mag nicht fahren und kommt das dann zum Verzweiflung.

DH: Okay.

IP: Die kommen nur Fragen und niemand fährt.

DH: Ach so, es fährt niemand mit aber es ist okay.

IP: Es ist offen, also jederzeit.

DH: Mhm, und Österreicher Fragen auch?

IP: Nein, die Österreicher nicht, die Österreicher nicht, die Fragen nicht.

DH: Aber die Fragen? Fragen manche was halal bedeutet?

IP: Schon, schon. Die Fragen und dann das erklären.

AF: (Fragt ihn etwas)

IP: Nein, lass, ich mach schon.

DH: Dann wollt ich noch wissen: Seit wann verkaufen Sie halal?

IP: Bitte?

DH: Seit wann verkaufen Sie halal?

IP: Seit zwölf Jahre.

DH: Mhm. Und seitdem haben Sie auch diese Aufschrift, haben Sie gesagt.

IP: Genau.

DH: Und warum haben Sie die Aufschrift?

IP: Weil es gibt viel Leute, wenn es nicht steht halal kauft er nicht, kommt überhaupt nicht, schaut überhaupt nicht an. (Zeigt auf einen dunkelhaarigen Mann, der sehr familiär scheint.) Das ist auch Fleischerkollege. Der macht auch das eigene Schlachthof, Lammschlachthof.

DH: Gut. Ja, woher beziehen Sie Ihr Fleisch?

IP: Aus Waldviertel ausschließlich, also Inland, also inländische Ware, also hundert, also neunzig Prozent.

AP: (Sagt etwas zu ihm.)

IP: Tschuldige.

DH: Und haben Sie ein halal Zertifikat?

IP: Ja.

DH: Und warum haben Sie es?

IP: Nur so, dass er hängt auf der wand. Sonst nix.

DH: Aber das muss man ja beantragen oder?

IP: Ja sicher, sicher, weil es muss auch eine von islamische Glaubensgemeinschaft, derjenige der das schlachten tut muss eine, wie heißt das, dass er diese Person für solche Sache ist, dass er sich also auskennt. Nicht jeder geht für so was. Er muss sich auskennen, weil sonst ist das Tierquälerei, muss es ganz schnell gehen, also ganz schnell gehen. Nämlich dass es...

DH: Die Tötung muss schnell gehen.

IP: Genau, genau. Das muss innerhalb zwei Minuten passieren, fertig sein, nicht dass dauert lange Zeit.

DH: Wer sind Ihre Kundinnen und Kunden?

IP: Verschiedene. Von alle Nationen und was weiß ich, Asien bis überall. Von überall, gemischt.

DH: Also nicht nur Muslime?

IP: Nein, nicht, nicht, nicht. Wir haben von unterschiedliche Kunden [...] Von Süd bis West. Überall.

DH: Ja, das hab ich eh schon gefragt, gibt es, äh, also nicht MuslimInnen, die Nachfragen was halal bedeutet, wenn sie das sehen, das Schild?

IP: Schon, schon. So wie der, was gerade war, hat auch nachgefragt, obwohl es draußen...

DH: Nein, aber ich mein welche, die nicht muslimisch sind?

IP: Ja, die Fragen auch.

DH: Weil er hat ja gewusst, weil er hat gewusst. Aber es gibt auch Muslime, die Fragen, ob das richtig, weil es gibt's, unsere Prophet salam [...] sagt, wenn sie eine Mann sehen, das eine Moslem ist, müssen sie nicht Fragen. Aber jetzt durch den Wandel? Jeder hat eigene und es ist besser, wenn man fragt.

DH: Meine Frage war aber, ob jemand fragt, was bedeutet halal?

IP: Schon, schon.

DH: Also Menschen, die nicht wissen, was das überhaupt ist.

IP: Sicher, sicher. Also, die wollen wissen, was heißt das, halal. Die wollen wissen also was drinnen ist. Die wollen wissen. Schon, schon.

DH: Ähm, und hat sich die Gesamtsituation, also die Produktionsverhältnisse, äh, hat sich da etwas verändert über die Jahre?

IP: Scher. Es kommen immer mehr und mehr.

DH: Und von der Produktion her?

IP: Was meinen Sie, von der Produktion?

DH: Haben Sie, haben Sie immer Ihr Fleisch aus derselben, ähm, demselben Platz bezogen oder...

IP: Nicht aus demselben Schlachthof. Also, je nachdem. Aber ausschließlich aus Österreich, nur im Inland, nicht aus Ausland.

DH: Und Sie sagen, es kommen immer mehr Kunden.

IP: Ja.

DH: Und warum, glauben Sie, ist das?

IP: Weil die haben durch diesen ganzen Jahren viel Vertrauen zu uns. Weil wenn man hinten schaut, die Fleischer sind zwei, drei Jahre und gehen weg. Und wir sind die ältesten Fleischer auf diese Markt.

DH: Wirklich?

IP: Ungefähr zwölf Jahre sind wir da.

DH: Hier, auf diesem Markt?

IP: Ja, ja, auf diesem Markt, weil alle anderen sind ein, zwei, drei Jahren und gehen weg, weil die verlieren Kundschaft und Vertrauen und geht das.

DH: Ja, das wär eh schon die Frage: Hat sich die Nachfrage nach halal Produkten verändert?

IP: Nachfrage?

DH: Ja, ob mehr Menschen danach verlangen sozusagen?

IP: Sicher, sicher. Weil in ganz Europa, in ganz Europa um siebenundvierzig oder siebenunddreißig Prozent, ich weiß jetzt ganz genau nicht, ist die Nachfrage und es gibt's jetzt mehrere österreichische Firmen, die wollen nur halal Produzieren, nur halal, weil die haben auch gesehen, dass mehr und mehr die Nachfrage. Sogar es gibt's jetzt in Holland oder, wo hab ich gelesen, oder in England, so wie McDonalds... Halal, also England oder Holland, ich weiß nicht ganz genau, die tun jetzt nur sowie McDonalds, sie tun jetzt nur noch halal produzieren, weil es kommt mehr und mehr Leute Fragen nach halal.

DH: Warum, glauben Sie, Fragen immer mehr Leute?

IP: Weil es steht, wenn man, wie heißt das Studien, sieht. Weil es gibt immer diese Studien, die forschen, was wird auf dem Markt verkauft und so. Die sagen selber...

DH: Ja, ja. Aber warum glauben Sie? Ich mein, in Österreich gibt's schon sehr lange Muslime. Aber die Nachfrage steigt jetzt, oder?

IP: Nein, schon früher auch, schon früher auch. Aber es waren nicht so viele früher Fleischer auch, also es war nicht, wenn man jetzt so sagt, meine Mutter und Vater sind allein hergekommen, dann die ganze Familie ist hier mit drei Kinder, jetzt hab ich vier Kinder. Meine Bruder hat auch fünf Kinder und immer mehr und mehr.

DH: Ja, ähm, wissen Sie, wie die Situation in anderen nichtislamischen Ländern ist? Also in Europa haben sie eh schon kurz gesagt.

IP: Über den halal in Österreich, oder?

DH: In anderen Ländern, also in anderen europäischen Ländern, zum Beispiel...

IP: Na ja, je nachdem was man verlangt. Also, wenn man verlangt nach halal, kriegt man halal. Wenn man nicht verlangt, kriegt man nicht. Weil, ich glaube durch den Ganzen, wie soll ich sagen, die nicht halal Fleisch zu verkaufen, kriegt man auf den Kilo, also wenn man eine Stier, wie sagt man, so nicht halal schlachtet, kriegt man fünf bis sieben Kilo blut und wird mitverkauft und das ist Geld. Eine Schlachthof, der schlachtet zweihundert Rinder im Tag, mal fünf mal und, das kommt viel Geld dann raus.

DH: Also, Sie wissen nicht, wie's zum Beispiel in Deutschland ist?

IP: Ich weiß nicht, ich weiß nicht.

DH: Gibt's aus Ihrer Sicht genug Angebot für halal Produkte in Österreich oder in Wien?

IP: Gibt's schon, gibt's schon. Nur die Frage ist, dass das wirklich halal ist. Das ist ja jetzt andere Frage, was wirklich halal ist, dass, weil es gibt's viele, die wollen nur mit diesem Namen, wollen Geld verdienen, aber über diese Sachen kann ich nicht reden. Also, ich kann über, also das was ich verkaufe sonst, also, was wirklich halal ist, das ist die Frage.

DH: Gibt's genug. Also der Bedarf ist gedeckt sozusagen.

IP: Schon, schon. Sogar gibt's im „Metro“, im „Interspar“, im „Merkur“, also gibt's halal Produkte.

DH: Schon lange?

IP: Nicht lange, also letzte drei Jahre oder so was gibt's schon halal Produkte, weil es gibt immer mehr Leute, wie ich gesagt habe, die suchen nach diesen halal Produkten.

DH: Ja, gibt's irgendwelche wichtigen Aspekte zum Thema, die ich vergessen habe oder aus Ihrer Sicht...

IP: Na ja, das Wichtigste ist, dass man diese Person, dass man diese Person, wo man nachfragt wegen halal, dass man diese Person kennt, dass man ihm vertrauen kann. Das ist der Wichtigste. Weil wenn man jetzt geht jede Geschäft, sagt, ist es halal, weil ist er nicht so dumm, dass er sagt, nein ist nicht halal, dann kann er nicht verkaufen und jetzt also, wie ich gesagt habe, es gibt Leute, die wollen durch diesen Zertifikat oder was weiß ich, durch diesen halal Namen, wollen Geld verdienen und ist egal was, das gibt's. Wo ist meine Handy? (Holt Handy.) In Zeitung ist gestanden, dass in halal Döner kommt aus Deutschland und Holland mit halal Zertifikat Schweinefleisch drinnen.

DH: haben Sie mir gezeigt.

IP: Hab ich ihnen eh gezeigt. Die Frage bleibt Vertrauenssache. Dass man jemandem vertraut muss man ihn kennen. Nicht nur so blind vertrauen, dass man sagt, gut, hab ich schon gefragt und aus, fertig. Da muss man ihn wirklich kennenlernen, dass man sagt, okay, gut. Weil, da kann man viel Geld verdienen mit, mit halal. (Gespräch mit Kunden.)

DH: Ähm, ja, wir haben gerade, Sie haben gerade gesagt, dass Vertrauen so wichtig ist.

IP: Genau. Das ist sehr wichtig, weil sonst ohne Vertrauen, also, überall wo man Geschäft geht...

DH: Also, Sie kaufen Ihr Fleisch nur von hier? Oder gibt's jemanden anderen, wo Sie auch Fleisch kaufen würden?

IP: Was meinen Sie?

DH: Na ja, wenn Sie irgendein anderes Geschäft, dem sie vertrauen...

IP: Aso, die Kunden, die kommen nur zu uns.

DH: Sie selbst meine ich.

IP: Ich, na, ich esse nirgendwo anders, also nur was wir, oder wenn ich jemanden wirklich kenne, aber es gibt's keine, keine andere, wo ich sagen kann, Hundertprozentig kann ich ihm vertrauen. Gibt's keine, außer man geht selber Schlachthof und nimmt Fleisch. Das schon, aber sonst... Beim alle Fleischer wird's gemischt durchgeschlachtet, was halal ist, was nicht halal ist, gemischt. Und so wird das schneller und gut verkauft, weil es ist unmöglich, dass man, sagen wir pro Kilo fürs Stück zahlt vier fuchzg und dass man drei Kilo um 10 Euro verkauft. Das ist unmöglich wenn man die Preise schaut. Unmöglich.

DH: Also, Sie sehens auch an den Preisen?

IP: Genau, genau. Weil ich verkaufe billiger als ich kaufe. Wissens, was ich meine? Ich kaufe mit vier fuchzg mit Knochen und verkauf ich Faschiertes ohne Knochen mit drei dreißig. Das ist keine Logik.

DH: Das geht sich nicht aus, man hat dann keinen Profit.

IP: Genau, genau, genau. Sonst geht das, aber mit dem anderen Fleisch gemischt und wird so dann verkauft, also ist ganz anderes Thema, ist ganz anders, weil sonst ist das sehr schwer. Sonst noch?

DH: Also, wenn's noch was anderes gibt... Fällt Ihnen noch was ein, dass Sie gerne sagen würden?

IP: Also, der Letzte bleibt nur Vertrauen, also dass man wirklich kennt der Person und dann vertrauen. Sonst in diesen Zeit ist das sehr schwierig, wirklich sehr schwierig. Muss man vertrauen haben, dass man kaufen kann, aber sonst würd ich niemand raten, Fleisch kaufen irgendwo anders, also einfach zu Geschäft gehen, fragen, kaufen, würd ich niemand raten. Kennen lernen und dann Vertrauen aufbauen und dann kaufen.

DH: Also, hab ich das richtig verstanden: Sie haben das Schild, damit die Menschen - das halal, die Aufschrift - damit die Menschen reinkommen und dann Fragen sie...

IP: Genau, genau. Und dann Fragen sie nach. Aber sonst, wenn das nicht steht, kommen die Leute nicht rein, kommen die Leute nicht rein, glauben sofort, dass ist nicht halal und so.

DH: Ähm, ja... [IP hat ein Gespräch mit Kunden] Vertrauenssache, das ist...

IP: Vertrauenssache, das ist, das ist in der ganzen Geschichte nur sehr wichtig.

DH: Und, und wie war das, bevor... Sagen wir, vor zwölf Jahren?

IP: Vor?

DH: Vorher.

IP: Kann ich nicht sagen. Ich war nicht ... Vorher war ich nicht, also in diese Branche war ich nicht.

DH: Ja, aber Sie waren als Konsument oder?

IP: Als Konsument, ja. Hat man nicht so viel gefragt, hat man nicht so viel gefragt.

DH: Warum?

IP: Warum? Das ist a gute Frage. Warum? A sehr gute Frage. Weil die Leute haben jeden ver... Also geglaubt oder Vertrauen gehabt oder, oder, oder. Deswegen. Und es war, es war, glaub ich, auch es war nicht so viel gefragt ,glaub ich auch, sag ma vor fuchzehn Jahren, war nicht so viel gefragt nach halal. Es war weniger gefragt und durch dem, durch dem ist das so geworden. Also, wie ich gesagt habe, meine Mutter und meine Vater sind gekommen hier ohne Kind und sind hergekommen und von eine Familie, sag ma über zwanzig Personen, und jetzt wachst es immer und dann wird's immer mehr und mehr nach halal gefragt. Oder die Leute die im siebziger Jahre gekommen sind, sind mit eine Person gekommen zum Beispiel und jetzt über haben vierzig oder fuchzig, also in Familien. Also, das ist. Und dann wachst das immer mehr und mehr.

DH: Und heißt das auch, dass sich irgendwie in der muslimischen Gemeinschaft etwas verändert hat?

IP: Mhm, nicht verändert. Die muslimische Gemeinschaft wächst. Kann man so sagen. Also, wächst die Familien. Das man sagt, jetzt in siebziger Jahren, die sind nur allein gekommen und nachher die haben Frauen gebracht hier und Familie gegründet und so. Und damals, sag ma jetzt so, wenn eine Person, eine Person allein hier gekommen ist und jetzt hat hinter ihm vierzg, fuchzg Personen hinter ihm. Wenn ma das mal zwei, drei Tausend, das ist viele, viele. Also, dass ma sagt, hat sich was geändert nicht, aber nur die familie ist...

DH: Weil Sie gesagt haben, man hat vertraut und jetzt vertraut man nicht mehr.

IP: Aso, das meinen Sie. Ja, das sicher, weil die Leute durch den, was ich Ihnen gesagt hab, durch den halal, die wollen Geld verdienen, ja? Und jetzt gibt's Leute, die, die, ja wie soll ich sagen, die, äh, äh, die sind Muslime, aber nicht gläubige, sondern durch den Profit. Also, die wollen das nur verkaufen. Das, das nur Geld verdienen, sonst nichts.

DH: Deswegen gibt's jetzt weniger Vertrauen?

IP: Genau, genau, genau. Weil einmal probiert, dann geht das nichts, dann so, so, so. Das ist es. Sonst noch was?

DH: Danke, das war's.

Interview mit Filiz Alkan

DH: Meine erste Frage ist: Welche Stellung haben halal Produkte oder halal Essen in Ihrem Leben?

IP: In mein Leben? Wie meinst du jetzt?

DH: Ähm, ist es wichtig, ist es nicht so wichtig?

IP: Nein, bei mir ist nicht so wichtig, ich bin nicht so gläubig. Also, ich bin schon Islam, Muslim, und ich glaub, aber nicht so viel daran. Also, mir ist es wurscht, ob das helal oder haram ist eigentlich (lacht), ja das ist so. Ich achte nie drauf, also ich achte nicht drauf, aber ich geh immer zum türkischen Markt einkaufen, Fleisch und so. Aber ich frag nie nach, ob das helal geschnitten oder haram geschnitten ist, frag ich nie nach (lacht) ja.

DH: Aber Sie arbeiten hier.

IP: Genau, ich arbeite hier.

DH: Aber einfach so? Weil hier ist ja schon halal.

IP: Ja, da ist schon halal, das schneidens selber.

DH: Aber es ist nicht wichtig.

IP: Also, für mich ist nicht wichtig, aber die Leute, die was herkommen, also nur wegen das halal ist, kommen sie her, weils Moschee ist. Da wird sicher, also helal, geschnitten, deswegen kommen sie immer.

DH: Und fragen auch manche?

IP: Nee, sie sind sich so sicher (lacht). Fragen sie nie.

DH: Äh, ja, also gut, wie würden Sie halal definieren kurz?

IP: Das ist halt ein Erlaubnis von Gott, dass man also dieses Fleisch essen darf und so. Beim mehr hab ich, ich kenn mich ned aus wirklich, das hat mich nie interessiert (lacht) ob es, was es heißen soll, das hat auch so gesundheitliche gründe und so, hab ich gehört mal. Wenn man's schneidet, dann kommt das schmutzige Blut raus und so und deswegen ist gut, dann man schneidet, ja.

DH: Haben Sie schon mal in der Türkei halal Fleisch eingekauft?

IP: In Türkei? Ja sicher.

DH: Ist da irgendein unterschied?

IP: Nee, ist nicht, nein, ist gleich also.

DH: Ja, wie einfach oder schwer ist es, halal Produkte hier zu bekommen, also in Wien?

IP: In Wien, also, es gibt bestimmte Märkte, also türkische Märkte, zum Beispiel „Hürpas“. Der [...] Sitzt der Chef, zum Beispiel die schneiden selber, Moschee schneidet immer selber eigene Fleisch, die gehen immer schlachten. Es sind schon paar Märkte, da ist ma sicher. Da ist halal geschnitten und geht ma einfach dort hin. Die Leute kaufen eh, die türkischen Leute kaufen eh von Moschee das Fleisch, soviel ich weiß (lacht).

DH: Und wie kann man sich sicher sein?

IP: Na ja, einfach Leute kennen, weil mein Chef der geht jede Woche zwei bis dreimal schlachten. Selber. Und dann halt Leute, die kennen ihm alle. Deswegen sind's sicher, dass es helal ist. Mehr kann ich nicht helfen (lacht).

DH: Und hat sich jetzt aus Ihrer Sicht etwas verändert in Österreich?

IP: Wie?

DH: In Bezug auf halal?

IP: In Bezug auf halal, ja, helal ist nicht nur auf Fleisch, überall ist es helal und haram, bei Freund und Freundin, da ist auch ein helal haram dabei, wusstest du das? Zum Beispiel, wenn ich ein Freund habe bevor ich mit ihm heirate, er ist haram. Wenn ich irgendwas mit ihm mache, ist Sünde und erst wenn man in Moschee heiratet, also wie ins Kirche, wenn man in Moschee heiratet, ist helal, das ist mein helal, das ist mein Mann oder mein Frau ist es auch. Es ist nicht nur auf Lebensmittel, sondern überall ist es helal oder haram.

DH: Das heißt einfach, es ist erlaubt.

IP: Erlaubt, ja genau. Na ja, in Wien nur bei Fleisch ist es, glaub ich, helal, da achtens immer darauf. Aber bei anderen Sachen, da achtens nicht, ob es erlaubt oder nicht erlaubt ist die Leute, also ich zum Beispiel genauso (lacht). Nur bei bestimmte Sachen tu ich aufpassen. Beim Schweinefleisch tu ich immer aufpassen, aber Alkohol trink ich gerne. Ja, ich weiß nicht, bei mir ist das anders, ich bin halt hier gewachsen und meine Eltern sind auch nicht so streng gläubig. Ich bin ein bisschen locker (lacht).

DH: Hab ich das also... Du hast gemeint, ich hab's so verstanden, du hast gemeint die meisten Menschen achten nur beim Fleisch drauf.

IP: Nur achten drauf, nur beim Fleisch achtens drauf, sonst wirklich nicht, ob es helal oder haram ist, also ob es erlaubt ist ob sie es machen dürfen oder nicht. Alkohol ist auch haram, [...] Fast jede Zweite trinkt Alkohol, nur beim Fleisch wollens aufpassen.

DH: Warum ist das so?

IP: Weil zuhause die Mütter sind sehr strenggläubig, bei mir auch genauso. Mein Papa ist nicht [...] Meine Mutter schon und die Mutter kocht immer zuhause, deswegen tut sie immer aufpassen, das was halal ist. Also, wenn die Mutter nicht so streng ist, dann tu ich auch nicht aufpassen, glaub ich. Das kommt immer von Mutter.

DH: Aber die Personen essen ja auch außerhalb. Dann achten sie darauf, oder nicht?

IP: Ich glaub nicht, ich glaub eher nicht. Mein Papa wird nicht aufpassen draußen, ob da halal oder haram ist, aber zuhause schon, weil die Mama zuhaus ist (lacht). Also, da ist komisch halt, aber ist so, ja.

DH: Interessant. Das [...] Dazu wenn jetzt, sagen wir, Sie wollen wissen, ob etwas halal ist, ein lokal, wie finden Sie das dann heraus?

IP: Ob das Lokal halal ist?

DH: Ja, ob das Lokal halal Fleisch verkauft.

IP: Wie ich das finde oder was?

DH: Ja, wie? Woher wissen Sie das?

IP: Also, woher weiß ich das? Ich frag nach. „Ist das helal oder haram?“ Wenn es nicht helal ist und sie sagen trotzdem helal, dann ist es eh nicht für mich als Sünde, sondern für ihn, da fragt man einfach nach. Aber die Leute gehen eh bestimmte, also, wie gesagt, bestimmte Markt oder Supermarkt gehens immer dort hin, nicht so irgendwo Fleisch kaufen. Fragens lieber nach. Also, ich hab nie gefragt, aber fragen sie nach (lacht).

DH: Und diese Schilder, also, äh, Hasan hat mir gesagt, dass jetzt auch hier ein Schild kommt, halal, auch hier. Ist das auch, wäre das auch wichtig?

IP: Die Schilder bekommt man von einem Verein, glaub ich. Von einem Verein bekommt man das. Wir tun das nicht nachkontrollieren, dass halal geschnitten ist, ob's drauf achten, dass Gesetze sind. Wenn's es sehen, dass es so ist, dann gebens so ein Schild „da wird helal geschnitten“. Die Leute sehen das eh, dann tun mas aufhängen irgendwo. Da sehen das ja, da wird helal geschnitten. Da fragens nicht einmal nach.

DH: Mhm, na das hab ich nicht, nicht das Zertifikat, sondern einfach oben wird eine Aufschrift sein, auf dem Schild außen.

IP: Aso?

DH: Ja, das wird jetzt im nächsten Monat wird halal auf arabisch geschrieben.

IP: Das weiß ich nicht, hab ich erst jetzt erfahren.

DH: Ähm, die Frage wär eben, wenn Sie irgendwo hingehen, ist das dann, schauen Sie dann auch?

IP: Ja sicher schau ich.

DH: Ob's so ein Schild, ob's etwas gibt.

IP: Sicher. Bei uns gibt's so fertige, halbfertige Essen, wie sagt man? [...] Oder irgendwas so [...] Da steht auch meistens helal oben, da schauns auch immer nach, also ich schau auch immer nach, auch wenn's nicht so wichtig ist, aber ich schau nach.

DH: Warum?

IP: Ja wegen der Mama (lacht). Na ja.

DH: Wohnst du zuhause?

IP: Ja bei meiner Mama noch, Mama Hotel (lacht), ist aber angenehm.

DH: Das heißt, manchmal schaust du, und manchmal nicht.

IP: Nein, manchmal, also wie gesagt, wenn ich zu haus was kochen muss, dann schau ich drauf, dass helal ist, weil die Mutter isst. Zum Beispiel meine Mama war, meine Eltern waren in der Türkei vor sechs Monaten [...] Da hab ich nie aufgepasst ob's helal oder haram ist. Da war ich allein zuhause, aber meistens war ich eh in der Moschee einkaufen, weil ich wohn da gleich daneben oben, da geh ich immer so runter einkaufen.

DH: Du hast vorher gesagt, es ist oft so, dass die Mutter darauf schaut und der Vater nicht.

IP: Vater, na ja Vater. Bei mir ist er nicht so streng, sie achten nie drauf. Männer, Männer (lacht). Hauptsache sie haben was zum Essen, aber manche sind schon sehr streng, nicht alle. Meisten tun doch was, aber zuhause schon, die Frauen sind sehr streng bei uns. Die Männer sind bisschen mehr locker, so, was ich gesehen hab halt bis jetzt.

DH: Überhaupt oder?

IP: Ich weiß nicht.

DH: Ich mein in allen anderen Bereichen auch?

IP: Ja. Die Frauen sind überhaupt sehr streng.

DH: Ja, was halten Sie von halal Aufschriften, eben auf Geschäften?

IP: Weiß nicht. Wenn es da ist, dann ist es schön. Aber wenn, muss nicht unbedingt sein. Überhaupt bei Moschee muss mas nicht aufhängen. Ich hab erst jetzt grad erfahren, dass das der (Nabil) gesagt hat, aber das braucht man ja in Moschee nicht, weil das gehört ja vom Moschee. Die Leute wissen sicher, dass es helal oder haram ist oder, das ist nicht so nötig, aber wenn's das schreiben, das stört mich auch nicht.

DH: Ja, aber wenn das jetzt ein Lokal ist, wo keine Moschee daneben ist?

IP: Ich weiß nicht. Also, ich werd nicht daran glauben, dass es helal ist, wenn ich, also, wenn irgendein Lokal ist, da steht helal, das sag ich, sicher ist es nicht helal, aber die hams sicher geschrieben, also ich werd sicher nicht glauben, dass es helal ist, überhaupt in Österreich.

DH: Warum?

IP: Schlachten gehen, das muss man schon drei, viermal in der Woche machen, dass das Fleisch nicht kaputt geht, dass es immer frisch bleibt. Ich werd nicht daran glauben, dass es alles helal ist.

DH: Überhaupt in Österreich, also woanders.

IP: In Türkei ist leichter. Da wird jeder helal schneiden, da sind alle Moslem. Aber da, zum Beispiel unser Chef geht zu Ungarn schlachten. Die Leute, was dort sind, die was mit dem Tier, wie sagt man, die was füttern und so, die sind kein Moslem, aber der tut's immer selber schlachten. Wenn mein Chef nicht dabei ist, dann tut's irgendeiner schlachten, dann ist's nicht helal, weil daneben irgendwas von Koran betet, das ist irgendwas von Koran zu beten, musst immer so vorsagen, dass es helal wird. Das wird ein anderer nicht machen und dann und dann ist nicht helal, glaub ich.

DH: Und warum glaubst du's nicht, wenn's da steht, wenn's auf einem Schild steht?

IP: Wie gesagt, ich war selber Köchin auf einem türkischen Lokal auch im dritten Bezirk. Da hat der Chef auch immer gesagt: „Helal, helal, helal.“ Aber dabei haben wir das Fleisch vom Gießbauer, also haben wir das Fleisch vom Gießbauer bekommen. Gießbauer, das ist nicht wurst [...] Helal sein, aber die Leute, die wollen nicht Dings verlieren, Kunden verlieren, weil's fragen ob's helal oder haram ist und sie sagen: „Sicher, ja das ist helal.“

DH: In welchem Lokal?

IP: Das ist jetzt geschlossen.

DH: Warum?

IP: Warum? Weil der sich nicht ausgekannt hat. Der hat ein Lokal aufgemacht und ja, er konnte es nicht mehr machen so weiter.

DH: Wie jetzt?

IP: Er hatte keine Ahnung gehabt vom Überhaupt.

DH: Ja, jetzt hab ich den Faden verloren. Ja, genau und dieses Lokal, da haben die Leute nachgefragt?

IP: Ja, die Leute, was halt gekommen sind, haben halt gefragt, ob's helal oder haram ist, weil der Essen war [...] Türkische Küche, gemischt halt, Österreichische und italienische Küche war das. Da war so irgendwas mit Pute und so, Putenbrust gefüllt mit Irgendwas. Da haben's immer gefragt, ja, ob das Putenbrust helal ist. Hat er immer gesagt: „Ja.“ Ein paar Mal hab ich selber, ich war dabei, und da hab ich gefragt: „Warum machst du das? Sag einfach nein. Das ist auch Sünde, wenn du ja sagst.“ Die Leute haben das nicht, also...

DH: Und was hat er darauf gesagt?

IP: Er hat gesagt, ja es wird nie überall, also helal geschnitten und: „Du glaubst alles ist helal“ und so. Ausrede nur. Aber meiste machen das, nicht nur er, meiste machen das so wirklich, ja.

DH: Weißt du das oder glaubst du das?

IP: Ja, ein paar Mal hab ich schon gesehen Leute, die was sagen, es ist helal. Deswegen glaub ich halt, ich kann jetzt nicht sagen alle, sagen sicher, aber alle sicher nicht. Es sind sicher gute Menschen auch dabei (lacht).

DH: Und hatte der ein Schild auf dem Lokal?

IP: Nein, hatte nicht.

DH: Mhm. Also, wo kaufen Sie dann halal Produkte oder Fleisch?

IP: Ich? Vom Moschee.

DH: Das heißt hier?

IP: Hier, genau.

DH: Vom Supermarkt.

IP: Vom Supermarkt, ja.

DH: Und wo kaufen Sie überhaupt?

IP: Also, ich geh nicht meistens einkaufen. Wenn ich einkaufen geh, dann geh ich hierher. Meine Mama geht einkaufen „Hürpas“, „Etsan“ gibt's auch ein türkische Markt. Sind meistens türkische Märkte, aber nur fürs Fleisch geh ich zur Moschee. Ich weiß, das ist frisch geschnitten jedes Mal, ansonsten „Billa“, „Bipa“ [...], aber nur für Fleisch geh ich also meistens zur Moschee.

DH: Wegen der Mama.

IP: Wegen der Mama (lacht). Nur wegen Mama.

DH: Ähm, ja, was halten Sie von halal Zertifikaten? Also, diese von der Glaubensgemeinschaft...

IP: Da glaub ich aber schon, also ich glaub schon, dass sie es machen, weil ähm, ein Freund von mir war so eine, also er hat immer kontrolliert bei so einem Verein. Er hat dort gearbeitet. Er war immer für Firmen, was gesagt haben, unser Fleisch ist halal. Er ist immer mitgegangen, hat geschaut wie sie das machen und so, ja.

DH: Für welchen Verein?

IP: Das war so IHA und dann kriegt man ein Zertifikat. Es gibt so welche Vereine, die was selber [...] Geben, dass es halal geschnitten, halal ist.

DH: Also, es gibt verschiedene Vereine und die sind alle gleich?

IP: Genau.

DH: Gut sozusagen.

IP: Ja. Wir haben auch einen drüben. Haben Sie gesehen? Waren Sie mal drüben?

DH: Im Supermarkt nicht.

IP: Waren Sie nicht. Da haben wir auch einen.

DH: Von welchem Verein?

IP: Das weiß ich nicht. Hab ich nie gefragt. Das ist unser Chef, der was immer schlachten geht, mit dem kannst du auch ein Interview machen vielleicht.

DH: Ja, wenn er will.

IP: Er wird sich auch gut auskennen, weil er geht jedes Mal selber schlachten.

DH: Ja, aber ich find' das sehr interessant, was Sie erzählen.

IP: Mich? Aber ich kenn mich nicht so gut aus.

DH: Aber darum geht's nicht so, ja.

IP: Überhaupt, was die Leute davon halten oder was, ja, aha.

DH: Und wie oft hat der das überprüft, Ihr Freund, der das überprüft hat?

IP: Also, ich hab einmal von ihm gefahren, erst ist immer mit den Firmen mitgegangen, wo sie schlachten gehen immer. Das ist meistens in Dörfer und so. Er hat's immer geschaut, wie sie das machen, wie sie das beten, wie sie schlachten tun und so. Ob das sauber auch ist dort. Hygiene hat er immer aufgepasst und wenn das alles gepasst hat, hat er ein Zertifikat gegeben, die machen das immer halal, aber

nachher tuns auch noch ein paar Mal kontrollieren ohne zu wissen. Sie gehen einfach Kontrolle machen, ob es wirklich jedes Mal so ist.

DH: Ja, und wie stehen ihre Freunde, also Familie haben's schon kurz gesagt, also, wie stehen ihre Freunde zu halal?

IP: Äh, ich hab jetzt keinen Freund, der Moslem ist, das ist schwierig.

DH: Ich meine überhaupt Freunde.

IP: Also Freunde, die passen nie auf, die passen nie auf, glaubens mir. Also, ein paar vielleicht. Rest tuns nicht. Wir gehen auch MacDonald essen, bitte, da kann ich nicht fragen, ob das helal oder haram ist, oder ich weiß nicht, wir gehen auch Schnitzelhaus irgendwas essen oder, keine Ahnung, wir gehen auch fort. Wir gehen Pizza essen, alles, da fragen wir nie nach, ob das helal geschnitten oder haram geschnitten ist. Ist halt so.

DH: Das ist kein Thema.

IP: Nee. Das Einzige, was wir aufpassen, ist halt mit Schweinefleisch, also ich und mein Freund, sag ich einmal, Moslem, also, Schweinefleisch essen wir nicht. Das Grund weiß ich jetzt auch. Aber ich weiß nicht, das kommt mir irgendwie blöd vor.

DH: Ja, bitte.

IP: Das Grund war, früher wie Mohammed gelebt hat, hat's nicht Kühlschrank gegeben. Also, es war kein Kühlschrank und da war immer das Schweinefleisch, das zuerst kaputt gegangen ist. Dadurch haben die Leute Krankheit bekommen durch den Fleisch, weil das immer früher kaputt war und so. Deswegen hat Mohammed gesagt, ja ab jetzt ist das verboten, dass man jetzt Schweinefleisch isst, weil dadurch kriegt man Krankheiten und die Leute sterben und da hat er gesagt, es ist verboten und dann haben sie's halt nicht mehr gegessen. Und bis jetzt haben sie's nicht gegessen. Ich hab das erst letztes Monat erfahren. Ich hab mich nie interessiert, wieso wir das nicht essen. Ich hab einmal nachgefragt bei mein Papa und er hat erzählt, das ist so und so, und ich: „Jetzt können wir essen, jetzt hab ma Kühlschränke und so.“ Ist ein Gewohnheit. Ich weiß nicht, ob's ein anderen Grund auch gibt. Aber was ich weiß, ist das.

DH: Warum achten Sie genau darauf?

IP: Wissen Sie, das ist halt Gewohnheit. Ich weiß nicht. Wir rauchen. Ist halt Gewohnheit und ich bin nicht da gewohnt. Ich weiß nicht. Es gibt auch Freunde, die was von mir sind, die sind alle kein Moslem, also Moslem okay, aber die sind alle wie ein andere Moslem. Die essen schon Schweinefleisch und mich stört das nicht, ob sie Schweinefleisch essen oder nicht. Aber es gibt Freunde, die stören das, ja. „Du isst Schweinefleisch, du bist kein Moslem.“ So redens schon deppert hinterher. Deswegen ess ich's meistens auch nicht und wie gesagt, ich hab nie probiert, also und ich hab auch nicht gewusst wieso wir das nicht essen, aber jetzt weiß ich. Aber wenn's so ist, wirklich so ein Grund ist, dann könn ma eh essen, weil das ist ein Blödsinn. Dann könn ma eh jetzt essen, weil es gibt Kühlschränke und alles.

Interview Nimet Abay

DH: Ähm, meine erste Frage ist: Welche Stellung haben halal Produkte in deinem Leben oder halal Essen?

IP: Das ist im Vorrang. Ich kauf nur halal oder halt drauf, dass es halal ist. Überhaupt Fleischprodukte, das ist im Vordergrund.

DH: Und auch andere Sachen?

IP: Zum Beispiel?

DH: Na ja, es gibt ja auch andere Produkte, die halal sein können.

IP: Also, ich achte eher am Fleisch dazu und halal ist für uns ja so ein Überbegriff: Das halt nichts Gestohlenes gegessen wird oder dass ich nichts, zum Beispiel, wenn ich von irgendwo Geld gewinne oder, was weiß ich, Karten spiele und Geld gewinne und damit, dass ich das zur Nahrung ausgabe oder überhaupt so was spiele, das ist für uns haram. Also, ich achte schon, dass ich auf meine Religion acht, also halal lebe und halal esse, sag ich einmal schon.

DH: Ähm, jetzt wie würdest du für dich halal definieren?

IP: Wie ich das vorhin gesagt habe: Dass ich halt nichts Gestohlenes, dass ich meine Einkünfte verdiene und nicht gespielt bekomme und halal ist von Fleischprodukten her. Dass es, wenn's geschlachtet wird, dass es Rituale gibt, also diesen Ritual gibt, diesen Beschneidung gibt, dass das Tier halt ausblutet und ich es dann verzehren kann.

DH: Ja gut, dann haben wir das eh. Hast du schon einmal in deinem Herkunftsland, also, hast du schon einmal in der Türkei halal Fleisch eingekauft oder halal Produkte eingekauft?

IP: Ich geh davon mal aus, dass es in der Türkei halal ist. Aber in der Türkei, wo ich hingeh oder wo ich urlaub mache, ich fahr meistens zu meiner Schwägerin und auch vorher wie ich klein war sind wir zu unseren Verwandten gefahren. Das war ein Bauernhof und die haben das selber geschlachtet.

DH: Okay, also gibt's einen Unterschied für dich zu Österreich?

IP: Zu Österreich. In der Türkei, nein ich glaube es ist das Gleiche. In der Fleischerei werden sie in der Türkei steht zum Beispiel halal kesim ja, und hier steht das auch, aber ich kann nur halt vertrauen, dass es wirklich halal kesim ist, aber ich bin mir sicher, ich bin nicht hundert Prozent sicher und sag: Ah, der ist es. Kann ich es nicht sagen, ich kann wirklich nur vertrauen, ich kann, ich kann nur hundert prozentig sagen, es ist halal kesim, wenn ich es mit meinen eigenen Augen sehe. Ich kann nur das vertrauen, wenn es angeschrieben ist: Es ist halal Produkt. Dann kann ich's nur vertrauen. Ich geh davon aus, dass es halal ist und wenn es nicht ist, dann müssen sie das halt, wenn sie sterben, also eben, wir wissen ja, dass wenn wir sterben

erwachen wir noch mal. Dann müssen sie zur Verantwortung gezogen werden. Davon geh ich halt aus.

DH: Also, hab ich das jetzt richtig verstanden, es ist für dich kein Unterschied in der Türkei oder in Österreich?

IP: Nein, nein. Eigentlich nicht. Ich mein, wer derjenige, also wo ich jetzt hier einkaufe sind auch beim Türken und in der Türkei kauf ich's auch beim Türken und da steht auch helal. Also, ich seh da keinen Unterschied, außer bei den Preisen natürlich. Aber sonst...

DH: Was ist mit den Preisen?

IP: Na ja, in der Türkei ist schon Fleisch teuer. Ja, es ist schon teuer als im Gegensatz in Wien, aber ansonsten, wie gesagt: Ich kann nur sagen, es ist Hundertprozent helal, wenn ich's sehe, ansonsten kann ich nur vertrauen, dass es wirklich helal ist.

DH: Und hast du ... Also, schaust du's dir dann an?

IP: Wie meinst du das?

DH: Weil du gesagt hast, du kannst nur vertrauen, wenn du's siehst.

IP: Wir zum Beispiel, wir selber, wir sind eine große Familie, mein Bruder, meine Geschwister und so weiter. Wir tun es so: Mein Mann, der tut schlachten, der kennt sich aus. In der Türkei hat er diesen Beruf gemacht. Wir haben eben bei Tulln in der Nähe einen Bauernhof, also einen der Rinder verkauft, Schafe verkauft. Wir gehen dann halt, wenn wir Fleisch brauchen gehen wir hin, zum Beispiel ein Kalb oder so was, gehen wir hin, vier Personen zum Beispiel. Mein Mann tut das Schlachten also nach unserem Ritual. Tut er Gebetswaschung machen, beten und dann tut er schlachten und dann halt bringen wir das Tier nach hause, tun halt in den Tiefkühltruhe rein und wir tun meistens so Fleisch verzehren. Also, ich kauf wirklich selten von den Türken ein, wenn dann zum Beispiel ein Huhn oder so was also beim Türken, ansonsten so rotes Fleisch hab ich meistens, tun wir selber schlachten, das ist das wo ich sag: Ja, das ist es, aber ansonsten ... Wie gesagt: Es ist wirklich, du musst wirklich deine Gebetswaschung machen, du musst beten und ja wie gesagt, ein Ritual machen und ich glaube nicht, dass beim Türken bei jedem Tier das gemacht wird. Es kann sein, aber ich bin mir nicht hundertprozentig sicher. Wie gesagt, ich bin mir nur hundertprozentig sicher, wenn ich's sehe, wenn ich dabei bin oder ich vertraue meinem Mann. Der macht das sicher. Deswegen sag ich, deswegen hab ich gesagt Hundertprozent sicher, dass ich's weiß.

DH: Und warum bist du dir, wie soll ich sagen, ja warum bist du dir nicht sicher?

IP: Bei irgendeinem Türken zum Beispiel im Geschäft?

DH: Ja.

IP: Weil's so viele Massen sind. Es sind wirklich die Massen. Es sind verschiedene Sorten von Fleisch, verschiedene Massen von Schafen. Ich glaub, ich denk ma, es

ist eher dann dort so ein Akkordarbeit. Einer tut schneiden, einer tut saubermachen, einer tut die Innereien rausnehmen. Ich glaub, dass es eher so ein Akkordarbeit ist, und wenn der eine das macht. Wenn zehn Leute beieinander sind, ja man sagt ja, auch zehn Köche versalzen die Suppe ja, es wenn, ich glaube nicht, es kann sein, aber kann auch nicht sein, dass zehn Leute das wirklich so ernst machen und den ganzen Tag, wenn du dir vorstellst die machen das nur eine und gehen ja nicht nach hause, die tun sicher sechs Stunden, acht Stunden nur Tiere zerlegen. Ich denk mir, da kommt sicher irgendwas. Aber ansonsten, wie gesagt, kann man nur vertrauen, dass es so ist oder man hat wirklich so ein kleines Geschäft zum Beispiel im Zehnten jetzt hat eins eröffnet, ein Türkisches Geschäft. Da könnt ich mir auch (...) Ein kleines geschäft ja, und der hat wirklich nur frische, also frisch, es ist immer frisch, aber der sagt immer nur, der geht nur donnerstags schlachten und dann mittwochs schlachten und am Donnerstag hast du die Ware und bei ihm merkst du's wirklich. Seine Auslage, am Donnerstag ist es voll und bis zu Dienstag hast du vielleicht, sagt er, wir gehen erst morgen hin. Bei ihm merkst du das, dass er das wirklich selber schlachten tut und es dann so verkauft, aber bei anderen großen Märkten, zum Beispiel Aycan oder Etsan, die haben immer was ja, du denkst da, einer tut sicher, das ist so ein Akkordarbeit, du merkst es an den Schaufenstern, bei den Auslagen. Also, ich denk mir das halt so, weil wenn immer was da ist, wenn immer was Präsenten da ist, da kann, dann tut jeder jedes mal was schlachten, also tut halt was schlachten und ich glaub nicht, dass er jedes mal seine Gebetwaschung macht und und und. Das glaub ich nicht. Ich glaub vielleicht tut er beten, aber ohne Gebetswaschung und so weiter. Ohne Gebetswaschung kannst nicht beten und da bin ich mir halt so unsicher. Deswegen schau ich halt wirklich, dass es das ist, dass ich wirklich mit reinem Herzen das essen kann und das rote Fleisch tun wir, wie gsagt, dann selber schlachten. Und das tun einige, einige von mir, die ich kenne machen das selber, Schlachten. Nur halt wirklich das Huhn und so weiter geben wir dann halt in diesen Märkten hin.

DH: Und warum jetzt Hühner nicht?

IP: Ja, wo willst du hier Hühner schlachten? Also, das hab ich nicht gefunden, wo man hier Hühner schlachten kann. Das hab ich nicht gefunden. Weiß ich nicht, aber ansonsten, da kauf mas halt von dort.

DH: Und wie seids ihr auf diesen Schlachthof oder wie seids ihr auf diesen Hof gekommen?

IP: Von meinen Eltern. Die haben das auch selber gemacht früher, dann hab ich geheiratet, dann hat mein Bruder halt geheiratet. Wir sind zwei Familien, drei Familien dann entstanden. Dann hamma einen Verwandten, ja der tut das auch. Da tu ma ja ein kalb in vier teilen dann.

DH: Und die waren auch immer dort auf diesem Schlachthof?

IP: Nein, der Schlachthof tut sich immer ändern. Es ist nicht immer der gleiche, aber das haben meine Eltern schon vorher gemacht. Es ist erstens ist es viel günstiger und zweitens es ist helal, also siehst du ja und ja drittens das schmeckt auch anders. Es ist zwar jedes Mal ein anderes Bau, seit fünf Jahren tun wir immer das gleiche Bauernhof wählen, aber das kann sich schon ändern. Also, das kommt drauf an. Wir tun schon vorher erfahren, wo die wie die Schafe zum Beispiel, was sie vorher

gegessen haben oder ob sie Freiland waren oder so. Das fragen wir schon, also da schaun wir schon nach. Das zum Beispiel. Zum Beispiel voriges Jahr hamma grad in Baden dort gibt's einen Türken der Schafe verkauft hat und sind wir mal dort hingegangen, hams von dort ausprobiert. Wir tun schon ausprobieren, welches Fleisch vielleicht ein bisschen besser schmeckt, ja. Das ist immer wirklich unterschiedlich, wo das Tier geerntet, also gegessen hat. Das kann sich noch ändern, also die Bauernhöfe können sich ändern, aber wir tun halt dann selber schlachten.

DH: Und das machen viele andere auch so?

IP: Die ich kenne schon. Es ist überhaupt. Die Türken sind ja meistens so Großfamilien, ja und die verzehren wirklich, es gibt schon die gerne Fleisch verzehren und es ist halt, wie gsagt es ist teurer, weil jedes Mal in den Markt zu gehen und du hast es einen, ein halbes Kalb viel günstiger da. Und wenn du's lagern kannst, also das ist viel günstiger. Deswegen machen's die meisten. Auch von diesem helal kesim wie gsagt.

DH: Von helal geschlachtet.

IP: Geschlachtet ja, das wird ja, die sehen ja, dass es helal geschlachtet wird. Das sind die meisten. Bei uns ist es zum Beispiel ihr Mann. Bei meiner Tante ist es zum Beispiel ihr Mann, die schlachten tut. Also, es gibt wirklich, die das wirklich selber halt dann machen, die das wissen wie das abläuft. Es kann nicht jeder schlachten.

DH: Das wollt ich grad wissen. Also, die haben das alle gelernt?

IP: Mein Mann hat das gelernt. Also, sein Vater hat ein sehr großen Bauernhof in der Türkei und die haben, ich weiß nicht ob du das kennst, zu Kurban, Opferfest, Schlachtfest, ja. Die haben für die Leute halt geschlachtet und das halt verteilt und so weiter und wir haben dann geheiratet und er kann mir das auch machen, weil wir haben immer vorher meinen Onkel bitten müssen, der das kommt und der das macht, weil mein Vater kann das nicht. Der wird das sich nicht trauen. Mein Bruder auch nicht und der (...) Der kann ja das auch und seitdem macht er's dann bei uns. Der weiß ja, wie das geht, weil du musst ja auch beim Schneiden beim helal kesim du darfst ja das Tier nicht zappeln lassen, es darf nicht, also du darfst nicht zweimal Schnitte machen, sondern in einem Schnitt muss halt die Kehle geschnitten werden. Ja, du brauchst diese Handbewegungen dazu. Deswegen tut es bei uns mein Mann.

DH: Mhm, aber Frauen dürfen das auch oder?

IP: Ja, ja. Frauen können das auch. Wenn du die Kraft hast, kannst du das auch. Aber ich glaub kaum, dass es eine Frau sich das trauen wird, also ich würd mich das nicht trauen. Können schon, aber ich weiß nicht ob es jemanden gibt, der das macht. Vielleicht in seltenen Fällen, aber das ist schon eine Kraftarbeit. Deswegen. Ich hab keine Frau bis jetzt gesehen, die das macht. Zerteilen schon, aber schlachten nicht. Das ist wirklich. Das machen meistens bei uns die Männer. Meistens die Männer. Da ist wirklich selten eine Frau dabei. Das schauen sich Frauen ungern an. (...) Die Männer eher.

DH: Ja. Ja, wie also genau, also, und wenn du jetzt zu einem Türken gehst, wo kaufst du da ein? Also, wenn du jetzt in Wien wo einkaufen gehst.

IP: So Fleischprodukte und so weiter meinst du? Ah, da geh ich meistens zum, im zehnten Bezirk wie gesagt, dieses „Hismet“ hat neu eröffnet, vor eineinhalb Jahren hat das geöffnet, also ich bin sehr zufrieden mit dort. Ich geh ungern zu „Etsan“, obwohl die meisten zu „Etsan“ gehen. Ich geh wirklich sehr, sehr ungern zu „Etsan“. Das kommt mir so unpersönlich dort vor. Wie gsagt, diese Auslagen mit viel Fleischprodukten. Das is mir zuviel und im dritten Bezirk bin ich früher immer gegangen. Da war bei der Landstraße diese Laden.

DH: Der Markt?

IP: Der Markt, genau. Da war ein Fleischer, ein türkischer Fleischer. Dort haben wir meistens, aber der hat dann übersiedelt in den Sechzehnten, wir sind dann zu ihm gegangen. Aber seitdem der „Hismet“ geöffnet hat, wenn ich wirklich was brauche, was ich nicht zuhause hab, ja was weiß ich, Faschiertes, was ich brauche, geh ich dann zu ihm. Also, bei ihm bin ich mir, wie gsagt, wenn ich mir bei „Etsan“ fünfzig Prozent sicher bin, bin ich mir bei ihm 95 Prozent sicher. Also, ich fühl mich dort besser aufgehoben, sag ich amal. Hab ich mehr vertrauen. Ansonsten.

DH: Und wie bist du auf den gekommen?

IP: Ja, eben der hat im Zehnten eröffnet und äh, ich hab ja auch türkische Kanäle und da haben's die Werbung gemacht und (...) Aha, is ja, schau, wir können ja mal reinschauen, dann hamma mal probiert, wir sind amal rein, ham uns das mal angeschaut, hams probiert, auch der Fleisch schmeckt, du schmeckst auch den Fleischunterschied. Ja, was der „Etsan“ hat, was der hat, du schmeckst das raus. Das schmeckt wirklich ganz anders. Ja, hamma gsagt, ja der ist nicht schlecht, kömm ma mal, was weiß ich wenn ma mal sagen, ah wir haben jetzt Lust amal auf Grillen. Wir gehen uns ein bisschen kaufen. Kann ich mit ruhe dort hingehen. Ja also, so bin ich auf den gekommen und, ja, wir, also ich, geh gern hin.

DH: Und wie meinst du, dass es anders schmeckt?

IP: Ah, der tut glaub ich in, ich weiß nicht wo er seine Tiere schlachten tut, ja. Er hat, glaub ich, einen ganz anderen Standort, wo er seine Tiere hernimmt, also wo er schlachten geht vielleicht. Er tut vielleicht auch so, wie in einem Bauernhof, so wie wir schlachten, ja. Bei „Etsan“ schmeckst du das, dass die Tiere wie so mit Zuchthaltung ist. Du hast kein Geschmack. Zum Beispiel beim Schaf schmeckst du's am meisten raus, ja. Das schmeckt nicht gut. Das ist so ein fade Geschmack, aber bei ihm schmeckst du's wirklich. Du schmeckst den Fett raus, du schmeckst den Fleisch raus, ja. Ich glaub, die Haltung von den Tieren. Ich geh davon aus oder ich weiß nicht, es kann auch psychisch bei mir sein. Vielleicht ist der, der andere irgendwie abgestempelt bei mir, aber ich weiß nicht, für mich ist der gut. Ich, ich geh persönlich dorthin. Vielleicht sagt wer, anderer der geht gerne zum „Aycan“ hin, ja. Ich bin kein Fan von diesen großen Einkaufsketten, sag ich mal.

DH: Und sprichst du dann auch mit Freunden oder mit deiner Familie darüber?

IP: Ja, ja. Also, ich sag schon zu meine Schwiegermutter, geht wiederum zum „Etsan“ hin. Die sagt, ja, das schmeckt mir gut. Ich sag, ja, ich geh dorthin und ich sag, probiers amal, ja und wenn sie's mal probiert hat, ja ihr schmeckt es schon, ja, aber manchmal, es ist ihr zu weit, ja. Bei mir ist es ja gleich in der Nähe. Ich kann zu Fuß gehen oder mit dem Auto, in fünf Minuten bin ich dort. Aber für sie von dort bis daher zu kommen ist es schon mühsam, ja, dann geht sie gleich um die Ecke zum „Etsan“. Aber wir gehen wirklich in den Notfällen, wenn wir wirklich das nicht zu hause haben. Wie gesagt, wir tun ja selber schlachten. Wir haben die meisten Sachen selber zu hause, also, sei es Filet oder Steak oder so. Wir haben's meistens selber zu hause. Wir könnens selber herbereiten, gebens in die Tiefkühltruhe und nehmens dann halt raus, wenn wir's brauchen. Wirklich in den Notfällen, wenn wir hingehen, aber ich sag schon, meine Erfahrung, dass ich dort mehr, bessere Erfahrung gemacht habe und ich hab' mal von einer Freundin gehört, es gibt ja diesen Großmarkt oben in der Laxenburgerstraße, diesen Fleischerei, Obst und so weiter, und da mir eine Freundin gesagt, ja sie hat ein Etsanauto beim Fleischerei dort eingeparkt gesehen. Ich hab gesagt, mhm, schön, ja. Und in diese Fleischereien kommen, sei es Schwein, sei es andere Tiere, also Schwein, Rind, Schaf. Es ist gemischt und der kauft es von dort ab, mhm.

DH: Das hab ich jetzt nicht verstanden.

IP: Diesen Etsanwagen, diesen Großmarkt.

DH: Ach so, die haben dort eingekauft.

IP: Die haben dort eingekauft. Es kann auch von ihr, ja ich weiß nicht, ja, sie hat gesagt, sie hat den Einkaufswagen dort gesehen. Ja, es kann sein, es kann nicht sein. Ich weiß es nicht, aber da kommen schon diese die Gedanken, weißt du. Von wo, aha der bezieht jetzt sein Fleisch vom Großmarkt, mhm. Und da verkaufen sie Mengen von Fleisch. Da ist Schwein gelagert. Da ist Rind gelagert. Da ist Schaf gelagert. Ja, und da denkst da, mhm. Und da willst jetzt Vertrauen aufbauen. Ja, da geh ich lieber zu diesem anderen, der sagt, er geht wirklich am Mittwoch schlachten und am Donnerstag hat er eine Auswahl. Und ich seh das ja auch in seiner Auslage. Es werden wirklich, Montag hast du weniger Sachen und am Donnerstag hast du nur mehr voll. Das siehst du ja. Deswegen geh ich eher so in diese kleinen Geschäfte (...) statt in diese großen.

DH: Wobei du ja trotzdem nicht wissen kannst, ob das halal ist. Also, du weißt er schlachtet, aber du weißt nicht...

IP: Ja, ja. Er sagt, er schlachtet selber. Wie du sagst, ja, ich kann nicht wissen, ob er wirklich diese Gebetwaschung und so weiter macht, ja, aber ich kann halt, wie gsagt, wie ich vorher gsagt hab, 95 Prozent bin ich mir sicher, aber laut dem Dings, äh wie gsagt (...) Ich merk es ja, dass er selber geht, ja, mit seinem Produkt wenn's immer weniger wird oder mehr wird, aber ob es wirklich helal ist, das liegt an ihm. Da kann ich nichts sagen. Da werd ich mir nie hundertprozentig sicher sein, außer bei uns. Bei meinem Mann, der das selber macht. Aber wenn ich einkaufen geh, bin ich mir nie Hundertprozent sicher. Kannst ja nicht. Diese Wurstgerichte zum Beispiel. Ah, beim „Etsan“ verkaufen das, ja und du siehst es auch beim „Zielpunkt“. Denkst du dir, aha.

Gut, beim Türken geht's ja, Hundertprozent es ist helal, weil der Typ Hundertprozent auch Moslem sein sollte. Denkst dir im Hintergedanken und auf einmal siehst du jetzt die türkischen Produkte beim „Penny“, beim „Zielpunkt“. Denkst da aha, jetzt von wo kauft ders ein? Also, es muss ja irgendwo ein Großmarkt sein, der das halt da verteilt und du denkst da, da kann keiner stehen und das hundert Prozent halal kesim machen. Denk ich mir, aber wenn das da oben draufsteht helal, geht ein Mensch davon aus dass es helal ist. Aber wenn es nicht ist, kann ich nichts dafür, aber ich bin Hundertprozent auch sicher, dass wenn wir was verzehren, zum beispiel beim „Mackie“, du gehst zum „Mackie“, es ist auch nicht helal, aber du kannst dem Kind nicht sagen, nein wir gehen jetzt nicht zum „Mackie“ und du isst nur ein Fischmac. Das geht nicht. Gehst du schon hin. Ja, es gibt schon Ausnahmen. Na, aber ich tu, wie sagt man das, Schadensbegrenzung tu ich so klein zu halten, wie es möglich ist, aber ansonsten, wirklich es ist Massen von Konsum, von diesen Essen Lebensmitteln. Du kannst dir wirklich nicht hundertprozentig sicher sein, es geht nicht. Du kannst es nicht. Das kannst du auch in der Türkei nicht. Es geht nicht. Du kannst, wie gesagt diese Begrenzung selber halten, also diese Schadensbegrenzung selber einhalten, zu schaun, aha. Mit Vorsicht, also mit Vorsicht zu genießen. Also, ich geh nicht zum Hotdogstand und sag, ein Hotdog bitte. Da wissen schon meine Kinder: Nein! Ja, aber wenn's zum „Mackie“ gehen und sagen, Äh ich will wieder Chicken McNuggets haben, kannst nicht sagen, Kind, das ist nicht helal. Es ist schwer einem Kind zu erklären. Die verstehens zwar vielleicht wenn's älter sind, aber das kannst einem kleinen Kind nicht erklären. Es ist wirklich schwer zu erklären. Also, wie gsagt, diese Begrenzung, Schadensbegrenzung, das halt ich schon ein, aber es ist schwer. In wien, In Türkei es ist wirklich schwer.

DH: Aber erklärst du deinem Kind, also jetzt der älteren...

IP: Schon. Meiner älteren schon. Also, sie weiß, warum wir schlachten. Sie weiß, warum wir fasten. Sie weiß, warum wir auf das achten sollen (...) halal sein sollten. Also, sie weiß schon. Auch wenn sie in Österreich lebt muss sie schon, sollte sie schon unsere Rituale oder unsere Gebete können. Sollte sie schon. Also, ich möchte schon, dass sie unsere Kultur oder Religion weiterlebt. Auch wenn ich nicht. Ich mach's auch nicht hundert Prozent, das was in meiner Religion steht, also Kopftuchtragen. Das mach ich ja auch nicht. Aber es wird immer auch anders dargestellt. Es ist nicht nur, Muslim sein heißt nicht nur Kopftuchtragen oder heißt nicht fünfmal beten am Tag. Es gibt x andere Sachen auch noch, ja. Es gibt nie Hundertprozent Moslem der da, das ist es. Das gibt's nicht. So wies bei den Christen gibt. Das gibt's nicht. Es ist wirklich schwer. Deswegen sollte sie unsere Kultur, unsere Religion schon weiter leben lassen. So, wie sie halt denkt, dass es das Richtige für uns ist. Das Gute soll sie mitnehmen. Es gibt ja nicht nur das Gute. Schlechte Seiten und helal kesim gehört auch dazu. Soll sie versuchen halt auch begrenzt dem zu leben. Es ist schwer. Sei es die Haribos und so weiter. Kannst ja auch nicht einem Kind verbieten, obwohl ich es auch nie verstanden habe. Haribo haben's gesagt, ah es ist Schweinegelatine drinnen, gut. Es ist Schweinegelatine drinnen. Gehst zum Türken. Verkaufens Haribo. Hm, denkst du dir. Und da steht auch türkisch. Hast du's auch gesehen. Denkst du dir, aha. Bei dem kostets ein Euro fünfzig. Beim „Zielpunkt“ kostets 89 Cent, obwohl die gleiche Verpackung ist, obwohl hinten das gleiche steht. Nur vorne steht dort, ohne Gelatine. Aber ich denk mir, wie soll das halten ohne Gelatine?

DH: Na ja, ich weiß es auch nicht, aber es gibt ja auch so was, was zum Beispiel die Vegetarier nehmen statt Gelatine.

IP: Glaubst du, dass sie sich die Mühe machen?

DH: Ich hab keine Ahnung.

IP: Aber ich glaub nicht, dass sie sich die Mühe machen. Es ist alles gleich. Es ist nur die Verpackung. Ein roter punkt, steht da Gelatine. Denk ich mir, mhm. Denkst du dir auch, mhm. Als Konsument ist es wirklich sehr schwer, das zu unterscheiden. Ist es halal, ist es nicht halal? Du kannst nur aus, also ich geh nur aus meinem eigenen Gewissen. Ja, wo ich sage okay, ich ess es mit reinem Gewissen. Ansonsten nein. Also beim Fleischerei, beim „Billa“ zum Beispiel, bei diese Wursttheken, da kauf ich nicht ein. Weil da wird die maschine für x Fleischprodukte verwendet. Kauf ich nicht ein. Das ist das, wo ich halt acht und wo meine Kinder halt achten werden, sag ich amal. Wo ich halt sage, ja mit Vorsicht zu genießen auf das und ansonsten bist du dir nie sicher, dass es halal ist.

DH: Und andere Dinge? Wo kaufst du die ein außer Fleisch?

IP: „Hofer“, Bauernmarkt. Kauf überall ein. Wurst und Fleisch nicht, aber sonst überall.

DH: Und wie bist du auf den gekommen? Also, bevor du im Zehnten warst, hast du gesagt du warst im Dritten.

IP: Im Dritten, ja, bei meinen Eltern. Wie ich noch zu hause gelebt habe bei meiner Mama, also die ist dann eben einkaufen gegangen. Und dann, wie ich geheiratet habe: „Mama, von wo kauf ich jetzt ein?“. Sie hat mich mitgenommen. „Komm, ich nehm dich mal mit, damit du den auch kennen lernst und Dinge siehst und das Beste vom Besten bekommst und dass die dich kennen.“ Ja, und meine Mama ist dahin gegangen und der hat sie schon gekennt und gesagt: „Ja, also dieses Faschierte ist nichts, ich geb dir ein anderen.“ Er hatte immer so eine Vorratskammer. „Kommst du mal mit.“ Und so hat alles angefangen. Und dann ist meine Schwägerin ... „Komm du mal mit.“ Also durch meine Eltern. Das wird das Gleiche sein bei meiner Tochter auch, wenn sie mal heiratet. Werd ich sagen: „Komm du mal mit.“ Oder. „Komm, jetzt machst du’s so oder so oder so.“ Also, von den Eltern aus ist das gegangen.

DH: Ja.

IP: Und den Zehnten. hab ich mir halt selber gefunden. Weil ich mein, ich bin dreißig, muss man schon selber einkaufen gehen. Hab ich das selber mit meinem Mann haben wir uns das angeschaut. Vielleicht, wenn wir noch dort [?] kann ich dann meiner Tochter sagen: „Dort kannst du einkaufen gehen.“

DH: Ja.

IP: Von meinen Eltern aus. So hat’s angefangen.

DH: Und gibt’s für dich Unterschiede zu früher? Hat sich etwas verändert?

IP: Es sind mehr geworden. Einkaufsmöglichkeiten sind mehr geworden. Sei's auch vom „Billa“ und so weiter. Früher war's der „Julius Meinl“ und der „Billa“ und „Zielpunkt“ und so weiter war nicht. Das ist immer nach und nach gekommen. Und auch bei den türkischen Geschäften. „Esmet“ hat aufgemacht [...] Es sind mehr geworden. Hast schon mehr Möglichkeiten. Früher hast du zum Beispiel, bist du zum Naschmarkt gegangen, um [...] zu kaufen, so Weichkäse. Jetzt gehst du zum „Alycan“ oder „Esmet“ rein und hast du x Mengen, ja? Es ist schon mehr Auswahl, mehr Produkte.

DH: Ist das gut?

IP: Einerseits ja, einerseits nein. Zuviel ist auch nicht gut. Ich finde, mit den Lebensmittel ist es übertrieben, ja? Also ich finde, es ist zu, zu übertrieben. Mit Oliven, mit Dings, was weiss ich, Pfefferoni. Also, ich finde, es ist zu viel Konsum. Also, Anbietung. Nicht Konsum, Anbietung.

DH. Ja.

IP: [...] Also, die Leute kaufen auch meistens ein, was sie eh nicht essen, ja? Sie kaufens ein und ... Die Verpackungen sind auch groß verpackt, sag ich immer, ja? Du möchtest vielleicht nur eine Scheibe essen, sag ich einmal, aber du kannst es nur um 5 Scheiben kaufen. Wo landen die vier Scheiben? In dem Müll. Also, so ist es zu viel. Unnötig. So seh ich das. [...] Die Hälfte schau ich, ob ich's einfrieren kann oder ob ich's irgendwie anders verwerten kann, aber meistens, leider Gottes, landets im Müll. Kann man nix dafür.

DH: Und was halal Produkte angeht, hat sich da etwas verändert?

IP: Vom Einkaufen her? Ja, haben wir auch mehr, mehr Produkte zur Auswahl. Zuerst von den Wurstarten. Früher gab's nur diesen [...] und diesen, also man sagt Wiener Wurst, diesen Putenextra, ja? Aber jetzt hast du's mit Futter vom Rind, jetzt hast du's mit Krakauer, es ist so umgewandelt wie die österreichischen Produkte. In Österreich haben sie ja früher diese Wiener Wurst, Extrawurst, diesen Krakauer in diesen Auslagen gegeben. Das hat's in türkischen Geschäften nicht gegeben. Aber seit einigen Jahren kannst du eins zu eins vergleichen. Ham sie auch mehr Auswahl. Es gibt schon, find ich schon, ist viel mehr Auswahl.

DH: Und ist das gut oder schlecht?

IP: Gut. Bei Wurst kannst du das kaufen, wie viel du willst und du kannst 300 Gramm [...] wer will das kaufen?

DH: Ja.

IP: Kann ich jetzt auch nicht sagen, ob die Konsumenten mehr kaufen oder weniger kaufen. Ich weiß es nicht.

DH: Aber für dich jetzt?

IP: Für mich, ich kauf mir das, was ich halt an dem Tag verzehren möchte oder am Wochenende verzehren möchte. Ich kaufe nicht auf Vorrat. Wurst kauf ich nie auf

Vorrat. Nur wenn wir wirklich Lust haben drauf. Ansonsten ... Ja, also wenn's nicht gehen würde, würd ich's auch nicht suchen, sag ich einmal so. Also, wenn's nur eine Sorte geben würde, würd ich sagen, die eine Sorte würd mir auch reichen. So vom Wurst. Käse ist okay. Ich würd beim Käse halt nur das wollen, das es halt wirklich in kleinen mengen verpackt wird. Ansonsten ... Wurst würd ich nicht brauchen. [...] für mich wär's zuviel, ist zuviel.

DH: Ja.

IP: Ist zu viel Auswahl.

DH: Okay. Ja, also wie einfach oder wie schwer ist es halal Produkte in Wien jetzt zu kaufen oder zu bekommen?

IP: Ja, wie ich vorhin gesagt habe. Hundertprozent halal kann ich nicht sagen.

DH: Ja.

IP: Weil es ist zwar angeschrieben, es ist an jeder Ecken angeschrieben, es ist halal Produkt. Wenn du von dem ausgehst, ja, kannst du's leicht bekommen. Ja, kannst an jeder Ecke bekommen. Aber wenn du dir wirklich sicher, sicher, sicher sein willst, dass es ein halal Produkt ist vom Fleischer, kannst du nur selber schlachten gehen und das ist auch zeitaufwendig und geldaufwendig weil du das alles in einem bezahlst und Zeit musst du auch dafür haben. Aber du bist dir wirklich Hundertprozent sicher, dass es das ist, dass es halal ist.

DH: Ja.

IP: Aber so, halal angeschrieben ist es an jeder Ecke, sogar beim Döner ist es angeschrieben, dass es halal ist. Aber, hm ...

DH: Und wenn du jetzt in ein Lokal gehst, wie findest du dann heraus, dass es halal ist?

IP: Na ja, es gibt schon einige Lokale, wo wir schon gerne hingehen, ja. Und ja, meistens gehen wir halt davon aus, dass es halal ist, aber du kannst ja beim Kellner nachfragen. Das tut meistens mein Mann. Der ist ein bisschen [...] und der tut meistens fragen, also von wo die Fleisch und so weiter kommt. Du kannst nur nachfragen, ja. Es gibt schon Lokale, wo wir wirklich hingehen und manche Lokale meiden. Wo wir sagen, doch nicht. Das schaut mir doch nicht so gut da drinnen aus. [...] Und darunter steht Schweinsfilet. Da geh' ma nimmer hin, da trinken wir vielleicht einen Cafe und dann gemma raus. [...] Wenn wir eine Feier oder Familienfeier haben, wo wir wirklich ruhig hingehen können, sei's der [...] sei's der „Kent“, da gehen wir gerne hin, aber ansonsten schau wir uns schon die Pläne, also den Speiseplan an, was gibt's da. Wie gesagt, wenn Schweinefleisch drauf ist, nein danke. Weil es würde auch das gleiche Besteck verwendet werden, das ist ja auch nicht halal.

DH: Ja

IP: Wenn da zum Beispiel in der Pfanne Schnitzel gebraten wird vom Rind und am nächsten Tag wird da Schwein gebraten, geht ja auch nicht. So wie beim Hühnerschnitzel zum Beispiel. Also, ich kauf meiner Tochter wirklich ungern Hühnerschnitzel. Also, Hühnerschnitzelsemmel kauf ich ihr ungern. Meistens überhaupt nicht, vielleicht einmal im Jahr, wenn's geht: „Ich will, ich will, ich will!“ Ich tus selber machen, weil ich denk mir, sie tun die Hühnerschnitzel braten und danach tun sie diesen Cordonbleu drinnen braten. Kommt auf das Gleiche. Jetzt versteht sie ja. Ich sag dann, okay, ich kauf ein Hühnerfilet, ich mach das selber zu hause, ist auch günstiger [...] Ja, aber erklär das mal einem dreijährigen Kind. Kannst du nicht. Du musst warten, bis er wirklich seine ... Er erlebt das ja, er sieht ja, wie wir kochen, er verlangt das nicht. Mein Sohn zum Beispiel [...] Wie gesagt, du kannst es Kindern ein bisschen vorleben.

DH: Ja.

IP: Ansonsten ... Wie gesagt, es ist schwer. Es steht da zwar helal, gehst du rein, Cordonbleu wird auch angeboten. Hm. Denkst du dir, super. Jetzt kannst du fragen, was für eine Wurst das ist. Ist es Schweinewurst, ist es Putenwurst? Sagt er jetzt die Wahrheit nur damit du irgendetwas kaufst? Also, immer mit gemischten Gefühlen zu leben.

DH: Ja.

IP: Ich geh immer von mein eigenen inneren Gefühl raus. Wenn ich sag, okay, das stimmt, das passt, ich nehm mir das, dann hab ich eine innerer Ruhe, ich kann es verzeihen. Aber wenn immer ein Hintergedanke, sollt ich das doch nicht essen, war das jetzt so? Dann kann ich es nicht verzeihen, ja, dann bekomme ich Magenkrämpfe. Ich glaub, meine Kinder werden das auch so empfinden, wenn sie so leben wie wir, glaub ich, werden sie das später auch so machen. Aber es kann sich anders entwickeln.

DH: Und diese zwei Lokale, die du genannt hast, wie seit ihr zu denen gekommen?

IP: Ja, die waren, glaub ich, die Ersten, die eröffnet haben in Wien. Also, wo wir wirklich gesagt haben: „Hübsches lokal, gehen wir mal hin.“ Früher war das ja ein kleines Cafegeschäft, wo die Männer immer hingegangen sind, Karten gespielt haben, danach ist einer Gott sei Dank drauf gekommen, das Frauen auch was wollen. Haben dann ein lokal daraus gemacht, dann ist es mehr und mehr und mehr zu einem Restaurant geworden. So ist es halt ding geworden. Wir als Jugendliche sind nie hingegangen. Dann, wie wir verheiratet waren, gehen wir jetzt einmal im Monat halt hin und tun uns was Gutes. Aber, so sind wir halt drauf gekommen. Die waren die Ersten, wo wir gehört haben: „Ja, türkisches Lokal.“ Ja, und es schmeckt uns dort. Und ja, wir gehen mit einem guten Gefühl dorthin. Da gehen wir gerne Essen. Jetzt gibt es x Lokale, die auch dazu geöffnet haben. Ja, sicher haben wir uns das mal angeschaut, die anderen Lokale, ja. Aber es ist, weiß ich nicht, es sind gemischte Gefühle dort gekommen und da gehen wir halt lieber dorthin, wo wir früher waren.

DH: Und woher wissen Sie, dass das jetzt vertrauenswürdig ist?

IP: Wie gesagt, du kannst nur nachfragen. Du kennst ja auch den Lokalführer dann, ja? Wenn du immer hingehst, wo du immer als Jugendliche hingegangen bist, ja und dann gehst du später mit deiner Familie hin. Du kennst eben diesen Lokalführer und so. Kommst du schon ins Gespräch, von wo er das hat und so weiter. Kommst du schon ins Gespräch.

DH: Ja.

IP: Also, die Männer unter sich kommen schon ins Gespräch und wenn die Frau dabei ist oder wenn wir dabei sind, wir fragen. Es kommt schon im Gespräch raus, von wo er das Fleisch bezieht, wie er das macht, wie das abläuft, das kommt schon raus.

DH: Okay.

IP: Deswegen gehen wir halt immer gerne da hinein, weil wir den Lokalführer kennen, weil wir schon Beziehungen zu denen haben, sage ich mal so, ja.

DH: Ja.

IP: Wir können halt da vertrauen. Aber Hundertprozent ist man sich nie sicher.

DH: Ja.

IP: Aber ansonsten kann man's nur anschauen.

DH: Und schaust du zum Beispiel, ob, wenn du irgendwo hingehst, ob ein Schild da ist, wo „halal“ draufsteht?

IP: Nein, nein. Ich schau mir das im Geschäft, wie soll ich sagen? Wenn man zu einem Türken geht, geht man wirklich Hundertprozent davon aus, dass es halal ist. [...] Es gibt x Türken, die auch andere Religionen haben, ja. Man geht davon halt so aus, aber ich schau mas nicht an, ich geh da mit einem Gefühl da rein, wie das ist, ja? Aber sicher, den „Kismet“ zum Beispiel hab ich gar nicht ... auch mit der Werbung hat der ... Wie der die Werbung gemacht hat, hat der auch gesagt, dass es halal ist und das tut er selber schlachten. Ham ma gesagt: „Geh ma mal hin, schau ma mal.“ Ja? So sind wir zum Beispiel auch zu ihm gekommen.

DH: Ja.

IP: Ja. Aber beim „Etsan“, da geh ich immer Hundertprozent aus, dass das ... Ich hab mir das nie angeschaut, dass da irgendwo steht, dass das halal Produkte sind, ja? Ich weiß, der hat das sicher irgendwo stehen, aber ich hab mir das nicht wirklich angeschaut. [...] Na ja, es gibt Zertifikate.

DH: Ja.

IP: Es gibt sicher. Ich geh jetzt da nicht rein und such mir den Zertifikat raus.

DH: Nein, ich meine ... Ich hab jetzt einfach gemeint diese Aufschriften auch draußen. Vor Lokalen sind ja auch irgendwie so arabische Aufschriften oder so.

IP: Ja. Ich schau da nie drauf. Ich weiß nicht.

DH: Und auch, wie gesagt, Zertifikate auch.

IP: Nein, schau ich mir nicht an. Ich weiß es nicht. Ich kann mir x Zertifikate ...

DH: Ja.

IP: Ich kann mir beim ersten Mal ein Zertifikat nehmen, wo ich zehn Rinder oder so schlachte so wie dies verlangen und den Elften schlacht ich so, wie ich's will, ja? Ich, ich, ich weiß nicht. Wie gesagt, ich habe eher das familiäre Vertrauen, ja? Wenn ich einen Menschen anseh, ah, okay, ich vertrau ihm, ja? So kann ich das machen. Aber ansonsten, wenn über Menschen von viele Menschen in einem Produkt sind, ja, das kann ich nicht gehen. Das geht nicht gut. Ja. Deswegen schau ich mir das nicht an, ehrlich gesagt, nein.

DH: Ja.

IP: Ja, das ist ja klar. Also, dass kann ich auch so, dass kann ich auch bei meinem Fenster aufschreiben, helal. Kannst du ja, oder?

DH: Ja.

IP: Deswegen schau ich mir das Innere des Produkts selber an. Auf die Aufschrift schau ich nicht einmal. Ob das stimmt oder nicht. Ich geh vom eigenen Gefühl raus.

DH: Ja. Aber fragst du auch bei Verkäufern nach oder ...

IP: Ja. Das schon, das schon. Bei „Kismet“ hab ich's nicht gebraucht. Wir ham uns ja erkundigt. Der hatte uns gleich selber angeboten, uns erklärt, wie das bei ihm so abläuft.

DH: Ja.

IP: Er hat gesagt: „Kommt's ihr zum ersten Mal?“ Er kennt ja seine Kunden, sag ich einmal. Also, die kennen sich. Die sind Tierfleischerei. Und die kennen sicher ihre Kunden, die immer kommen. Und der hat uns gleich erklärt und das war's.

DH: Ja.

IP: Ansonsten fragt man beim Lokal, fragt man schon nach, von wo das Fleisch kommt oder so. Aber, ob das helal ist, wo das drauf steht ... Also, ich sag nicht: „Ah, das ist helal, gemma rein.“ Das tut man sich schon vorher anschauen.

DH: Ja, gibt es etwas, was du dir beim Einkauf von halal Produkten wünschen würdest?

IP: Was soll ich mir wünschen? Ich hoffe, sie tuns einhalten. Dass es helal ist.

DH: Ja.

IP: Das kann ich mir nur wünschen, aber Nachverfolgen kann man nicht, wie das Fleisch geschlachtet wird, ja? Man kann sich nur das wünschen, dass es wirklich das ist, was angeschrieben ist. Ansonsten, was soll ich wünschen? Dass sie wirklich ehrlich sind, dass sie das machen, dass sie diesen Ritual machen, das Gebet waschen, das Gebet machen, dass das so klappt. Ansonsten blind vertrauen. Ansonsten nichts. Also, ich kann mir nur wünschen, dass sie das wirklich machen.

DH: Ja.

IP: Dass es das ist.

DH: Und hat sich etwas verändert an der Stellung von halal Produkten in deinem Leben?

IP: Nein. Also, ich hab immer bis jetzt halal gelebt, denke ich einmal, hoffe ich zumindestens, ja? Ja, ich würd auch so weiterleben. Ich würd das auch meinen Kindern so weitergeben, dass sie schon achten und schaun, dass es halal ist, ja? Aber ansonsten ...

DH: Ja, fällt dir noch etwas ein, was du gerne sagen würdest?

IP: Nein, eigentlich nicht. Wir haben eh gut geredet, aber danke.

DH: Dann danke ich. Super.

IP: Bitte.

Dh: Das war sehr interessant.

8.2 Verkäufer

Interview Ali Z. Ustaoglu

DH: Also, meine erste Frage ist: Seit wann verkaufen Sie halal Fleisch?

IP: Seit Mai, Mai Mitte. Das Geschäft gehört mein Vater und mein Bruder, wir haben gemeinsam geöffnet, ja und das Geschäft war vorher ein Verkäufer für Spielkonsole, CDs und so weiter. Das alles ham ma selber umgebaut, selber renoviert und so weiter und ja, bis jetzt läuft es gut. Am Anfang war's schwer, weil die Leute uns nicht gekannt haben. Die uns kennen, waren schon oft bei uns, dort Umgebung haben uns

nicht gekannt. Mit der Zeit haben's gekannt und sie wissen, dass wir helal verkaufen und die muslimische ja, die Gläubige die kommen sind Tschetschene. Es gibt Bosnier, die Muslim sind und Türkinnen und mit der Zeit haben wir auch österreichische Kunden gehabt. Von der Geschmack her, ah, wir haben Lamm und Chicken, also Hühner, Huhnfleisch und ham ma Pizza auch, bei Pizzasachen – zum Beispiel Salami, Schinken – sind auch helal. Die kaufen wir nur bestimmte Personen, nicht von überall, „Billa“ oder was auch immer. Wir haben bestimmte Dinge, wo wir kennen, wo wir wissen, dass er helal, außer die Leute kaufen wir von niemand. Zum Beispiel Hühnerfleisch kommt von jemand andern und Lammfleisch kommt von jemand andern, weil der Hühnerfleisch macht, der kann also seine Lammfleisch, äh, irgendwie anders, entweder macht zuviel Sauce drinnen oder so von der Geschmack her, Geschmackssache, deswegen kaufen wir von verschiedenen Leuten, aber die Leute verkaufen helal. Genau gesehen haben wir noch nicht, aber von der Leuten her, die kaufen ja, die von denen kaufen, haben gesagt dass sie helal verkaufen und mit die Personen dort, die Verkäufer, ham ma auch geredet, die hat uns gesagt, dass sie helal machen.

DH: Das hab ich jetzt nicht verstanden, wer hat gesagt, dass ...

IP: Die Leute, die von denen kaufen, zum Beispiel, die andern Verkäuferinnen zum Beispiel, die haben gesagt, wir kaufen von denen, der macht helal, der ist auch gut und so weiter.

DH: Ja, seit wann haben sie die halal Aufschrift?

IP: Seit wann? Seit wir das Geschäft geöffnet haben, weil das Plakat hat sich geändert. Da war früher was anderes, da steht jetzt „Anatolia“, heißt unser Geschäft und helal Schrift haben wir auch picken lassen.

DH: Das war schon vorher? Nein, das haben Sie draufpicken lassen.

IP: Genau, ja.

DH: Ja, und warum haben sie das Schild?

IP: Warum? Erstens ich bin Moslem, also meine Vater und so weiter. Zweitens es gibt es dort in näherer Umgebung viele muslimische Leute. Wenn ich nicht helal Schrift picken lasse, dann glaubens entweder nicht oder wissen nicht und deswegen kommen sie auch nicht.

Pause.

DH: Warum Sie die halal Aufschrift haben.

IP: Wie gesagt, es gibt die muslimische Leute. Wenn sie die helal Aufschrift nicht sehen, dann kommen sie auch überhaupt nicht. Das ist bei mir auch so. Bevor wir dieses Geschäft geöffnet haben schaute ich: Erstens wer verkauft, was verkauft und woher er kauft. Die Frage hatte ich immer. Also, wenn ich zu einem Dönergeschäft gehe oder wenn ich was anders essen gehen möchte zu einem Restaurant, möchte ich gern wissen, ob's helal ist und das hab ma auch gedacht und hab ma gesagt mach ma das helal Schild, damit die Leute merken. Also es gibt arabische Leute zum

Beispiel, die haben gar nicht gewusst, dass wir helal verkaufen. Nachdem wir das Pickerl, na ja vorher, also davor, vorher diese Schrift. Es gibt zum Beispiel Türkinnen, die haben geglaubt, dass wir Araber sind, wegen helal Schrift.

DH: Weil's auf Arabisch steht?

IP: Genau, ja, und ja deshalb hab ma die Schrift, damit sie wissen, dass wir helal verkaufen.

DH: Steht's auch auf Deutsch jetzt oder steht's nur auf Arabisch?

IP: Es ist jetzt auf Arabisch geschrieben wahrscheinlich, nehme ich an.

DH: Also Arabisch sicher, aber ich hab gedacht, vielleicht auch Deutsch.

IP: Deutsch nicht, glaub ich. Aber wer Moslem ist, kennt diese Schrift. [...] Weil das Schrift Arabisch. Im Koran gibt's auch Arabisch, steht auch helal. Das merkens. Also, deswegen haben wir diese Schrift.

DH: Also, hat's doch schon ... Also, gab's doch eine Zeit, wo nichts da war, weil ...

IP: Es war nur kurze Zeit. Also, eine Woche vielleicht. Eine Woche später ham ma das machen lassen, weil der Reklamemacher, der das ganze Plakat gemacht hat, hat's vergessen mitzumachen. Dann hab ma ... Na ja, das ham ma a ned gleich gesehen, nee, so weit war ma ja ned, und ham ma gesagt, mach das auch und dann hat er's auch gemacht. Also, war nicht wirklich viel Zeit, eine Woche vielleicht.

DH: Ich wollt irgendwas fragen. Ja, ich wollt fragen: Du hast gesagt, du schaust dann auf die Leute, auch, wenn du selbst was eingekauft hast?

IP: Ja.

DH: Was schaust du da?

IP: Na ja, ob sie, ob die Person die dort arbeitet, Türke ist, Araber ist oder kann auch Österreicher sein. Wenn ich seh, dass er Österreicher ist, dann glaub ich nicht, dass er helal verkauft. Das ist bei mir so. Also, ich weiß nicht wie die andern denken, aber ich denke, wenn Österreicher verkauft, verkauft er [...] Er passt das nicht auf. Zum Beispiel wir haben kein Alkoholgetränke. Ob du das gemerkt hast, weiß ich nicht. Alkoholische Getränke verkaufen wir auch nicht. Zum Beispiel vor unsere Geschäft gibt es eine andere Restaurant, „Saphir“, hast du das gesehen?

DH: Ja.

IP: Das ist bissl hinten so. Die haben gesagt, sie verkaufen auch helal, aber verkaufen sie auch alkoholische Getränke. Denk ich mir so: Wer helal verkauft, kann auch nicht alkoholische Getränke verkaufen. Alkohol ist haram bei uns. Also, kannst nicht trinken, kannst auch nicht verkaufen. Deswegen also, damit die Leute merken,

dass wir helal verkaufen, haben wir alkoholische Getränke überhaupt nicht. Also verkaufen wir nicht.

DH: Was ist das für ein Geschäft, das „Saphir“?

IP: Das ist ein Restaurant.

DH: Ein Restaurant. Aha.

IP: Das ist ein bissl hinten nach uns.

DH: Aber die haben auch nicht geschrieben. Die haben auch nicht helal.

IP: Haben sie auch nicht geschrieben. Ja.

DH: Ja dann, woher beziehen Sie ihr Fleisch?

IP: Woher ziehen sie Fleisch?

DH: Ja, woher kommt das?

IP: Das Lamm kommt aus Deutschland, ist in Deutschland gemacht worden, kommt her über ein Person, die kauft dort und verteilt hier in Österreich.

DH: Das Lamm?

IP: Lamm, ja.

DH: Und das Andere?

IP: Das andere machen. Ich hab gehört, dass er da macht. Genau wo, weiß ich nicht, aber in Österreich.

DH: Und wenn Sie jetzt den Schlachthof ausgesucht haben, welche Kriterien haben Sie dann? Nach welchen Kriterien haben Sie ihn ausgesucht? Was haben Sie überlegt, um ...

IP: Bevor ich das Fleisch kauf?

DH: Ja, den Schlachthof ausgesucht haben ...

IP: Na ja, wir haben erste Dinge. Was wir suchen, ist helal oder haram. Das passen wir wirklich auf. Wenn es nicht helal, also haram, ist, möchte ich nicht kaufen [...] Erst schauen wir das an und dann schauen wir, wie das schmeckt. Zum Beispiel dieses, wo wir Hühnerfleisch kaufen, verkauft auch Lammfleisch. Wir haben einmal probiert sein Lamm, aber ist nicht gegangen, weil irgendwie gibt es irgendeine Geruch bei diesem Lamm und die Leute mögen das nicht. Also, bei Essen riecht man ja, deswegen kaufen wir nicht bei ihm, ja. Also, erst einmal, ob es helal oder haram ist und zweit, wie das schmeckt, gut oder schlecht.

DH: Und wie finden Sie dann heraus, ob es halal oder haram ist?

IP: Über den Person, der das verkauft und die, also die Leute, die von dem Döner kaufen. Wir haben viele Bekannte zum Beispiel. Und es gibt viele Dönergeschäfte herum, bei denen hamma gefragt und die meisten haben gesagt, dass er helal verkauft und das, das war Lammfleisch. Und Hühnerfleisch. Ich kenn den Person, der Hühnerfleischnmacher ist sein Onkel. So sind wir zu ihm gekommen. Er hat gesagt: „Mein Onkel macht helal. Macht alles so, so, so.“ Und dann hamma gsagt: „Okay, dann kaufen wir.“ [...] So sind wir zu dem gekommen.

DH: Ähm, haben Sie auch ein halal Zertifikat?

IP: Helal Zertifikat haben wir nicht. Aber das kriegt man irgendwie von arabische Dings, so Organisation oder irgendwas. Ich weiß nicht, ob sie zu uns kommen, ob wir sie einladen müssen, weiß ich gar nicht. Aber so ein Zertifikat haben wir nicht.

DH: Wären Sie daran interessiert?

IP: Bitte?

DH: Wären Sie interessiert so etwas zu haben?

IP: Keine Ahnung (lacht). Ich hab noch gar nicht gedacht. So was hab ich gehört. Da sollt ma also helal Zertifikat sollt ma scho haben, aber wie gsagt: Ich weiß nicht, von wem, also von welche Person.

DH: Also, ich kann's Ihnen sagen: Von der Glaubensgemeinschaft.

IP: Aso, dann werd ich mal Information holen, wie ich das krieg und ob ich das kriegen soll oder nicht. Aber ich denke, irgendwie sie sollten zu uns kommen, weil wir helal Schrift haben.

DH: Ich glaub, man muss ansuchen. Also, man muss sie fragen. Sie kommen nicht von selber.

IP: Glaubensgemeinschaft, na ja, dann mach ich einen Information.

DH: Wer sind ihre KundInnen?

IP: Bitte?

DH: Die Kundinnen oder Kunden. Wer ist das?

IP: Meistens sind Muslime. Tschetschenen, Türken, Bosnier, die aus Bosnien kommen. Dann kommen die Österreicherinnen und so halt. Aber meistens Tschetschenen und Türken, die kommen. Von denen kommt viele zu uns. Meistens junge, also junge Menschen, junge Männer. Sag ich mal, bis so 35 Jahre alt.

DH: Und warum, glauben Sie?

IP: Die kommen viel zu uns.

DH: Ja, aber warum? So viele junge?

IP: Warum? Die haben selber gesagt, dass unsere Geschäft, unsere Döner schmeckt ihnen gut. Die finden wirklich gut und ja und das kostet nicht zu teuer, auch nicht zu billig und günstig, haben sie gesagt. Brot etc.

DH: Ich hab' gefragt ... Also, ich wollte wissen, warum gerade junge? Warum, glauben Sie, dass junge Menschen kommen? Also, warum nicht ältere?

IP: Das weiß ich ja nicht. Ältere Menschen kommen auch, aber meistens schicken sie junge Mann. Der kauft für ganze Familie sechs Döner, vier Döner, drei Döner. Na, essens zu haus. Aber meistens haben wir junge Menschen, die auf der Straße spazieren gehen und so weiter. Beim spazieren gehen kommen zu uns, essens bei uns ein Döner, zwei Döner oder was weiß ich und dann gehen weiter spazieren, deswegen.

DH: Und warum Männer hauptsächlich?

IP: Das weiß ich auch nicht.

DH: Was glauben Sie?

IP: Keine Ahnung, warum nur Männer. Weiß ich nicht, aber kommen auch Mädels, die zum Beispiel in die Schule gehen oder weiß ned. In der Schulzeit ham ma schon Mädels, aber in den Ferien hab ma nur junge Männer. Mehr, sag ich mal.

DH: Gibt's auch Österreicher oder andere Menschen, die fragen, was halal ist?

IP: Bis jetzt hab ich keine. Keiner hat gefragt. Bis jetzt hat keiner gefragt. Also, warum halal Schrift steht oder was halal ist oder was haram ist. Bis jetzt keiner.

DH: Haben Sie das Gefühl, dass sich die Einstellung von den Kunden verändert hat?

IP: Wie meinst du, die Einstellung?

DH: Also, die Nachfrage. Also, wollen mehr Leute heute halal Fleisch zum Beispiel? Oder weniger?

IP: Ah, na ja es kommt auf Personen an. Zum Beispiel, es gibt Muslime ja, die auf halal oder haram aufpassen, ja, und es gibt auch Muslime, die gar nicht aufpassen. Die schauen nur, ob's schmeckt oder nicht. Aber die, die zu uns kommen, sind Muslime und meisten schauen ob's richtig schmeckt. Also, meiste schaut nicht, ob's haram oder halal ist. Sag ich mal so. Obwohl sie Muslime sind, passens gar nicht auf. Es gibt wenige Leute, die auf haram oder halal aufpassen.

DH: Und wie merken Sie das?

IP: Na ja, von der Gespräch her. Zuerst sagt er: „Ist gut, schmeckt gut, riecht gut.“ Und so weiter. Es gibt auch Personen, der zum Beispiel sagt: „Woher kaufens das?“ Ob's halal oder haram ist. „Woher weißt du, dass das halal ist?“ Und so weiter. Wenn ein Kunde solche Frage stellt, dann merkst gleich, dass er auf haram oder halal

aufpasst. Wenn der Person gleich auf Schmecksache kommt, dann merkst gleich, dass er nicht auf helal oder haram aufpasst. So.

DH: Und wie viele Leute sind das so, die nachfragen?

IP: Halal oder haram ist? Wenig. Nicht viele, sondern wirklich wenig. Als wir neu aufgemacht haben, hab ich wenige Leute gemerkt, dass sie helal oder haram aufpassen. Die anderen haben nur auf Schmecksache.

DH: Na ja, es könnte auch sein, dass sie einfach das Schild gesehen haben.

IP: Das weiß ich nicht. Vielleicht haben sie das Schild gesehen, deswegen fragens nicht. Aber nur mit der Schrift glaub ich nicht.

DH: Warum?

IP: Für mich ist so. Also, ich schau erst Schrift und dann geh ich rein und frag ich, woher das kommt. Nicht auf gleich: „Mach mir ein Döner.“ Ich schau das, ob's schmeckt oder nicht. Die frage ist, woher und wie, wer, was. Die Frage stelle ich, obwohl ich Schild gesehen hab. Nur mit der Schrift geht's nicht.

DH: Und wie ist es, sag ich jetzt mal, überhaupt in Österreich helal Fleisch zu verkaufen?

IP: Von der Gefühl her?

DH: Ja, oder auch von den Gesetzen und ...

IP: Ja, ich fühl mich gut, wenn ich an einen Österreicher so ein helal verkauf, aber Österreicher brauchen nicht wissen ob's helal oder haram ist. Die schauen, ob's schmeckt, auf Döner. Ob's gut ist, ob's schlecht ist. Also zum Beispiel, es gibt gegenüber von Dings so einen Platz, wo die Straßenbahnfahrer Pause machen, zum Beispiel, von dort kommens zu uns. Die mögen unser Fleisch. „Schmeckt gut“, haben's gsagt. Einige sind Türke und Muslime, die fragen nach, halal oder haram ist und ja von dort kommen schon viele Leute.

DH: Ähm, ich hab gemeint, überhaupt in Österreich. Von den Gesetzen oder ich weiß nicht wie die Bedingungen sind für den Verkauf.

IP: Noch einmal die Frage ganze.

DH: Die frage ist, wie sind in Österreich, wie ist der Rahmen ...

IP: Aso, na ja, wie soll sein? Ist kein Problem für mich und ich fühl mich auch nicht schlecht und wenn sie kaufen, kaufen sie. Wenn nicht, dann kann ich ja nicht zwingen. „Komm, kauf bei mir“, das geht ja nicht. Es geht um das Schmecken. Zum Beispiel früher gab es in Wien höchstens viele so Hotdoggeschäfte. Die gibt's nimmer fast, schon, aber wenig.

DH: Ähm, ja. Und was heißt das jetzt, dass es wenig Hotdoggeschäfte gibt?

IP: Dass Hotdog nicht mehr so wie früher war, so, die Leute suchen nicht mehr nach Hotdog. Mehr auf Dönerfleisch, weil Döner ist groß und es gibt viel drinnen. Salat ...

DH: Eine andere Frage: Du hast gesagt, wenn du ein halal Schild siehst, gehst du noch rein ...

IP: Dann frag ich.

DH: Aber warum? Warum habts ihr dann das Schild?

IP: Sag ich ja, wenn ich zu einem Geschäft gehe, bevor ich gehe, seh ich das Schild und dann geh ich rein und dann frag ich noch dazu. Aber wenn ich das Schild nicht sehe, dann geh ich überhaupt nicht rein. Dann denk ich mir, dass nicht halal verkauft, obwohl halal verkauft, aber ich denke mir halt so. Oder wenn ich zu hungrig bin, schau ich, da gibt's kein Schild, geh ich rein, frag ich, halal oder haram ist und wenn ich vertrauliche Antwort habe, dann kauf ich. Wenn nicht, wenn ich merke, dass er nicht halal verkauft, dann kauf ich halt nicht.

DH: Woher merkst du das?

IP: Na ja, von dem Antwort her. Es gibt Personen, wie soll ich sagen? Zum Beispiel beim Fleischeri, ja. Ich war einmal beim Dings, so ein kleinen Geschäft. Ich fragte ihn: „Ist das fleisch halal geschnitten beim Schneiden?“ Sagte er: „Ja, halal geschnitten.“ Dann merkst du gleich, merkt man gleich, dass er dich anlügt. Beim Schneiden sagt er: „Nur halal.“ Vor mir schneidet er und sagt er. Es gibt auch zum Beispiel ein Geschäft und er hat mir gesagt, er hat bestimmte Zeiten, wo er das Tier schneidet, ja, wann und um wie viel Uhr und so weiter. Er hat gesagt: „Du kannst mich um diese Uhrzeit besuchen, dann wirst sehen, dass ich dort bin und schneide ich.“ Er hat auch gesagt: „Du sollst nicht anrufen, komm nur an dem tag, ja, an dem selben Uhr, selbe Zeit, dann wirst mich sehen.“ Dann hab ich schon, also, ich mein vertraut.

DH: Also, es geht um die Antwort?

IP: Genau. Sag ich ja. Wenn ich ein vertrauliche Antwort hab, kauf ich. Aber wenn ich kein vertrauliche Antwort, dann wird's schwierig oder kauf ich halt nicht. So.

DH: Gibt's etwas, das du dir wünschen würdest für den Verkauf von Halal Fleisch?

IP: Ah, wünsche nichts, alles ist pikobello und das Geschäft läuft zurzeit, weiß nicht, so geht's mir gut. Wünsche hab ich nicht.

DH: Und glaubst du, es gibt genug Angebot für halal Produkte?

IP: Mit Angebot meinst ... Wie Angebot?

DH: So insgesamt. Es gibt genug im Geschäft insgesamt für ... Wie soll ich sagen?

IP: Helal Produkte?

DH: Ja, halal Produkte für die Menschen. Sollte es mehr geben oder weniger geben?

IP: Na ja, mehr schon. Es gibt noch die Sachen, die nicht halal sind. Da sollten die zum Beispiel schauen, wie man das macht und wie man das halal machen kann.

Interview Hasan Celik

DH: Also, meine erste Frage wäre: Seit wann verkaufen Sie halal Fleisch?

IP: Seit wann? Seit zweieinhalb Jahren esse ich [...] Seit genau, hm, seit 2009.

DH: 2009? Mhm, seit dem ist das Geschäft?

IP: Mhm, nein, die Geschäft nicht. Die Geschäft seit Montag.

DH: Oh. Okay.

IP: Das ist ganz neu, deswegen hab ich noch nicht einmal die ganze Vitrine hier. Da kommt noch was.

DH: Verstehe. Ähm, was war vorher?

IP: Oh, was war vorher? Vorher war ein Export, also Supermarkt da.

DH: Nein, ich mein, was, wo haben sie vorher verkauft?

IP: Im Zehnten, im zehnten Bezirk, da hab ich einen Lebensmittel, also Schnitzelhaus, da hatte ich auch Schnitzel, Grillfisch, Hendl.

DH: Mhm.

IP: Alle Arten von den Geflügel.

DH: Okay. Und das war auch halal Fleisch?

IP: Unsere Lieferanten sagen hundertprozentiges halal Fleisch, die haben das hergebracht, und wir vertrauen denen.

DH: Ja

IP: Und vertrauliche Leute, so lange wie ich sie kenne, ich kenne die seit schon, die Firma kenne ich schon seit 2004.

DH: Von der sie das Fleisch bekommen?

IP: Ja, die Lieferanten.

DH: Und das ist eine, woher ist diese Firma?

IP: Die Firma gegründet in Wien, in Österreich, aber die Ware holen sie aus Ungarn.

DH: Verstehe.

IP: In Österreich hat eine Firma wirklich richtig helal Schlachtung gemacht [...] Aber die machen mit Knopfdruck, das wird alles automatisch geschnitten und das wollen wir nicht. Nämlich, das Tier wird mit Messer durchgeschnitten, das machen nur die Ungarn.

DH: Aha.

IP: In Österreich ist es verboten. Nicht verboten, aber wir haben nicht so einen großen Preis, dass man händisch schlachten kann.

DH: Verstehe. Okay. Gut, ähm und seit wann haben Sie diese Aufschrift, also diese halal Aufschrift?

IP: Das hab ich seit 2009, wie ich angefangen habe.

DH: Haben Sie auch dort im...

IP: Wie ich angefangen habe, habe ich die Zertifikat seit 2009.

DH: Okay, und von wem ist das Zertifikat?

IP: Das Zertifikat wurde hergestellt aus ungarischem Islamverein, was weiß ich, aber die, die das Zertifikat hergestellt haben, habe ich in Person nicht kennen gelernt, deswegen hab ich die Vertrauen für ihm, also für die Herstellern, sag ma halt. Zu den Herstellern habe ich das Vertrauen. Die machen wirklich, nachkontrollieren jede zweite Monat, jede dritte Woche manches Mal. Die machen wirklich Kontrolle immer.

DH: Die?

IP: Die islamischer Verein.

DH: In Ungarn?

IP: Ja, die machen regelmäßig die Nachkontrolle. Wenn die das Zertifikat herstellen, die gehen das nach zur Kontrolle. Das gefällt mir. Da hab ich Vertrauen, es sind sehr viele Firmen, die sagen, was weiß ich, etwas bisschen Menge geht, aber nach Kontrolle tut er keine, sagt der halal, aber hat dann nichts mit halal zu tun.

DH: Was meinen sie, die zahlen...

IP: Die Druckerei drucken nach, wie soll ich erklären?

DH: Das Zertifikat?

IP: Ja. Beispiel, manche zahlen mehrere Geld, dass sie das Zertifikat haben, die haben das Zertifikat, aber wird nachher nie kontrolliert. Von dem islamischen Verein wird nie kontrolliert und das gefällt mir nicht und vertraue nicht. Okay, ich habe ein Zertifikat, ich kaufe von anderen Firma, verkaufe ich als halal, es merkt keiner, aber

es hat keinen Sinn, dann spielst du gegen deinen eigenen Glauben, ist meine Meinung, für die anderen weiß ich nicht.

DH: Reden sie von den Leuten in Österreich?

IP: Allgemein, allgemein, allgemein.

DH: Mhm.

IP: Und solche kenn ich sehr viele Fälle, zwei, drei Firmen waren das. Was soll ma, von denen hab ich noch nie Ware gekauft.

DH: Mhm.

IP: Ich weiß es, die machen so. Die bringen auch aus Ungern, die bringen aus Slowakei. Ich war bei dem slowakischen Gesamtverein, da haben sie gesagt, wir haben nur zehn Möglichkeiten gestellt, wir machen, wo dann bei den Henderln die Federn rausgehängt sind.

DH: Ja.

IP: Das ist für uns, erstens ist es Schlachtung mit der Knopfdruck maschinell oder händisch, das ist für mich Wichtigste, Erste und Zweite ist, wie hoch ist die Dampf für die Federn rausnehmen, das ist auch für mich wichtig.

DH: Könnens Sie es erklären? Ich verstehs nicht ganz.

IP: Es ist so, bei den Hendln nach dem Schlachten geht es in einen Koch oder Dampfraum wo die Federn leichter raus gehen, aber manche Firmen machen über 60°, aber bei Islam gehört 48,5°, mehr dürfte nicht. Nämlich innerlich ist der ganze Darm, Leber, Magen, alles ist drinnen und das Ganze was im Darm drinnen ist, das stinkt und wenn es über 50° ist, wird es vom Fleisch mitgezogen. Es riecht dann, das ist nichts und deshalb hat der Islam begründet 48,5°, mehr nicht. Und deswegen ist es mir wichtig, wie hoch ist die Temperatur von Dampfmaschine im halal. Wenn er zu hoch ist, dann hast du die Fleisch nicht so hohe Qualität. Was auch Qualität ist hier, ist, wenn du dem Bruststück die Haut abziehst, ist das Filet nicht mehr so saftig sondern etwas trocken weil es sehr heißer Dampf ist. Und deswegen, wo ich die Ware gekauft habe, bin ich immer nachkontrollieren gegangen. Das hab ich mir angeschaut. Ich war in Ungarn bei der Firma „Calmanase“, ich war beim Firma „Keschler“ oder wie heißt in Ungarn, ich war Firma „Hießer“ bei Slowakei und ich war hier bei Firma „Tiltsch“. Da hab ich nachgeschaut, wer wirklich was macht.

DH: Und warum haben sie sich dann für den ungarischen entschieden?

IP: Nämlich warum ich mich da entschieden hab, die haben, ich hab zwei Kollegen unten in die Ungarn und die haben nachkontrolliert, das der islamische Verein wirklich nachkontrollieren geht und die mache das wirklich. In Österreich hab ich das nicht gehört oder in Slowakei auch nicht. Dass sie nachkontrollieren, deswegen vertrau ich den beiden anderen nicht mehr. Beispiel, ich hab damals in Anfangsphase mit Firma „Tiltsch“ gearbeitet, der hat vier oder fünf Zertifikat aber es bringt mir nichts.

DH: Das, was Sie mit Zertifikat, also, Sie meinen, ja also ich versteh schon, glaub ich.

IP: Für das Zertifikat stehen der islamische Verein, die höheren Leute. Dafür zahlen die Staat, die sollen wirklich ihren Job machen. Aber was in Österreich ist, die machen nicht einmal... (Handy.)

IP: Wo waren wir jetzt?

DH: Wie's in Österreich gerade ist?

IP: Ja, Wie ich gesagt habe, ich vertraue denen, die wirklich nachkontrollieren, was in Österreich ist, die haben vielleicht noch nicht einmal die Schlachthaus gesehen.

DH: Und woher wissen Sie das?

IP: Woher ich das wisse? Das ist eine schöne Frage. Aber soviel ich weiß, ich gehe jede Freitag Wochenende in Moschee und da müssen sie darüber reden und da red keine [...].

DH: Über was?

IP: Über, Beispiel, wo ein Verein ist, muss der darüber reden was sie unternehmen, was sie hier machen und über eine Kontrolle, darüber haben sie noch nie geredet und das gefällt mir nicht, das will ich nicht. Ab und zu fahr ich in Ungern zum Moschee am Wochenende, am Sonntag und da reden die über so was wie Beispiele, die Firma haben wir nachbesucht, die Firma aber in Österreich haben sie so etwas noch nie genannt.

DH: Aber es gibt ja viele Vereine?

IP: Ja, es gibt schon verschiedene Vereine, aber das Zertifikat wird nur von einem Verein hergestellt, sonst keine.

DH: Aha, und welcher Verein, wissen Sie das?

IP: Ähm, österreichische, Islam ist, wie heißt die noch? Das macht Moschee in Gudrunstraße im Zehnten, die Moscheehersteller, sonst keiner.

DH: Okay, na ich weiß, dass auch die Glaubensgemeinschaft...

IP: Das ist die Gebäude.

DH: Die islamische Glaubensgemeinschaft. Aha. Okay. Und warum haben Sie die Aufschrift?

IP: Na ja, dass die Leute dafür wirklich Vertrauen haben, weil wo ich diese Ware [...].

DH: Die Frage war, warum Sie eine Aufschrift haben?

IP: Warum? Dass mein Kunde merkt, dass es wirklich halal geschlachtet ist und dass ist eine islamische Art, dass es verkauft ist. Beispiel, obwohl das Zertifikat draußen hängt, fragt einer: "Ist das halal?" Da rührt ich mich von meinem Herzen sagen: „Ja, das ist halal.“ Deswegen hab ich draußen aufgehängt, dass wirklich jeder sieht, dass sichtbar ist. Das stört mich nicht.

DH: Und warum nicht drin?

IP: Weil, drinnen hab ich auch, das kommt auch, herinnen hab ich noch nicht mal Werbung aufgehängt, wenn herinnen Werbung kommt, das kommt auch wieder.

DH: Was kommt? Was ist geplant?

IP: Ähm, Schnitzelhaus wieder.

DH: Aber auch das Zertifikat oder?

IP: Ähm, das Zertifikat kommt auch eine Seite, ja. Dass die Leute nicht mehr nachfragen müssen, sie können ruhig nachschauen, von welcher Firma ich die Ware kaufe und welche Gemeinschaft die Ware hergibt. Das sollen sie ansehen und ich habe nichts dagegen.

DH: Und wie ist das im zehnten Bezirk?

IP: Das Gleiche

DH: Das Gleiche. Und fragen dann trotzdem Leute?

IP: Ja, manche Leute fragen noch nach, ja. Ich bin berühmt seit 2002 und offiziell hab ich seit 2009 mit halal angefangen, das wissen die Leute, aber sie fragen trotzdem nach.

DH: Viele?

IP: Na ja, mit der Zeit wird's immer weniger, aber in Anfangsphase schon, haben viele Leute nachgefragt, aber jetzt in Monat fragen nur zwei Leute. Das heißt, die Leute haben das nicht gekannt und die wissen, dass ich das richtig mache.

DH: Und warum haben sie erst 2009 das...

IP: Bis 2009 hab ich keinen gefunden. Ich habe 2004 mit einer österreichischen Firma gearbeitet und er hat gesagt, halal, aber ich wusste nicht, wie weit ich dem vertrauen konnte. Also bis 2009.

DH: Und da haben Sie dann gewechselt?

IP: Mhm.

DH: Und davor waren Sie bei einer österreichischen Firma?

IP: Davor war ich bei einer österreichischen Firma, ja.

DH: Und wer sind Ihre Kundinnen und Kunden?

IP: Wie meinen Sie das?

DH: Also sind das hauptsächlich Muslime, oder...

IP: Nein, nein, nein, nein, nein. Ich hab sechzig Prozent österreichische Kunden, davon dreißig Prozent jugoslawische, slowakische, albanische, oder was weiß ich. Aber nur fünfundzwanzig bis dreißig Prozent türkische. Und die anderen sind gemischt, international.

DH: Also andere Muslime? Sind nur Türken bei Ihnen, oder?

IP: Ich nehme von allgemein alle Türken zusammen. Also, es gibt strenggläubige es gibt normal gläubige oder leicht gläubige oder nicht gläubige oder was weiß ich. Aber sind zwanzig bis fünfundzwanzig Prozent Türken. Gibt schon arabische Leute auch oder Neger. Es gibt auch Neger, die sind Moslem. Solche hab ich auch, aber ich sag allgemein so ca. zwanzig bis fünfundzwanzig Prozent.

DH: Ja, gibt's auch Leute von anderen Ländern die sich erkundigen, was halal bedeutet?

IP: Hat noch nicht, nein.

DH: Oder warum Sie dieses Schild haben also dieses Zertifikat oder so?

IP: Das waren das erste Mal, Sie. Das hat keinen interessiert.

DH: Und wenn jetzt moslemische Kunden kommen und Sie über halal fragen?

IP: Selbst neunzig Prozent der Moslems müssen nachfragen, was ist halal. Selbst Schlachtung oder [...] Das ist ja das nicht. Wie gesagt, erstens Handtierschlachtung, zweitens die Temperatur von die Dampf, das ist die Wichtigste. Oder, wenn die Temperatur zu hoch ist, wird die Innere von die Henderl vor dem Dampf raus genommen oder nach dem Dampf raus genommen, dass ist auch wichtig.

DH: Die Innereien oder?

IP: Die Innereien und die Darm und so weiter. Wenn es vor dem Dampfen innen ausgeraubt ist, dann kein Problem, kann auch von mir auch 50° haben. Aber wenn die komplette Hendl zu ist, noch nit einmal die Innereien raus genommen sind, dann gehört des Hendl höchstens 48,5°. Mehr darf er net sein und das frag ich einmal eben. Wenn jemand mir fragt, was ist helal ist, dann frag ich, wie weißt du wie helal, ich weiß es so, wie weißt du das? Verstehens Sie? Und neunzig Prozent wissen davon nix. Die sagen, ja. Handschlachtung oder beten, die meisten kennen das gar net.

DH: Hm, okay, und dann?

IP: Dann ist so, der glaubt mir dann. Der das isst, was ich bis jetzt gemacht hab.

DH: Hat sich aus Ihrer Sicht etwas verändert? Im Verkauf vom Fleisch jetzt?

IP: Wie geändert?

DH: Also hat sich die Einstellung von den Kunden verändert?

IP: Hm, eigentlich nicht, nein. Ach so, ja, halal ist, seit 2009 hab ich mehrere türkische Kunden gehabt. Von Tag zu Tag immer mehr, immer mehr. Bis dahin waren Österreicher und Jugoslawen und so weiter, aber wenige islamische Leute sind gekommen. Okay, ab und zu türkische ist gekommen, aber nicht so wie jetzt. Jetzt hab ich... In der Anfangsphase hab ich nicht mal fünf Prozent gehabt, jetzt hab ich fünfundzwanzig Prozent. Das steigt immer, von Tag zu Tag immer.

DH: Und Sie glauben, das ist wegen dem...

IP: Es hilft auch, dass Werbung oben is und die Kunden machen die Mundpropaganda über mich. Da weiß ich noch nicht, weil ich bin ganz neu. Ich rede vom Zehnten. Drüben hab ich 2002 angefangen und sehr viele kennen uns da drüben.

DH: Haben Sie auch einen Aufschrift, so eine arabische oder so etwas?

IP: Genau was ich hier draußen habe.

DH: Das Zertifikat?

IP: Das Zertifikat, und ganz kleine...

DH: Wissen Sie was ich meine mit dem arabischen Schild?

IP: Arabisches Schild nur halal. Es ist mit einem l-Buchstaben, ich hab geschrieben und ganz kurz.

DH: Haben Sie auch?

IP: Hab ich auch.

DH: Gibt's etwas das sie sich wünschen würden für den Verkauf von halal Fleisch?

IP: Wünschen, hm, Extrawünsche hab ich eh nicht, nein. Ich hab erreicht, was ich wichtig erreichen will. Dass ich die Kunden nicht mehr lügen soll. Das war mein Ziel und ich hab's seit 2009 erreicht. Und das genügt mir, sonst hab ich keine Wünsche. Vielleicht noch mehr Geschäft.

DH: Sie hatten das Gefühl, dass Sie gelogen haben mit dem österreichischen?

IP: Na ja, ich war mir nicht sicher. Okay, die haben mir gesagt, das ist halal, aber ich was unsicher dafür. Und deswegen fühl ich mich wie einen Lügner. Ja, wenn mich jemand fragt mir, ob das halal ist, nicht einmal die Augen anschauen und helal zu sagen. Da hab ich gesagt: „Ja halal, halal, halal halal.“ Verstehen Sie? Da fühl ich

mich so unter Druck. Aber wenn mir jetzt jemand fragt wegen halal, dann sag ich: „Na sicher, halal“. Da fühl ich mich wohl und ich weiß es, dass es halal ist. Früher hab ich nicht mal gewusst, ob das ist wirklich halal oder nicht. Ich hab nicht einmal gewusst, aber jetzt weiß ich und wenn jetzt jemand kommt und nachfragt, ob das halal ist, sag ich: „Ja, halal“. Da kann ich ihn sein Auge anschauen und fragen: „Wie kennst du halal? Ich kenne so. Wie kennst du die halal?“

DH: Und wie reagieren die Leute?

IP: Die reagieren schüchternlich. Nämlich die wissen, halal ist nur [...] durchschneiden.

DH: Das Gebet.

IP: Das Gebet, die wissen nur so ist. Aber ist nicht nur so ist sondern weiter. Das müssen sie wissen, aber die meisten wissen das nicht. Und das ist die Kleinigkeit, dass in die Auge wegläuft. Aber wie ich das gesehen habe, ich fühle mich nicht einmal unter Druck. Wenn er mich nachfragt, sag ich: „Ja, das ist halal.“

DH: Wenn Sie sagen, wenn ich das richtig verstanden habe, haben Sie jetzt mehr Kunden durch das Zertifikat.

IP: Das stimmt.

DH: Haben Sie das Gefühl, dass das den Leuten wichtig ist?

IP: Äh, in letzter Zeit haben verstärkt in Österreich die Moslems auch mehr. Da kommen mehrere Leute Islam rein. Solche, die ich gesehen habe. Ich bin auch eine Moslem aber ich bin nicht so strenge, ich bin nicht die Leichte, ich bin die Mittlere. Aber die meisten, die richtig streng sind, die kommen hier nicht. Die haben eigenen Verein, die kaufen nur von da, sonst nirgendwo. So wie zum Beispiel drüben, was ich Ihnen gezeigt habe. Aber brauch ma nicht den Namen darüber. Aber die Leute haben wirklich das Vertrauen bei mir, dass sie wirklich rein kommen bei mir. Das Zertifikat hat wirklich eine wirksame Seite gezeigt, dass die Leute reinkommen.

DH: Dann würde ich verstehen, dass ihnen das wichtig ist, den Leuten.

IP: Vielen Leuten ist das wichtig gewesen, das hab ich nicht einmal gewusst. Aber seit 2009 das ich sehe jetzt und merke das und deswegen habe ich auch hier aufgehängt. Es schadet nicht. Bis jetzt hat keiner nachgefragt: „Wieso hängt hier das Zertifikat?“. Bis jetzt hat keiner nachgefragt. Und das hab ich schon seit 3 Monaten, hängt die ganze Werbung draußen. Entweder die Leute sind die nicht aufmerksam, oder interessieren sich nicht. Aber wenn ich anfangen mit Hendln und Schnitzel, dann werden sie's mir nachfragen, was ist das. Da werden die Leute nachfragen.

DH: Was werden sie nachfragen?

IP: Wegen die Zertifikat und so weiter.

DH: Welche?

IP: Na ja, ich hab nicht komplett fertig hier, da kommt noch Friteuse, Griller und da mach ich Schnitzel und Grillhendl und da werden sie's mir nachfragen.

DH: Die Muslime meinen Sie?

IP: Die Muslime, ja. Die werden es mir nachfragen, ist das halal oder nicht. Darum hab ich's draußen aufgehängt, dass Leute reinkommen kann.

DH: Und das verkaufen Sie dann nicht mehr, das Sie hier verkaufen? Also Kebab und so? Oder schon?

IP: Schon. Aber die Käsesortimente nicht.

DH: Käse?

IP: Ah, es gibt Käsesortimente draußen bei der große Werbung. Die hab ich nicht.

DH: Gibt es aus Ihrer Sicht genug Angebot für halal Produkte in Wien?

IP: Von halal Produkt gibt sehr viele Angebot. Aber beim Hendl sind schreckliche Angebot. Da glaub ich nicht. Alle Supermarkt ham das kiloweise und die Hendl und die Flügel fast kostet nichts obwohl die Firma fürs Schlachten zahlt, aber trotzdem die Hendln san... In 2004 hab ich um diesen Preis nicht gekriegt was jetzt der Preis ist. Und deswegen die Hendl kauf ich mir nicht einmal von den Supermarkt. Aber bei dem anderen war es dann nicht so günstig.

DH: Also, Sie meinen, es gibt genug? Also, beim Hendl sind anders...

IP: Ja genau, beim Hendl glaub ich nicht.

DH: Dass das wirklich halal ist...

IP: Halal ist, glaub ich nicht. Nämlich, eine Firma muss für die Schlachtung zahlen, eine Firma fürs Zertifikat, eine muss der [...] kommen. Nämlich wird man bei der Schlachtung einbezahlt, mindestens 3 oder 4 Leute kommen Schlachtung machen und die kosten alles Geld und um diesen Preis kriegt man nirgendwo. In 2002 hab ich diese Geschäft was heute der Preis, ich hab ich damals noch nicht einmal die Hendl gekriegt. Jetzt wird alles doppelt so teuer. Vier Kilogramm zehn Euro, also pro Kilogramm zweieinhalb Euro. Es ist unmöglich ist. Deswegen glaub ich das nicht. Aber beim Wurstsortimenten oder bei Fleisch... Rotfleisch ist schon teuer. Was Leute wirklich arbeiten, das ist teuer. Wer sagt, ja,ja,ja,ja,ja, halal,halal,halal, das ist immer nix. Zum Beispiel, ich geb nur einen Tipp: Ich kaufe mein Hendl um zwei Euro fünfunddreißig plus Mehrwertsteuer. Kommt mir auf zwei Euro sechsundfünfzig ungefähr. Aber die Supermarkt verkauft um zwei Euro fünfzig die Kilo. Das ist der Unterschied. Der muss auch davon verdienen, der muss auch davon Gewinn haben. Ich versteh das nicht.

DH: Und glauben Sie, ist ein Unterschied beim Hendl?

IP: Entweder, meine Lieferanten betrügt mich, dass er ist zu teuer obwohl ich in eine ausländische Firma arbeite. Aber ich weiß, das ist das genau in arabische Schrift

beschriftet und geschlachtet. Aber bei die anderen, okay, da gibt's genügend Firmen, ich will das nicht dreckig machen oder irgendwas blamieren, aber ich glaube es nicht.

DH: Aber was ich nicht verstehe ist, warum es einen Unterschied gibt zwischen Hendl und zwischen den anderen Produkten.

IP: Es ist so, die Hendl macht alle Firmen, drei bis vier türkische Firmen da, aber die Wurstsortimente es macht paar Firmen und die machen wirklich so.

DH: Es gibt also mehr Firmen für die Hendl oder was?

IP: Ja, genau. Wurstsortimente ich kenne zwei Firmen, mehr nicht. Rotfleisch ich kenn in Österreich zwei Firmen. Wenn ich beim Einkaufen einen der zwei Namen hör, dann kauf ich. Sonst kauf ich nicht. Ich bin nicht so streng, aber ich mache, was ich machen muss. Es ist mein Wunsch.

DH: Gut. Fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie gern sagen würden?

IP: Ja, das die Leute nicht mehr lügen sollen, das will ich. Dass die Leute nicht mehr, obwohl das nicht halal ist... Na, ich weiß nicht, aber lügnerisch will ich nicht. Bei hala, okay. Und wenn [...] fragt nach, egal ob er lügt oder nicht, wenn er sagt Halal, dann ist das halal. Dann kannst du essen. Obwohl ich weiß, dass das kein halal ist und er sag mir halal, das werd ich nie. Das, das wünsch ich mir, aber sonst nichts. Zum Beispiel, wenn er nicht weiß, ob das halal ist, soll er einfach sagen, dass er es nicht weiß, dass das halal ist. Das genügt mir, mehr will ich nicht.

DH: Warum glauben Sie, sagen es die Menschen nicht, also die Verkäufer?

IP: Na ja, die Verkäufer will Umsatz machen, erstens, und wenn er sagt halal, ja, er sagt sofort halal. Wenn er fragt, ist das Schwein oder Huhn, sagt er sofort Huhn. Verstehen Sie? Er will unbedingt Umsatz machen, sonst nichts. Und darum geht es. Und er sollte, wenn das nicht halal ist, sagen, ich weiß nicht, das ist von dieser Firma, ich weiß nicht.

DH: Also von meiner Seite wär es das dann, vielen Dank!

Interview Anonym 2

DH: Ähm, das hätte ich Sie Fragen sollen vorher, wollen Sie es anonym machen oder Sie sagen mir Ihren Namen? Wie Sie wollen.

IP: Besser anonym.

DH: Besser anonym. Okay, gut. Wenn ich noch wissen dürfte, woher Sie kommen?

IP: Aus Bosnien.

DH: Und, ja, Ihr Alter.

IP: Fünfunddreißig.

DH: Ja, jetzt wär gleich die erste Frage. Passiert, also Fragen viele Leute nach? Ähm, so wie...

IP: Auf halal Fleisch?

DH: Ja.

IP: Fragen sehr viele Leute und es kommt immer mehr und mehr, Fragen nach halal. Sogar die Österreicher auch.

DH: Ja, ähm, und sie haben gesagt, er kann mitfahren?

IP: Ja.

DH: Ist das oft?

IP: Bitte?

DH: Wollen oft Leute mitfahren?

IP: Nein, die Fragen nur. Wegen Sicherheit. Also, dass wenn jemand kommt sagt, du, nein ich mag nicht fahren und kommt das dann zum Verzweiflung.

DH: Okay.

IP: Die kommen nur Fragen und niemand fährt.

DH: Ach so, es fährt niemand mit aber es ist okay.

IP: Es ist offen, also jederzeit.

DH: Mhm, und Österreicher Fragen auch?

IP: Nein, die Österreicher nicht, die Österreicher nicht, die Fragen nicht.

DH: Aber die Fragen? Fragen manche was halal bedeutet?

IP: Schon, schon. Die Fragen und dann das erklären.

AF: (Fragt ihn etwas.)

IP: Nein, lass, ich mach schon.

DH: Dann wollt ich noch wissen: Seit wann verkaufen Sie halal?

IP: Bitte?

DH: Seit wann verkaufen Sie halal?

IP: Seit zwölf Jahre.

DH: Mhm. Und seitdem haben Sie auch diese Aufschrift, haben Sie gesagt.

IP: Genau.

DH: Und warum haben Sie die Aufschrift?

IP: Weil es gibt viel Leute, wenn es nicht steht halal kauft er nicht, kommt überhaupt nicht, schaut überhaupt nicht an. (Zeigt auf einen dunkelhaarigen Mann, der sehr familiär zu sein scheint.) Das ist auch Fleischerkollege. Der macht auch das eigene Schlachthof, Lammschlachthof.

DH: Gut. Ja, woher beziehen Sie Ihr Fleisch?

IP: Aus Waldviertel ausschließlich, also Inland, also inländische Ware, also hundert, also neunzig Prozent.

AP: (Sagt etwas zu ihm.)

IP: Tschuldige.

DH: Und haben Sie ein halal Zertifikat?

IP: Ja.

DH: Und warum haben Sie es?

IP: Nur so, dass er hängt auf der Wand. Sonst nix.

DH: Aber das muss man ja beantragen oder?

IP: Ja sicher, sicher, weil es muss auch eine von islamische Glaubensgemeinschaft, derjenige der das schlachten tut muss eine, wie heißt das, dass er diese Person für solche Sache ist, dass er sich also auskennt. Nicht jeder geht für so was. Er muss sich auskennen, weil sonst ist das Tierquälerei, muss es ganz schnell gehen, also ganz schnell gehen. Nämlich dass es...

DH: Die Tötung muss schnell gehen.

IP: Genau, genau. Das muss innerhalb zwei Minuten passieren, fertig sein, nicht dass dauert lange Zeit.

DH: Wer sind Ihre Kundinnen und Kunden?

IP: Verschiedene. Von alle Nationen und was weiß ich, Asien bis überall. Von überall, gemischt.

DH: Also nicht nur Muslime?

IP: Nein, nicht, nicht, nicht. Wir haben von unterschiedliche Kunden [...] Von Süd bis West. Überall.

DH: Ja, das hab ich eh schon gefragt, gibt es, äh, also nicht MuslimInnen, die Nachfragen was halal bedeutet, wenn sie das sehen, das Schild?

IP: Schon, schon. So wie der, was gerade war, hat auch nachgefragt, obwohl es draußen...

DH: Nein, aber ich mein welche, die nicht muslimisch sind?

IP: Ja, die Fragen auch.

DH: Weil er hat ja gewusst, weil er hat gewusst. Aber es gibt auch Muslime, die Fragen, ob das richtig, weil es gibt's, unsere Prophet salam [...] sagt, wenn sie eine Mann sehen, das eine Moslem ist, müssen sie nicht Fragen. Aber jetzt durch den Wandel? Jeder hat eigene und es ist besser, wenn man fragt.

DH: Meine Frage war aber, ob jemand fragt, was bedeutet halal?

IP: Schon, schon.

DH: Also Menschen, die nicht wissen, was das überhaupt ist.

IP: Sicher, sicher. Also, die wollen wissen, was heißt das, halal. Die wollen wissen also was drinnen ist. Die wollen wissen. Schon, schon.

DH: Ähm, und hat sich die Gesamtsituation, also die Produktionsverhältnisse, äh, hat sich da etwas verändert über die Jahre?

IP: Scher. Es kommen immer mehr und mehr.

DH: Und von der Produktion her?

IP: Was meinen Sie, von der Produktion?

DH: Haben Sie, haben Sie immer Ihr Fleisch aus derselben, ähm, demselben Platz bezogen oder...

IP: Nicht aus demselben Schlachthof. Also, je nachdem. Aber ausschließlich aus Österreich, nur im Inland, nicht aus Ausland.

DH: Und Sie sagen, es kommen immer mehr Kunden.

IP: Ja.

DH: Und warum, glauben Sie, ist das?

IP: Weil die haben durch diesen ganzen Jahren viel Vertrauen zu uns. Weil wenn man hinten schaut, die Fleischer sind zwei, drei Jahre und gehen weg. Und wir sind die ältesten Fleischer auf diese Markt.

DH: Wirklich?

IP: Ungefähr zwölf Jahre sind wir da.

DH: Hier, auf diesem Markt?

IP: Ja, ja, auf diesem Markt, weil alle anderen sind ein, zwei, drei Jahren und gehen weg, weil die verlieren Kundschaft und Vertrauen und geht das.

DH: Ja, das wär eh schon die Frage: Hat sich die Nachfrage nach halal Produkten verändert?

IP: Nachfrage?

DH: Ja, ob mehr Menschen danach verlangen sozusagen?

IP: Sicher, sicher. Weil in ganz Europa, in ganz Europa um siebenundvierzig oder siebenunddreißig Prozent, ich weiß jetzt ganz genau nicht, ist die Nachfrage und es gibt's jetzt mehrere österreichische Firmen, die wollen nur halal produzieren, nur halal, weil die haben auch gesehen, dass mehr und mehr die Nachfrage. Sogar es gibt's jetzt in Holland oder, wo hab ich gelesen, oder in England, so wie McDonalds... Halal, also England oder Holland, ich weiß nicht ganz genau, die tun jetzt nur sowie McDonalds, sie tun jetzt nur noch halal produzieren, weil es kommt mehr und mehr Leute Fragen nach halal.

DH: Warum, glauben Sie, fragen immer mehr Leute?

IP: Weil es steht, wenn man, wie heißt das Studien, sieht. Weil es gibt immer diese Studien, die forschen, was wird auf dem Markt verkauft und so. Die sagen selber...

DH: Ja, ja. Aber warum glauben Sie? Ich mein, in Österreich gibt's schon sehr lange Muslime. Aber die Nachfrage steigt jetzt, oder?

IP: Nein, schon früher auch, schon früher auch. Aber es waren nicht so viele früher Fleischer auch, also es war nicht, wenn man jetzt so sagt, meine Mutter und Vater sind allein hergekommen, dann die ganze Familie ist hier mit drei Kinder, jetzt hab ich vier Kinder. Meine Bruder hat auch fünf Kinder und immer mehr und mehr.

DH: Ja, ähm, wissen Sie, wie die Situation in anderen nichtislamischen Ländern ist? Also in Europa haben sie eh schon kurz gesagt.

IP: Über den halal in Österreich, oder?

DH: In anderen Ländern, also in anderen europäischen Ländern, zum Beispiel...

IP: Na ja, je nachdem was man verlangt. Also, wenn man verlangt nach halal, kriegt man halal. Wenn man nicht verlangt, kriegt man nicht. Weil, ich glaube durch den Ganzen, wie soll ich sagen, die nicht halal Fleisch zu verkaufen, kriegt man auf den Kilo, also wenn man eine Stier, wie sagt man, so nicht halal schlachtet, kriegt man fünf bis sieben Kilo blut und wird mitverkauft und das ist Geld. Eine Schlachthof, der

schlachtet zweihundert Rinder im Tag, mal fünf mal und, das kommt viel Geld dann raus.

DH: Also, Sie wissen nicht, wie's zum Beispiel in Deutschland ist?

IP: Ich weiß nicht, ich weiß nicht.

DH: Gibt's aus Ihrer Sicht genug Angebot für halal Produkte in Österreich oder in Wien?

IP: Gibt's schon, gibt's schon. Nur die Frage ist, dass das wirklich halal ist. Das ist ja jetzt andere Frage, was wirklich halal ist, dass, weil es gibt's viele, die wollen nur mit diese Name, wollen Geld verdienen, aber über diese Sachen kann ich nicht reden. Also, ich kann über, also das was ich verkaufe sonst, also, was wirklich halal ist, das ist die Frage.

DH: Gibt's genug. Also der Bedarf ist gedeckt sozusagen.

IP: Schon, schon. Sogar gibt's im „Metro“, im „Interspar“, im „Merkur“, also gibt's halal Produkte.

DH: Schon lange?

IP: Nicht lange, also letzte drei Jahre oder so was gibt's schon halal Produkte, weil es gibt immer mehr Leute, wie ich gesagt habe, die suchen nach diese halal Produkte.

DH: Ja, gibt's irgendwelche wichtigen Aspekte zum Thema, die ich vergessen hab oder aus Ihrer Sicht...

IP: Na ja, das Wichtigste ist, dass man diese Person, dass man diese Person, wo man nachfragt wegen halal, dass man diese Person kennt, dass man ihm vertrauen kann. Das ist der Wichtigste. Weil wenn ma jetzt geht jede Geschäft, sagt, ist es halal, weil ist er nicht so dumm, dass er sagt, nein ist nicht halal, dann kann er nicht verkaufen und jetzt also, wie ich gesagt hab, es gibt Leute, die wollen durch diesen Zertifikat oder was weiß ich, durch diese halal Name, wollen Geld verdienen und ist egal was, das gibt's. Wo ist meine Handy? (Holt Handy.) In Zeitung ist gestanden, dass in halal Döner kommt aus Deutschland und Holland mit halal Zertifikat Schweinefleisch drinnen.

DH: haben Sie mir gezeigt.

IP: Hab ich ihnen eh gezeigt. Die Frage bleibt Vertrauenssache. Dass man jemand vertraut muss man ihn kennen. Nicht nur so blind vertrauen, dass man sagt, gut, hab ich schon gefragt und aus, fertig. Da muss man ihn wirklich kennenlernen, dass man sagt, okay, gut. Weil, da kann man viel Geld verdienen mit, mit halal. (Gespräch mit Kunden.)

DH: Ähm, ja, wir haben gerade, Sie haben gerade gesagt, dass Vertrauen so wichtig ist.

IP: Genau. Das ist sehr wichtig, weil sonst ohne Vertrauen, also, überall wo man Geschäft geht...

DH: Also, Sie kaufen Ihr Fleisch nur von hier? Oder gibt's jemanden anderen, wo Sie auch Fleisch kaufen würden?

IP: Was meinen Sie?

DH: Na ja, wenn Sie irgendein anderes Geschäft, dem sie vertrauen...

IP: Aso, die Kunden, die kommen nur zu uns.

DH: Sie selbst meine ich.

IP: Ich, na, ich esse nirgendwo anders, also nur was wir, oder wenn ich jemanden wirklich kenne, aber es gibt's keine, keine andere, wo ich sagen kann, Hundertprozentig kann ich ihm vertrauen. Gibt's keine, außer man geht selber Schlachthof und nimmt Fleisch. Das schon, aber sonst... Beim alle Fleischer wird's gemischt durchgeschlachtet, was halal ist, was nicht halal ist, gemischt. Und so wird das schneller und gut verkauft, weil es ist unmöglich, dass man, sagen wir pro Kilo fürs Stück zahlt vier fuchzg und dass man drei Kilo um 10 Euro verkauft. Das ist unmöglich wenn man die Preise schaut. Unmöglich.

DH: Also, Sie sehens auch an den Preisen?

IP: Genau, genau. Weil ich verkaufe billiger als ich kaufe. Wissens, was ich meine? Ich kaufe mit vier fuchzg mit Knochen und verkauf ich Faschiertes ohne Knochen mit drei dreißig. Das ist keine Logik.

DH: Das geht sich nicht aus, man hat dann keinen Profit.

IP: Genau, genau, genau. Sonst geht das, aber mit dem anderen Fleisch gemischt und wird so dann verkauft, also ist ganz anderes Thema, ist ganz anders, weil sonst ist das sehr schwer. Sonst noch?

DH: Also, wenn's noch was anderes gibt... Fällt Ihnen noch was ein, dass Sie gerne sagen würden?

IP: Also, der Letzte bleibt nur Vertrauen, also dass man wirklich kennt der Person und dann vertrauen. Sonst in diesen Zeit ist das sehr schwierig, wirklich sehr schwierig. Muss man vertrauen haben, dass man kaufen kann, aber sonst würd ich niemand raten, Fleisch kaufen irgendwo anders, also einfach zu Geschäft gehen, fragen, kaufen, würd ich niemand raten. Kennenlernen und dann Vertrauen aufbauen und dann kaufen.

DH: Also, hab ich das richtig verstanden: Sie haben das Schild, damit die Menschen - das halal, die Aufschrift - damit die Menschen reinkommen und dann Fragen sie...

IP: Genau, genau. Und dann Fragen sie nach. Aber sonst, wenn das nicht steht, kommen die Leute nicht rein, kommen die Leute nicht rein, glauben sofort, dass ist nicht halal und so.

DH: Ähm, ja... (IP hat ein Gespräch mit Kunden.) Vertrauenssache, das ist...

IP: Vertrauenssache, das ist, das ist in der ganzen Geschichte nur sehr wichtig.

DH: Und, und wie war das, bevor... Sagen wir, vor zwölf Jahren?

IP: Vor?

DH: Vorher.

IP: Kann ich nicht sagen. Ich war nicht ... Vorher war ich nicht, also in diese Branche war ich nicht.

DH: Ja, aber Sie waren als Konsument oder?

IP: Als Konsument, ja. Hat man nicht so viel gefragt, hat man nicht so viel gefragt.

DH: Warum?

IP: Warum? Das ist a gute Frage. Warum? A sehr gute Frage. Weil die Leute haben jeden ver... Also geglaubt oder Vertrauen gehabt oder, oder, oder. Deswegen. Und es war, es war, glaub ich, auch es war nicht so viel gefragt ,glaub ich auch, sag ma vor fuchzehn Jahren, war nicht so viel gefragt nach halal. Es war weniger gefragt und durch dem, durch dem ist das so geworden. Also, wie ich gesagt habe, meine Mutter und meine Vater sind gekommen hier ohne Kind und sind hergekommen und von eine Familie, sag ma über zwanzig Personen, und jetzt wächst es immer und dann wird's immer mehr und mehr nach halal gefragt. Oder die Leute die im siebziger Jahre gekommen sind, sind mit eine Person gekommen zum Beispiel und jetzt über haben vierzig oder fuchzig, also in Familien. Also, das ist. Und dann wächst das immer mehr und mehr.

DH: Und heißt das auch, dass sich irgendwie in der muslimischen Gemeinschaft etwas verändert hat?

IP: Mhm, nicht verändert. Die muslimische Gemeinschaft wächst. Kann man so sagen. Also, wächst die Familien. Das man sagt, jetzt in siebziger Jahren, die sind nur allein gekommen und nachher die haben Frauen gebracht hier und Familie gegründet und so. Und damals, sag ma jetzt so, wenn eine Person, eine Person allein hier gekommen ist und jetzt hat hinter ihm vierzg, fuchzg Personen hinter ihm. Wenn ma das mal zwei, drei Tausend, das ist viele, viele. Also, dass ma sagt, hat sich was geändert nicht, aber nur die Familie ist...

DH: Weil Sie gesagt haben, man hat vertraut und jetzt vertraut man nicht mehr.

IP: Aso, das meinen Sie. Ja, das sicher, weil die Leute durch den, was ich Ihnen gesagt hab, durch den halal, die wollen Geld verdienen, ja? Und jetzt gibt's Leute, die, die, ja wie soll ich sagen, die, äh, äh, die sind Muslime, aber nicht gläubige, sondern durch den Profit. Also, die wollen das nur verkaufen. Das, das nur Geld verdienen, sonst nichts.

DH: Deswegen gibt's jetzt weniger Vertrauen?

IP: Genau, genau, genau. Weil einmal probiert, dann geht das nichts, dann so, so, so. Das ist es. Sonst noch was?

DH: Danke, das war's.

Interview Ali Cayir

DH: Meine erste Frage wäre, was ich Sie auch schon gefragt habe, ob eben eine Aufschrift kommen wird, eine „Halal-Aufschrift“? Und Sie haben gesagt, wahrscheinlich?

IP: Ja.

DH: Außen.

IP: Wie, wahrscheinlich?

DH: Sie haben gesagt, also ich hab Sie in dem Gespräch gefragt, ob außen auch eine Schrift kommen wird.

IP: Hm, müsste kommen. Wenn draußen keine steht, das ist ein Fehler von mir, normalerweise muss ich es draußen hinschreiben, weil sehr viele Leute passen das auf und es ist sehr wichtig. Aber ich selbst habe das noch nicht geschafft. Ich hab das total vergessen. Normalerweise muss man das schreiben.

DH: Also, Sie wollen schon?

IP: Sicher, weil die Leute fragen auch. Es gibt so viele Moslems und die fragen ob das halal ist, oder nicht. Und wenn ich das draußen hin schreibe, dann kommen Sie vielleicht herein und fragen nicht. Sondern bestellen einfach.

DH: Und wie wollen Sie das schreiben, also ...

IP: Nicht so besonders, nur „Halal“, mit nicht so kleiner, sondern mittelgroßer Schrift. Einfach irgendwo hinkleben.

DH: Ein Zettel?

IP: Ein Zettel, ja. Ein kleines Plakat, kann man sagen.

DH: Hm, ja. Und jetzt kommen viele Menschen und fragen?

IP: Es ist so, wenn man wirklich seine Religion leben will, muss man das fragen. Aber es gibt manche, die nennen sich Moslems, aber die kennen ihre Religion nicht. Ob das halal oder

nicht ist, ist nicht so wichtig für diese Leute. Aber normalerweise muss man fragen, ob das halal ist oder nicht halal. Weil von der Religion aus, kann man nichts anderes essen. Wenn man nicht selbst schlachtet darf man nicht.

DH: Und seit wann verkaufen Sie halal Fleisch?

IP: Ja, seit '97. Weil seit 1997 bin ich selbstständig. Seit diesem Zeitpunkt versuche ich halal zu verkaufen. Ich habe noch nie, ja vielleicht habe ich nicht halal auch verkauft, aber dann war es so, dass ich das Fleisch als halal gekauft habe und er hat es aber nicht halal gekauft hat oder es nicht selbst geschlachtet hat. Aber mir hat er gesagt, dass es halal ist. Nicht halal, habe ich noch nie verkauft. Ich will meine Religion leben und Gott verlangt von uns, dass man die Tiere schlachten muss und man darf sie nur so essen. Sonst esse ich es nicht und verkaufe es auch nicht. Es muss halal sein.

DH: Dieses Geschäft gibt es seit wann?

IP: Dieses Geschäft gibt es seit 6 Monaten

DH: Und sonst verkaufen Sie wo anders?

IP: Ich war auch in der Dresdner Strasse, auch im zwanzigsten Bezirk. Drei Jahre lang und vorher war ich in Oberösterreich. Ich habe in Oberösterreich 1997 angefangen, bis 2009. Das heißt fast zehn Jahre habe ich dort selbstständig gearbeitet in dieser Branche. Gastronomisch...

DH: Auch so wie hier? Oder gab es da irgendwelche Unterschiede bei den verschiedenen Plätzen, wo Sie verkauft haben?

IP: Nein, nur der Ort ist anders, aber der Beruf ist gleich. Wir haben dort auch Kebab gemacht und so. Und hier ist es auch dasselbe, kann man sagen.

DH: Und da gibt es offensichtlich genug Bedarf auch?

IP: Wien ist noch besser, weil es viele Leute gibt und die Wirtschaft ist groß. Die Auswahl ist groß in Wien, aber bei den kleinen Orten ist das nicht so. An den kleinen Orten ist es schwierig, für einen Ausländer ist es schwieriger. Dort halal zu finden oder zu verkaufen ist schwer. Aber in einer großen Stadt ist es leichter, weil so viele halal machen. Die Kunden wollen halal, deshalb müssen die Besitzer von den Geschäften halal machen, weil es die Leute wollen.

DH: Haben Sie das Gefühl?

IP: Manchmal ich sage ich kaufe so fertig und manche nicht vertrauen, wenn man irgendwo kauft das Fleisch. Nicht vertrauen, lieber ist selber schlachten.

DH: Sie wollen nicht, dass das schon fertig ist? Verstehe ich das richtig?

IP: Jetzt verkaufe ich fertig, aber früher war es wirklich schwer, wenn man es fertig verkaufen wollte, wie die Leute hatten kein Vertrauen. Aber jetzt ist es ein bisschen lockerer geworden, weil die Leute mich auch kennen. Der Verkäufer ist auch sehr wichtig. Die Leute schauen einen auch an, was man für ein Mann ist. Ob man halal akzeptiert oder nicht.

DH: Und wie muss man ausschauen?

IP: Man muss ausschauen, wie ein Moslem. Der Bart ist nicht genug, kann man sagen. Wenn man in ein Lokal kommt und er keinen Alkohol verkauft, dann ist das der erste Schritt. Wenn er Alkohol verkauft, dann braucht man ihn gar nicht fragen, ob das vielleicht halal ist oder nicht.

DH: Hm, aber Sie haben gesagt, man muss wie ein Moslem ausschauen?

IP: Ja, wie ein Moslem eben. Müsste mit Bart. Er muss ehrlich sein, die Leute müssen ihm vertrauen. Und ja, was soll ich noch sagen. Und man muss sowieso eine schriftliche Bestätigung auch haben, so ein Hala-Zertifikat.

DH: Aha, haben Sie ein Halal-Zertifikat?

IP: Ich habe eines, aber ich habe es hier nicht aufgehängt. In der Dresdner Straße habe ich eines gehabt. Weil dort war ich noch neu, habe neu angefangen und bin von Oberösterreich gekommen. Die Leute kannten mich nicht. Und deshalb hab ich ein Halal-Zertifikat gehabt, aus Deutschland. Aber hier, die Leute kennen mich schon. Wissen was ich für einen Charakter habe und was für ein Mensch ich bin. Und nur wer mich nicht kennt, fragt nach ob das halal ist oder nicht. Aber die anderen kennen mich und vertrauen mir auch.

DH: Und in Oberösterreich haben Sie auch eine Aufschrift gehabt?

IP: Ich habe dort auch eine gehabt. Meine Kunden in Oberösterreich waren fast neunzig Prozent Österreicher und für Österreicher ist es nicht so wichtig, ob es halal ist. Aber trotzdem habe ich dort halal verkauft und keinen Alkohol. Aber dort habe ich auch ein Zertifikat gehabt.

DH: Warum, glauben Sie, vertrauen die Leute jetzt weniger?

IP: Na ja, wenn man mich nicht kennt, ist es schwer. Wenn die Leute dich kennen, dann fragen Sie nicht ob das halal ist oder nicht. Wenn du wirklich deine Religion lebst und so, dann fragen sie nicht. Aber bei einem Fremden, der dich nicht kennt, der fragt. Und ich bin hier seit dreieinhalb Jahren und war vorher in der

Dresdnerstrasse und die Leute kennen mich und das Geschäft geht gut. Ich bin zufrieden, kann ich sagen.

DH: Woher bekommen Sie Ihr Fleisch?

IP: Das Fleisch bekomme ich aus Neunkirchen, es ist Fertigfleisch und ich verkaufe es hier.

DH: Und warum haben Sie das Zertifikat aus Deutschland?

IP: Weil das Fleisch aus Deutschland kommt. Der Großhandel bekommt das Fleisch aus Deutschland. Dort wurden die Tiere geschlachtet und deshalb muss das Zertifikat aus Deutschland sein.

DH: Und wie haben Sie das ausgewählt, von wo Sie das Fleisch bekommen?

IP: Ja, wieder wegen dem Vertrauen. Es gibt so viele Großhändler, die so etwas machen, weil so viele Leute Kebab verkaufen. Und ich habe gefragt, wem kann man wirklich vertrauen. Wer lebt wirklich seine Religion? Und wenn jemand seine Religion gut kennt, dann kann er auch gut auf halal aufpassen. Wenn man sie nicht kennt, kann man nicht drauf aufpassen. Und so viele Leute haben mir diese Firma empfohlen und deshalb kaufe ich dort.

DH: Sind das Bekannte von Ihnen gewesen?

IP: Nein, ja, die, die ich gefragt habe, waren Bekannte.

DH: Und warum haben Sie das Zertifikat?

IP: Die Leute möchten sehen, dass ich in von dieser Firma die Ware gekauft habe. Und sie können zum Beispiel mit diesen Firmendaten, im Internet auch, schauen, ob die Firma wirklich halal schlachtet und verkauft. Und deswegen...

DH: Das verstehe ich jetzt nicht...

IP: Die Leute, die rein kommen und mich fragen wollen, sehen das Zertifikat und wissen, dass es hier halal gibt. Nicht jeder bekommt das Zertifikat. Der, der wirklich selber schlachtet, bekommt es von den Firmen. Es gibt einen Verein, der gibt diese Zertifikate aus. Der Verein kontrolliert, ob diese Firma die Tiere wirklich geschlachtet hat und dann gibt er das Zertifikat an die Firmen.

DH: Und was ist das für ein Verein, in Deutschland?

IP: Den Namen weiß ich jetzt nicht auswendig. Aber ein Halal-Zertifikat hab ich, vielleicht kann ich nachschauen, wie der Name oder die Adresse war.

DH: Wer sind Ihre Kunden und Kundinnen?

IP: Man kann sagen, es ist gemischt. Von überall, weil der zwanzigste Bezirk ist ein türkisches Viertel, kann man sagen. Nicht direkt, aber sehr viele sind Türken. Man kann sagen fünfzig Prozent Türken. Es gibt auch Ex-Jugoslawen. Also, es sind ja jetzt viele verschiedene Länder geworden. Aber aus Ex-Jugoslawien habe ich auch viele Kunden. Österreicher natürlich auch. Man kann sagen, fast von überall. Die Leute sind mit unserer Qualität wirklich sehr zu frieden. Jeden Tag sehe ich andere Gesichter, jeden Tag kommen neue Kunden dazu.

DH: Und viele Muslime auch?

IP: Viele Muslime, ja. Zum Beispiel aus Ex-Jugoslawien, kommen zwar viele andere Religionen auch, aber die meisten sind Muslime. Die reden zum Beispiel mit unseren Leuten, mit den Türken, unseren Kunden und wahrscheinlich empfehlen sie mich weiter und die Leute kommen dann hierher. Ich habe die Leute vorher noch nicht gekannt. Aber sie kommen hier gerne her zum Kebab essen oder um etwas anderes zu essen. Hier geht es wieder um Vertrauen. Wenn man vertraut, dann kann man auch weiterempfehlen. Und die Qualität sowieso...

DH: Gibt es auch Nicht-MuslimInnen, die nachfragen was halal bedeutet?

IP: Ja, manche fragen. Der Österreicher ist ein bisschen neugierig. Sie fragen: "Was ist halal?" und ich erkläre ihnen, dass man die Tiere schlachten muss in unserer Religion. Manche finden es gut, manche sagen schlachten ist ... So und so.

DH: Und woher wissen die, dass Sie halal verkaufen?

IP: Naja, zum Beispiel wenn viele Leute hier vor der Vitrine stehen um einzukaufen und einer fragt, ob das halal ist, dann fragt der andere, der Fremde zum Beispiel Österreicher, dann nachher: "Was ist halal?". Und dann muss ich es erklären. Halal ist so und so...

DH: Finden Sie das gut?

IP: Ja, es ist gut. Weil wenn man es nicht weiß, kann man fragen und dann weiß man es. Das Leben ist so, man muss fragen. Wenn man nicht fragt, dann weiß man nichts. Und deshalb finde ich es gut.

DH: Haben Sie das Gefühl, dass sich etwas verändert hat, im Verkauf von halal Fleisch?

IP: Wie verändert?

DH: Von der Produktion, oder von den Kunden? Seit 1997? Sie verkaufen ja schon lange...

IP: Ja, ich mache das schon lange. Aber den Halal muss ich in meinem Leben immer haben. Weil, wie ich schon erwähnt habe. Ich kenne meine Religion, ich lebe meine Religion ... Nicht sehr gut, aber so gut ich kann. Und deswegen muss ich wirklich halal essen, meiner Familie halal geben und halal verdienen auch. Das, was ich verkaufe, muss auch halal sein.

DH: Sie meinen, dass das Geld auch...

IP: Richtig. Das muss auch halal sein. Nicht irgendwie etwas falsche unter halal Namen verkaufen. Das will ich wirklich nicht. Vielleicht sehen sie das nicht, aber der Gott sieht das.

DH: Gibt es viele die das machen? Glauben Sie?

IP: Für Geld, wirklich, machen die Menschen alles. Ich sage nicht, dass das alle machen, aber manche machen für Geld alles. Sie denken, Geld ist das Ziel, aber Geld müsste nicht das Ziel sein. Geld sollte nur fürs Leben sein. Man braucht nicht viel. Wenn ich etwas habe und davon leben kann, das reicht. Aber manche sagen: "Geld, Geld, Geld...!" Man kann es nicht mitnehmen, in die andere Welt, nach dem Sterben. Leider kann man nicht allen vertrauen. Weil für Geld machen manche alles. Manche bringen auch andere um für Geld. Deshalb sind nicht alle gleich.

DH: Woher wissen Sie das?

IP: Na ja, zum Beispiel im Fernsehen, oder wir lesen in der Zeitung solche Dinge. Für Geld machen die alles.

DH: Sie meinen, dass manche nicht halal verkaufen... Also, manche sagen, sie verkaufen halal, aber nicht halal verkaufen?

IP: Ich kann „halal“ auf einen Zettel schreiben. Aber das ist noch nicht halal. Ich muss wirklich glauben. Wenn ich halal nur schreibe, dann bekomme ich eine Strafe von Gott. Das ist wichtig. Jeder kann halal schreiben. Wenn ich nur halal schreibe, bekomme ich eine Strafe von Gott. Entweder in dieser Welt oder nach dem Tod.

DH: Hat sich etwas von den Kunden verändert? Oder von der Nachfrage nach halal? Aus Ihrer Sicht?

IP: Ich habe es jetzt nicht verstanden.

DH: Ob die Kunden mehr oder weniger halal Fleisch wollen als früher?

IP: Jetzt ist es ein bisschen mehr. Früher war es nicht so viel, aber jetzt ist es mehr. Weil die Leute kennen jetzt bzw. wollen ihre Religion jetzt mehr leben. Weil ohne Religion, egal welche, fehlt etwas vom Menschen. Und wenn man seine Religion lernt und lebt, dann muss

man wissen und fragen, was man isst. Ob es halal oder nicht ist. Nicht nur das Fleisch,
sondern auch die anderen Produkte müssen halal sein. Beim Brot, bei den Keksen
genauso.
Egal was, es muss halal sein.

DH: Und Sie glauben, dass die Menschen jetzt mehr aufpassen?

IP: Richtig. Jetzt wollen die Leute ihre Religion wirklich kennen. Früher war es nicht
so, aber jetzt beten die jüngeren Leute wirklich und lesen auch. Früher war das
wirklich nicht so. Ich habe meinen Vater nie mit einem Buch in der Hand gesehen.
Der hat das nur von seinem Vater und seinen Verwandten gelernt und so gebetet.
Und hat es so wie sie gemacht. Aber jetzt suchen, lernen und lesen die Leute. Und
deshalb ist die Religion für die jüngere Generation wieder wichtiger.

DH: Gibt es etwas, dass Sie sich wünschen würden für den Verkauf von halal
Produkten?

IP: Ich wünsche mir für alle Religionen, dass die Tiere geschlachtet werden müssen
und das Blut rauskommen muss. Alle Religionen müssten so sein. Wenn man
schlachtet, dann hat das
Fleisch einen anderen Geschmack. Ich wünsche mir, da der Islam die zweite
Religion in Österreich ist, dass alle Fleischprodukte halal sind. Und es ist auch
gesünder.

DH: Glauben Sie, dass es genug Angebot an halal Fleisch in Österreich gibt? In
Wien?

IP: Nein, nur fremde Leute machen das. Manche Firmen wollen wirklich halal leben
und
bedienen. Aber eine österreichische Firma macht das nicht. Es gibt genug Kunden,
kann man
sagen. Wenn eine österreichische Firma das machen würde, kann sie wahrscheinlich
auch
sehr viel verdienen. Weil viele Moslems leben in Österreich.

DH: Gibt es etwas, das Sie noch gerne sagen würden?

IP: Über halal?

DH: Ja ,zum Thema... Etwas, was ich nicht gefragt habe.

IP: Hm...zum Beispiel haben Sie nicht gefragt, was halal ist. Für halal muss man
Tiere schlachten. Ich kann so wenig deutsch. Ich hätte viel zu sagen, aber ich kann
es wirklich nicht
Übersetzen auf Deutsch.

DH: Schade...

IP: Es gibt noch viele Kebab Stände, mit jüngeren Leuten. Die können sehr gut
Deutsch, vielleicht können Sie dort noch fragen.

DH: Sie sind der Letzte.

IP: Ach so, bin ich der Letzte... Aha...

DH: Es ist nicht so einfach hier. Zu welchen Themen hätten Sie noch gerne etwas gesagt?

Sie haben gesagt, Sie hätten noch gerne etwas gesagt, aber können es nicht übersetzen.

IP: Wegen halal...

DH: Wie das passiert, oder?

IP: Ja, wie man schlachtet... Weil nur schlachten ist auch nicht genug, zum Beispiel jeder kann ein Messer nehmen und etwas schlachten... Aber manche Dinge muss man auch sagen, religiöse Dinge muss man sagen...

DH: Ein Gebet?

IP: Ein Gebet, ja. Das ist alles!

DH: Dankeschön!

Interview Hasan Polat

DH: Ja, also, was mir aufgefallen ist: Vor einem Monat, wie ich hier einmal war, vor dem Umbau, dass da eine Aufschrift war, „halal“, und jetzt ist keine mehr.

IP: Das kommt noch drauf.

DH: Das kommt noch drauf, aha.

IP: Ja, das kommt noch drauf, aber später, vielleicht nächstes Monat oder so. Mhm, das kommt drauf.

DH: Aha, und warum kommt das drauf?

IP: Damit, damit unsere muslimischen Brüder wissen, dass wir halal Fleisch verkaufen. Das ist der einzige Grund.

DH: Davor war's aber nicht so groß, oder?

IP: Nein, davor war das in die Hälfte geteilt. War nur die Seite.

DH: Ich mein die Aufschrift.

IP: Aso, die Aufschrift. War nicht so groß. Nein, nein. War nicht so groß.

DH: Und wohin kommt das jetzt?

IP: Ich bin noch am Überlegen. Ich weiß nicht wo, muss mal schauen. Wo ma Platz haben draußen. Es wird noch geändert draußen.

DH: Und wie wird's ausschauen?

IP: Es wird arabisch und türkisch wird's sein. Ich mein, normale Lateinschrift ist auch gleich geschrieben.

DH: Also beide.

IP: Beide.

DH: Ähm, ja, und seit wann verkaufen Sie halal Fleisch?

IP: Ich muss so sagen, ich verkaufe nicht, sondern das gehört einem Verein. Der Verein verkauft das Ganze. Ich bin nur der Manager sozusagen. Seit wann? Seit wir da sind. Seit wie lang? Seit 2003. Zuerst war ma drüben auf der Rauscherstraße, auf der Rauscherstraße Nummer dreizehn, und dann sind wir hier umgesiedelt seit es diesen Verein gibt, seit 1980 und verkaufen.

DH: Und, ja, und woher, ich frag Sie jetzt trotzdem, sozusagen als Verkäufer, weil meine Fragen sind darauf ausgelegt, ja, also woher beziehen Sie das Fleisch?

IP: Kommt drauf an. Von Bauernhöfen... Geht eine Bruder von mir hin und tut schlachten und das auf islamische Weise. Von „Merkur“ das verkaufen wir nicht natürlich, das tun wir immer selber schneiden, von Bauernhöfen einfach, österreichische Bauernhöfen. Aha, aha.

DH: Nach welchen Kriterien tun Sie einen Schlachthof beurteilen?

IP: Nach überhaupt keinen Kriterien. Wenn's Bauernhof ist, ist es uns wurscht, Hauptsache es soll ein [...] sein oder halal jetzt, halal Fleisch.

DH: Was war das Erste?

IP: Halal Fleisch muss es sein [...].

DH: Und warum schlachten Sie selber?

IP: Weil es Gebot ist von uns. Ich bin Moslem. Wenn ich Moslem bin, ich sag ich glaub an [...] ich hab und so, muss ich selber schlachten. Wenn ich an das glaube, weil meine Religion ist Islam und da gibt's diese Gesetze und an diese Gesetze muss ich mich verpflichten und so müssen wir auch schlachten. Wenn ich sag, ich bin nicht Moslem, dann ist wurscht. Aber wenn ich sag, ich bin Moslem, dann muss ich halt die Gesetze nach der Reihe folgen. Ich kann nicht sagen, ich hab Religion Islam und ich mach das nicht. Das geht ja nicht.

DH: Nein, aber es gibt auch, soweit ich weiß, Stände, die trotzdem, also beim Schlachthof, also wo halal geschlachtet wird, aber von dem beziehen sie das. Sie schlachten nicht selber

IP: Wo halal ist, wird immer selbst geschlachtet. Es gibt keinen, wo halal steht und wird nicht selbst geschlachtet. Wir müssen einfach, und entweder eine Bruder von mir. Irgendwer geht hin und schlachtet das. Das muss einfach sein. Weil ich bin Moslem, und wenn ich sag, ich bin Moslem, dann sollte ich auch die Gesetze befolgen. Ich kann nicht sagen, ich bin Moslem, nein, aber kein helal Fleisch. Das darf ich nicht.

DH: Das hab ich auch nicht gemeint. Aber wenn der die Person religiös ist...

IP: Das genügt, das genügt, ja.

DH: Das heißt, es könnte ja auch jemand sein, der für viele Menschen das macht. Das mein ich.

IP: Ja, ja. Das ist kein Problem.

DH: Haben Sie ein halal Zertifikat?

IP: Nein. So was gibt's nicht. Wenn ich Moslem bin, das genügt als Zertifikat.

DH: Na ja, es gibt von der Glaubensgemeinschaft ein Zertifikat.

IP: Ja, das kann man besorgen. Aber unsere Brüder kennen uns alle, und wir haben Vertrauen. Das ist nur halt offiziell einfach und das haben wir nicht. Das brauchen wir nicht. Weil die Leute, was [...] kaufen, die kennen uns. Und die kennen diese Ridvan Moschee und die wissen, dass da hundertprozentig halal Fleisch verkauft wird. Extra ein Zertifikat brauch ma nicht. Betrügen dürf ma nicht. Das ist verboten.

DH: Aber wenn neue Menschen kommen?

IP: Ja, die wissen das. Wenn's Moschee ist und Moschee ist ein Geschäft, ist garantiert. Da gibt's keine. Nicht einmal ein Prozent. Hundertprozent. Ist wurscht. Nicht nur Ridvan Moschee, sondern ist wurscht. In irgendwo in Thailand oder irgendwo woanders, in Amerika. Wenn Moschee ist und in Moschee ist Geschäft und da ist Fleisch drinnen, dann weiß ich automatisch als Hasan, das ist helal Fleisch. Ich brauch kein Zertifikat sehen. Ein Zertifikat könnens schnell ausdrucken. Ist kein Problem. Oder von islamischen Glaubensgemeinschaft besorgen. Wenn du Moslem bist oder wenn du ein guter Fleischhauer bist, kannst du's besorgen. Ist wurscht, wo. Wo Moschee ist und wo Markt ist, verkaufens immer helal.

DH: Das heißt, das Geschäft gehört zur Moschee.

IP: Alles gehört dem Verein.

DH: Das ist alles ein Verein?

IP: Das ist alles ein Verein. Das gehört alles der Moschee. Das ist kein Privatcafe.

DH: Auch der Supermarkt?

IP: Alles, ja. Das gehört alles dem Verein.

DH: Und warum haben Sie überhaupt umgebaut?

IP: Warum? Damits... Weil das ist so ein großes Gebäude und so ein kleiner Imbiss. Das hat irgendwie nicht gepasst weil es sind sehr viele Mitglieder und jeder will sitzen, damit wir mal schön dastehen und auch natürlich für unsere christlichen Brüder wollten wir auch eine sozusagen eine Einladung. Dass jeder Österreicher auch reinkommen kann. Damits sehen, dass, wenn's draußen sehen, Restaurant. Dass einfach reingehen kann, so wie Sie jetzt. In Ruhe essen kann im Restaurant. Das hab' ma auch geplant. Dass nicht nur die Moslems reinkommen, sondern auch die christlichen Brüder auch.

DH: Vorher war das nicht?

IP: Vorher war ganz wenig, weil es war klein und es war nicht so besonders schön da drinnen. Und hams nicht drinnen sehen können. Aber jetzt sehens immer beim Vorbeigehen. Da sieht eine Österreicher, das ist ein Restaurant im Moschee und dann kommens rein, weil Moschee und Restaurant. Zum Beispiel in der Kirche gibt's kein Restaurant, darum. Die Christen schauen anders als wie wir, weil Moschee, das ist Moschee und da ist Restaurant und wenn er vorbeischaud, aha da ist auch Restaurant.

DH: Und jetzt kommen mehr?

IP: Ja, sicher, kommen sehr viele Österreicher her. Unsere Gäste sind fast fünfzig Prozent Österreicher und da freu ich mich natürlich, wenn die Österreicher kommen mit uns essen.

DH: Warum?

IP: Na ja, ich bin ja seit einunddreißig Jahren in Österreich. Ich bin fast Österreicher und ich bin unter denen gewachsen. Und wenn's auch mitkommen und essen, dann freu ich mich. Darum.

DH: Ja, haben schon einmal Österreicher gefragt, was halal bedeutet?

IP: Na so wie jetzt, ich meine, im Restaurant nicht, aber wir haben immer Tag der offenen Tür und da wird immer gefragt. Aber so kommt, so im Restaurant, fragt keiner, was helal, was helal Fleisch ist, das fragt keiner. Hauptsache schmeckts denen. Das ist wichtig.

DH: Ja, ich war auch bei der „Langen Nacht der Moscheen“.

IP: Ja, dort wird gefragt immer, aber sonst...

DH: Aber das ist jetzt das erste Mal gewesen „Die lange Nacht“.

IP: Das ist das dritte Mal schon. Erste Mal war nicht so intensiv, zweite Mal war bissl intensiver und dritte Mal ist noch intensiver geworden. Und jetzt ist, glaub ich, noch mehr. Mehr Werbung und so weiter.

DH: Auch mehr Moscheen?

IP: Mehr Moscheen, ja.

DH: Ja, wer sind Ihre Kunden?

IP: Alle die, alle die auf der Straße gehen und einfach reinkommen, alle. Da gibt's keine, da kann ich nicht sagen, da ist mein Kunde und so weiter. Jeder, der reinkommt ist mein Kunde.

DH: Na ja, ich hab gemeint, also ich hab so rausgehört jetzt, dass viele Menschen aus der Moschee auch kommen oder? Hab ich so verstanden jetzt.

IP: Ja, die kommen auch natürlich. Das ist am Freitag nach Gebet. Das ist immer so, da kommen immer Leute am Nachmittag essen. Unter der Woche kommt jeder. Unter der Woche isst, ja, vielleicht. Dort gibt's zum Beispiel genug Magistratsbedienstete, die kommen auch daher. „Ditech“. Es kommt fast jeder. Jeder kommt rein.

DH: Und das ist alles aber erst seit dem Umbau?

IP: Seit dem Umbau ist intensiver geworden, dass mehr andere Leute auch kommen. Früher sind nur die gekommen, die halt die Moslem und Türken sind mehr gekommen, aber jetzt kommt jeder und hoffentlich das bleibt auch so.

DH: Ähm, hauptsächlich kommen Türken? Also Moslems jetzt halt?

IP: Fünfzig, fünfzig. Es kommen Teil, Teil. Moslem kommen, Christen kommen.

DH: Ich hab gemeint, unter den Muslimen sind die meisten Türken.

IP: Ja, ja, ja, ja, richtig, Türken kommen.

DH: Weil es gibt ja auch Muslime aus anderen Ländern.

IP: Ja, Araber. Araber usw. Die kommen auch. Tschetschenen, Bosnien. Jetzt, das zweite Monat, es kommen hauptsächlich mehr Türken, aber von andern Ländern kommen auch.

DH: Ja, haben sich irgendwie die Produktion, in der Produktion etwas verändert vom halal Fleisch seit 2003?

IP: Nein. Wie meinen Sie das, Produktion? (Lacht.)

DH: Na ja, also... Schlachten oder...

IP: Es gibt genug Firmen, die schlachten. Zum Beispiel Firma „Etsan“ ist das größte Schlachthaus. Aber wir kaufen nicht von dort, sondern wir tun selber schlachten. Wir gehen direkt zum Bauern, tun schlachten und der Arzt tut bestätigen, dass es gesunde Fleisch ist und dort wird das alles auseinander genommen, hergerichtet und hergebracht. Wir kaufen immer direkt. Nicht vom Markt.

DH: Ja, warum nicht vom „Etsan“?

IP: Das ist nur wegen finanziellen Gründen. Ist auch helal Fleisch, aber nur die verkaufen halt teuer. Aber wenn wir direkt vom Bauern kaufen, ist ein direkter Händler. Dann ist es nicht so teuer.

DH: Ähm, ja, noch einmal die Frage wegen dem Schild. Sie haben, also, soweit ich verstanden hab, haben Sie vorher gesagt, die Menschen wissen alle, sie brauchen kein Zertifikat. Warum haben Sie dann eine Aufschrift?

IP: Ich weiß nicht. Damits schön ausschaut. Weil das ist jetzt wie Mode, glaub ich. Früher war's nicht so, aber einfach wegen nur Mode, sonst nichts. Schaut schön aus. Arabische Schrift überhaupt. Das schaut schön aus. Der Blick schaut gut aus, find ich. Darum. Zum Beispiel, ich kenn auch viele Österreicher, die bei uns einkaufen, weil er sagt, wenn er bei uns einkauft, schmeckt viel anders, als wenn er im „Merkur“ kauft und ich hab gesagt, weil wir einfach direkt schneiden und weil wir einfach mehr ausbluten lassen, dass kein Blut da drin ist im Fleisch. Die haben auch drinnen im Supermarkt sehr viele österreichische, die Fleisch kaufen und das schmeckt auch viel besser. Ich hab's nicht gegessen, aber man schaut. Wenn im Packung ist ein Vakuum, merkt man, das wird nicht mehr gut schmecken, weil das sieht man vom Packung her. Weil wir tun schneiden. Das bleibt ein Tag und am nächsten Tag tu ma schon kochen oder zum Döner Kebab.

DH: Mhm. Wie haben Sie das mit der Mode gemeint?

IP: Ich weiß ned. Das ist in letzter Zeit Mode geworden. Jede türkische Geschäft, jede Moschee haben's einfach den Schild rauf gegeben. Ich glaub, das ist Marke geworden ziemlich. Helal. Marke. Wie ein Marke. Wie, wie „Dragon“ oder „Red Bull“ ist Marke geworden, weil... („Selam“ zu jemand anderen) Weil den Österreicher interessiert das, glaub ich mehr. Ich weiß nicht, wen. Das schaut viel besser aus, find ich. Also nur wegen Werbung, sonst würd ich's... Sonst nicht.

DH: Seit wann, glauben Sie?

IP: Seit wann? Seit zehn Jahren, glaub ich, gibt's das schon. Seit zehn Jahren werden diese helal Pickerl draufgegeben. Sogar im Dings steht das auch scho. Auf jeden Wurstware steht schon drauf helal. Am grünen Markt steht immer helal drauf.

DH: Am „Hannovermarkt“ oder welcher Markt?

IP: Na, na, da gibt's ja die Würste in Packungen. Da steht immer helal drauf. Ich weiß nicht, ob Sie das wissen.

DH: Nein, ich war noch nicht drinnen.

IP: Aso, da steht immer drinnen helal. „Etsan“ tut immer stempeln, dass helal ist. Sonst gibt's keine [...].

DH: Und finden Sie das gut?

IP: Ich weiß nicht, ob das gut ist. Mir ist wurscht, weil ich vertrau ein jeden, jeden Moschee. Aber zum Beispiel die Supermärkte, die türkischen Supermärkte, da bin ich mir nicht sicher. Aber wenn's halal gedrückt ist, dann hat er die Verantwortung und wenn ich sterbe und ich hab gegessen nicht helal Fleisch, und ich sagen auf der Ding war helal drauf, dann ist die schuldig dran. Mit mir hat dann nichts mehr zu tun. Er muss dann die Ganzen verantworten, weil er mir nicht helal Fleisch verkauft hat...

DH: Und wenn in einem österreichischen Supermarkt halal draufstehen würde?

IP: Mhm (ablehnend). Das ist anders in österreichischen Supermarkt. Aber trotzdem werd ich nicht kaufen. Es müsste türkische Firma sein. Ein türkischer Besitzer. Moslem muss er sein. Es ist auch nicht jeder Türke ein Moslem. Und dann sollte helal stehen, dann hab ich die Verantwortung. Dann kann ich essen. Ist wurscht, was da drin ist. Dann er mir auch Schweinefleisch verkaufen. (Lacht.) Wenn er das Verantwortung hat, dann hab [...] Aber im österreichischen würde das nicht gehen. „Merkur“ versucht das, glaub ich. Aber schau ma mal, was passiert.

DH: Es gibt mehrere Supermärkte, die jetzt...

IP: Helal Fleisch verkaufen wollen, aber die werden schwer tun. „Merkur“ muss überzeugen. Das ist sehr schwer. Sicher werden ein paar schon dort kaufen. Ich würde nicht kaufen, wenn's leicht vom „Merkur“ oder von... Warum soll ich dort kaufen, wenn ich hier weiß, dass helal ist?

DH: Haben Sie das Gefühl, dass sich die Einstellung von den Kunden verändert hat in Bezug auf halal Fleisch?

IP: Na. Nein, nein. Wie meinen Sie das jetzt?

DH: Gibt's zum Beispiel mehr Nachfrage oder weniger Nachfrage?

IP: Es gibt mehr Nachfrage und es wird immer gefragt, ob das helal ist. Weil zum, bei uns, wir sind zum Beispiel, dass wir jetzt direkt von da, dass wir selber schlachten und herkommen. Bei uns wird mehr Fleisch verkauft, als wie andere Ware. Weil er weiß, dass es tausendprozentig helal.

DH: Wie meinen Sie? Wie andere Ware?

IP: Na ja, die Bekannten, die uns kennen zum Beispiel. Die mich kennen. Er weiß, dass ich, dass ich mit einem Bruder einfach hingeh, schlachte und so verkaufen wir mehr Fleisch. Das ist Garantie. Der hat keine, wie soll ich sagen, Verzweiflung, weißt du? Sondern er weiß, tausend Prozent, hundert Prozent, Ridvan Moschee Verkauf. Aber sonst gibt keine solche. Jeder Türke, jeder Moslem, kauft selbst Fleisch immer von Türken, entweder „Etsan“ oder von „Hürpas“. Dort wird immer Fleisch gekauft und bei „Merkur“ oder „Billa“ wird nur Notwendigste gekauft, weil dort billiger ist. Zum

Beispiel Suppe. Ist dort billiger als wie bei uns. Wir verkaufen [...] um zwei Euro, äh, „Billa“ oder „Hofer“ verkauft um eins neunundvierzig so, aber Fleisch wird nur von türkischen Geschäften gekauft, sonst nirgends.

DH: Sie haben gesagt, es fragen Menschen nach. Hab ich das richtig verstanden?

IP: Wie meinen Sie Menschen?

DH: Was fragen Leute nach? Ob's halal ist? Oder hab ich das richtig...

IP: Na, na. Die fragen nicht. Bei uns wird überhaupt nicht nachgefragt. Er kommt, kauft und geht weg. Aber woanders würde er fragen. Zum Beispiel: Ich war mal in Deutschland und ich hab, ich wollte zum Beispiel Kebab kaufen von türkischen Geschäft. Ich hab schon gefragt, ob das halal Fleisch ist, weil ich kenn ihm gar nicht und wenn er sagt, ja, und er ist Moslem, dann kauf ich, weil ich glaub an ihm und ich hab die Verantwortung nicht mehr. Und wenn ich sterb und dann komm ich drauf, vielleicht dass es Schwein ist, also nicht halal, Gott kann mir nicht sagen: „Warum hast du das gegessen obwohl ich dir verboten habe?“ Ich kann sagen, ich hab meinem moslemischen Bruder anvertraut. Er hat gesagt, es ist halal und dann muss er diese Verantwortung, das Ganze erklären, wieso das gemacht hat. Aber ich frag immer woanders. In Wien weiß ich zum Beispiel komplett, wo halal ist, wo nicht halal ist. Aber wenn ich nach Deutschland reise oder wenn ich nach Schweden reise und ich hab Hunger, ich will was essen, dann frag ich schon nach und die andern auch natürlich. Die andern Brüder auch.

DH: Und wie ist es in Deutschland oder Schweden einzukaufen? Ist es anders oder...

IP: Na, Deutschland ist sehr groß. Deutschland, Berlin ist wie in Wien zum Beispiel. In Berlin gibt's auch viele Moscheen und viel halal Geschäfte. Aber es gibt Dörfer, da gibt's kein Einzigen. Vielleicht nur einen Türken und im Umfang von hundert Kilometern gibt keinen Kebab. Aber die kaufen von Supermärkten, von österreichischen Supermärkten, die nicht halal ist. I man, das ist die Problem von den andern. Mich interessiert das nicht.

DH: Ähm, gibt's etwas, das Sie sich für den Verkauf von halal Produkten wünschen würden?

IP: Wie meine Sie das jetzt? Von halal Produkten?

DH: Für den Verkauf, wenn Sie sich etwas wünschen könnten...

IP: So was hab ich kein Wunsch, weil es is ja. Es sind ja die alle Produkte da. Von halal Fleisch ess ich alles. So ein Wunsch hab ich nicht. Ich hab schon meine Wünsche. Die sind schon erfüllt. Ich hab schon meine Wünsche. Die sind schon erfüllt worden. Es gibt keine. Von halal Fleisch ess ich alles. Das sind alles halal Fleisch zum Beispiel, was gekocht wird. Sonst gibt's nichts. Kein Wunsch.

DH: Ähm, ja. Und gibt's aus Ihrer Sicht genug Angebot für halal Fleisch oder halal Produkte? Also in Wien?

IP: Mhm, in Wien schon, ja. In Wien schon, ja. Vielleicht draußen nicht. Aber in Wien schon. Gibt's überall Supermärkte türkische.

DH: Der Bedarf ist gedeckt sozusagen?

IP: Ist gedeckt, ja. In Wien gibt's kein Problem.

DH: Ähm, ja, dann bleibt mir nur noch... Fällt Ihnen noch was ein, das Sie gern sagen würden?

IP: Nein. Ich sage, helal Fleisch ist gesund. Das sollte jeder ausprobieren. (Lacht.) Also, es ist sehr viel gesünder, das weiß ich, als wie nicht helal Fleisch. Zum Beispiel wie Schweinefleisch, Pferdefleisch. Dann, was die alles noch essen. Ich weiß nicht. Sind nicht gesund und helal Fleisch ist immer gesund. So wie Lamm, so wie Huhn, dann wie, so wie Kamel, Schaf. Das sind einfach gute, saubere, sauberes Fleisch.

DH: Ich nehm nicht an, dass Sie hier Kamel haben?

IP: Na, das hab ma nicht. Aber das wird, wenn wir Hadsch machen. Dann wird dort geschlachtet. Und dort, zum Beispiel, wenn wir nach Mekka fahren, dann wird dort geschlachtet.

DH: Das war nur ein Scherz.

IP: Ach so. (Lacht.) Da wird sicher kein Kamel verkauft, schwer.

8.3 Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Daliah Hindler

Adresse: Flurschützstraße 5/2/5, 1120 Wien

Email: daliah.hindler@gmx.net

Geburtsdatum: 28.11.1986

Staatsbürger_innenschaft: Österreich

Ausbildung

2006 – 2012	Studium der Kultur- und Sozialantropologie an der Universität Wien mit den Schwerpunkten: Migration, Religionswissenschaft, Islamwissenschaft, Sprachen
2005	Matura mit „ausgezeichnetem Erfolg“ am Bundesoberstufenrealgymnasium Landstraßer Hauptstraße

Berufliche Erfahrung

2009 – laufend	Mitarbeiterin beim Verein „Steine der Erinnerung“ (Projekt zum Gedenken der jüdischen Opfer des Nationalsozialismus) <ul style="list-style-type: none">▪ Recherchearbeit, Broschüreneerstellung, Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungsorganisation, Homepagebetreuung
2009 – laufend	Gesangsauftritte im Rahmen des Projektes „Steine der Erinnerung“ (Trio „Margaritkes“)
2006 – 2010	Mitarbeiterin bei den Büchereien Wien <ul style="list-style-type: none">▪ Entlehnung, Rückgabe, Beratung, Archivarbeit
2007	einmonatiges Praktikum bei „LEFÖ – Beratungsstelle für lateinamerikanische Frauen“ <ul style="list-style-type: none">▪ Administration, Öffentlichkeitsarbeit
2004	Ferialpraktikum bei den Büchereien Wien <ul style="list-style-type: none">▪ Archivarbeit

Sprachen

Englisch	fließend in Wort und Schrift (sechsmonatiger Auslandsaufenthalt in England 2005)
Französisch	gute Basiskenntnisse
Hebräisch	gute Basiskenntnisse (fünfmonatiger Auslandsaufenthalt in Israel 2006)
Portugiesisch, Russisch	Basiskenntnisse

EDV

MS Office	sehr gute AnwenderInnenkenntnisse in Word, Excel, Powerpoint
Internet	sehr gute AnwenderInnenkenntnisse