



# Der Orientalische Markt

Ein Markt und Stadtteilstadtteilfest für den Saarbrücker Stadtteil Burbach

*Entstehung, Konzept, Perspektiven*



# Inhalt

## Seite

- 4 **Grußwort der Oberbürgermeisterin**
- 5 **Burbach zwischen Strukturwandel und Ankunftsstadtteil**  
*Exkurs Ein Stadtteil in Bewegung: Burbach und die Zuwanderung*
- 7 **Ein internationaler Markt für Burbach – von der Idee zur Umsetzung**
- 12 **Die Händler und das Warenangebot**
- 16 **Das Bühnenprogramm**
- 18 **Ein originelles Erscheinungsbild**
- 20 **Die Finanzierung**
- 21 **Der Orientalische Markt in der Wahrnehmung der Medien**
- 21 Pressespiegel
- 23 Impressum



## Liebe Leserinnen und Leser,

zweimal hatte ich das Vergnügen, den Orientalischen Markt in Burbach zu eröffnen. Gerne wäre ich bei allen anderen Märkten dabei gewesen, weil ich diesen speziellen Markt besonders schätze. Es hat Spaß gemacht zu erleben, wie der Marktplatz tatsächlich zu einem Ort der Begegnung wurde. Das war neben den vielen Angeboten, Speisen und Produkten für mich der nachhaltigste Eindruck – und offenbar nicht nur für mich. Viele Besucher und Besucherinnen fanden den Weg nach Burbach, weil sie neugierig waren, was es denn in anderen Kulturen und Ländern so gibt.

Inzwischen ist der Markt mit mehr als 75 Anbietern ein Riesenerfolg. Ich bin froh, dass er so gut angenommen wird. Er ist wichtig für diesen Stadtteil, der sich enorm entwickelt und gelernt hat, mit der Vielfalt, die ja auch eine Herausforderung ist, umzugehen. Deshalb wird der Markt auch in Burbach bleiben – mag sich manch einer auch wünschen, dass ein solches Event an einen anderen Ort in Saarbrücken gehört. Die Burbacher haben ihn sich verdient!

Mit dieser Broschüre geben wir einen Rückblick auf fünf Jahre Orientalischer Markt. Wir wollen damit aber auch gleichzeitig für die künftigen Märkte werben: bei Händlern, die daran mitwirken wollen, Käufern, aber auch Sponsoren. Von Jahr zu Jahr muss der Orientalische Markt neu finanziert werden. Ohne Unterstützung von Unternehmen, Stiftungen und öffentlichen Geldgebern wird es auch künftig nicht gehen. **Deshalb: Unterstützen Sie diesen Markt – durch Ihre Mitwirkung, Ihren Besuch oder Ihr finanzielles Engagement!**

Ich wünsche dem Markt weiterhin viel Erfolg und danke all denen, die an seinem Zustandekommen Anteil haben.



Oberbürgermeisterin



## 1. Burbach zwischen Strukturwandel und Ankunftsstadtteil

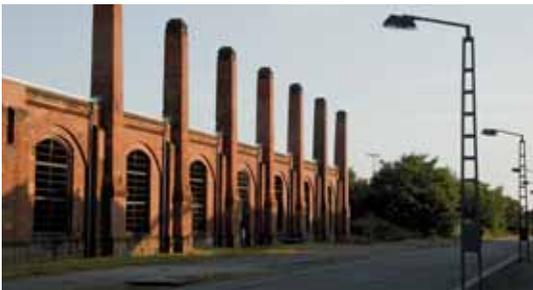
Kann eine einzelne Veranstaltung das Image eines Stadtteils verändern? Das wäre zu viel verlangt. Für den Orientalischen Markt in Burbach, der am 7. Juni 2014 sein fünfjähriges Jubiläum feiern konnte, gilt jedoch, dass er den Stadtteil einmal im Jahr in ein besonderes, ungewöhnliches Licht rückt. Nicht nur die Besucherzahlen, die für den inzwischen sehr beliebten Markt sprechen, belegen das, sondern auch überregionale Nachfragen etwa aus Frankfurt und oder von der Pro7/Sat 1 Media AG, die eine Beitragsreihe für Galileo zu «Urlaub zu Hause» erstellt hat. Der Markt ist offenbar bekannt und zieht ein Publikum an, das sonst vielleicht keinen Anlass hätte, den Stadtteil zu besuchen. Burbach ist ein Stadtteil auf der Suche nach sich selbst und einem neuen Image.



Ein Blick in die Geschichte: Seit 1779 wurde in Burbach und Umgebung Kohle gefördert. 1784 begann die Firma Heckel mit der maschinellen Produktion von Hanfseilen, 70 Jahre später wurden die ersten Stahlseile gefertigt. Spätestens in den 1950er Jahren war Heckel Weltmarktführer. Mit der Öffnung der Grube Von der Heydt 1852 und der Gründung der Burbacher Hütte 1856 setzte eine starke Bevölkerungszunahme ein. Als in Folge der Stahlkrise 1977 die Hochöfen von Burbach geschlossen wurden, bedeutete das auch hohe Arbeitslosenzahlen und zunehmende geringer werdende Infrastruktur des Stadtteils. Selbst Maßnahmen zur wirtschaftlichen Aufwertung konnten die hohe Arbeitslosenquote kaum reduzieren.



Die Maßnahmen zum Strukturwandel haben neue Arbeitsplätze auf den Saarterrassen und im IT-Park geschaffen, aber auch die soziale Zweiteilung in ein „altes“ und ein „neues“ Burbach gefestigt. Burbach ist auch ein so genannter Ankunftsstadtteil geworden: Die Internationalität seiner Bewohnerschaft ist nicht mehr wegzudiskutieren. Sie bringt Freud und Leid mit sich: lebendige Vielfalt und Herausforderungen für Zusammenleben und Chancengleichheit. Burbach hat es in diesem Spagat nicht leicht, seinem Image neuen Glanz zu verleihen.



# Strukturwandel

Burbach ist ein Ankunftsstadtteil – mit aller Vielfalt und mit allen Herausforderungen für Zusammenleben und Chancengleichheit.

# Exkurs

## Ein Stadtteil in Bewegung: Burbach und die Zuwanderung

Verfolgt man die Geschichte Burbachs, so ist dies auch eine Geschichte der Zuwanderung. Für ganz Saarbrücken gilt, dass „massive Ab- bzw. Zuwanderungen die Geschichte der Stadt maßgeblich prägten. Mitverantwortlich für diese Einschnitte in der Bevölkerungsgeschichte war über mehrere Jahrhunderte hinweg die Grenzlage der Stadt in unmittelbarer Nähe zu Frankreich.

Aber es gab auch andere soziale, politische und vor allem wirtschaftliche Gründe, die zu der Dynamik der Bevölkerungsverschiebungen beitrugen. In jedem Fall kann man jetzt schon feststellen, dass es wohl keine Saarbrücker Familie gibt, die behaupten kann, dass ihre Vorfahren ununterbrochen schon seit 350 Jahren in dieser Stadt gewohnt haben.“



1875 erhielten die Industriedörfer Burbach und Malstatt Stadtrechte. Als sich am Ufer der Saar 1858 die Burbacher Hütte ansiedelte und erfolgreich expandierte, erhöhte sich die Bevölkerung in diesen beiden Stadtteilen explosionsartig. In Malstatt-Burbach wuchs die Bevölkerung in der Zeit von 1860 bis 1910 von 4.000 auf 46.000 Einwohner. Dieses Wachstum war nur durch massive Zuwanderung möglich. Anders als in St. Johann zog in diesen Stadtbereich vorrangig die Arbeiterschaft, die zunehmend sesshaft wurde, was wiederum den Kern der ortsfesten Bevölkerung stärkte und die Integration und soziale Stabilität förderte.

Die demographische Entwicklung in Malstatt-Burbach belegt auch, dass die Zuwanderung in hohem Maß von der Wirtschaftskonjunktur abhängig war. Die Daten zeigen, dass Burbach immer schon ein Stadtteil mit starken Wanderungsbewegungen war. Im Vergleich zu heute gab es damals aber so gut wie keine ethnischen oder sprachlichen Minderheiten. Im Jahr 1900 betrug der Anteil der nicht-deutschen Bevölkerung – vorwiegend aus Österreich, Polen, der Schweiz und Luxemburg – gerade 0,7 %. Nach 1890 kam eine rasch anwachsende Zahl von Männern italienischer Herkunft dazu.

Die Zuwanderer lebten oft unter ungesunden Wohnbedingungen. Kommunale und auch staatliche Behörden unternahmen keine Anstrengungen, integrative sozialpolitische Konzepte zu entwickeln.



© Frank Schilling | Kulturverein Burbach



Nach der Kapitulation der deutschen Armee wurde Saarbrücken 1918 von französischen Truppen besetzt. Für die eingesessene Bevölkerung begann eine Zeit großer politischer Unsicherheit. Die französischen Besatzer wurden als feindliche Macht gesehen. Hinzu kam, dass immer mehr Kolonialtruppen, also Tunesier, Marokkaner und Senegalesen im Auftrag der Siegermacht in Saarbrücken hoheitliche Aufgaben wahrnahmen. Viele Saarbrücker empfanden das als Demütigung. Im Zweiten Weltkrieg machten sie eine „kollektive Fremdheitserfahrung“, sie mussten das Saarland verlassen und wurden evakuiert. Nach dem Krieg gab es eine Welle von Zuwanderung aus der Sowjetunion und anderen Teilen Osteuropas sowie aus Frankreich.

Die Anwerbung von so genannten Gastarbeitern aus Italien, der Türkei und aus Marokko in den 1950er und 60er Jahren brachte die erforderlichen Arbeitskräfte in die Stahlindustrie und den Bergbau. Mit den weltweiten Krisen und Kriegen kamen Flüchtlinge aus aller Welt nach Saarbrücken und damit auch nach Burbach. Warum gerade Burbach? Weil der Ortsteil in der Nähe des Arbeitsplatzes lag, dort (und in Malstatt) die Mieten günstiger sind, weil es Migranten schwerer haben, in „bürgerlichen“ Stadtteilen Wohnungen zu finden, und weil vielleicht schon Verwandte und Freunde hier leben, die am Anfang ein wichtiges soziales Netz darstellen. Heute leben Menschen aus rund 100 Ländern in Burbach. Der Anteil der Bewohnerinnen und Bewohner mit ausländischem Pass liegt mit 19,1 % in Burbach über dem städtischen Durchschnitt von 14,5 %. Noch höher ist der Anteil an Personen mit einem Migrationshintergrund: Er lag 2013 bei 33,8 %, in der Gesamtstadt bei 26,3 %.

Heute leben Menschen aus rund 100 Ländern in Burbach, jeder dritte Bewohner hat einen Migrationshintergrund.

# Die Anfänge

Der erste Orientalische Markt wird 2010 von einer Initiativgruppe aus Vertreter\_innen von Stadtverwaltung (Zuwanderungs- und Integrationsbüro), Stadtteilbüro, Gemeinwesenarbeit und Vereinen organisiert. In den beiden Folgejahren wird er zum Ausgangspunkt des Projektes „Burbacher Märkte“, das aus Mitteln des Bundesprogramms „Soziale Stadt“ finanziert wird. Im Rahmen des Programms sollen mehrere Themenmärkte realisiert werden. Außer dem Orientmarkt kann zweimalig ein Lothringer Markt umgesetzt werden. Als Termin für den Orientmarkt etabliert sich der Pfingstsonntag. Nach Projektende gibt es Bemühungen, die Märkte auf eigene Füße zu stellen, sowohl was die Organisation als auch die Finanzierung betrifft. Nachhaltig ist das jedoch nur für den Orientalischen Markt gelungen.



Am Anfang steht die Suche nach einem besonderen Event, das den Marktplatz belebt und einen Beitrag für das Zusammenleben der Menschen aus rund 100 Ländern leistet. Das Konzept „Orientalischer Markt“ knüpft daran an, dass der Stadtteil durch seine Internationalität nicht nur vor besonderen Herausforderungen steht, sondern auch besondere Ressourcen hat, sowohl was Anbieter von Waren als auch von kulturellen Beiträgen betrifft.

Außerdem erinnert er viele Menschen an ihre Erfahrungen bei Urlaubsreisen, wo der Besuch von Märkten und Basaren oftmals ganz oben auf der Liste der Attraktionen steht. Ein weiteres Vorbild sind die Märkte in den französischen Vorstädten, die sich schon lange von ethnischen Nischenmärkten zu attraktiven Märkten für alle Bevölkerungsgruppen entwickelt haben. Eine Exkursion zu einem solchen Markt in Lothringen steht deshalb auch am Beginn der Konzeptentwicklung.

Der Orientalische Markt ist bewusst nicht nur ein reiner Verkaufsmarkt – der den gewerblichen und privaten Händlern und Vereinen durchaus interessante Umsatzmöglichkeiten bietet –, er hat auch den Charakter eines Stadtteilstestes. Deshalb sind zahlreiche Akteure aus dem Stadtteil eingebunden: Die Gemeinwesenarbeit (Caritas und Diakonie) übernimmt insbesondere, gemeinsam mit dem Kultur- und Lesetreff, die Gestaltung des Kinderprogramms und viele organisatorische Aufgaben; das Bündnis für Investition und Dienstleistung (BID) beteiligt sich finanziell und teilweise organisatorisch; Vereine machen Verkaufs- und Infostände und sorgen für Werbung über Mundpropaganda; Kirchengemeinden haben in einigen Jahren ein „Zelt der Religionen“ organisiert; KiTas beteiligen sich am Kulturprogramm; der örtliche Karnevalsverein und ein Sportverein übernehmen den Getränkeverkauf; die Hartz-IV-Initiative organisiert die Nachtwache am Vorabend der Veranstaltung etc.

*Der Markt ist zugleich ein Stadtteilstest mit zahlreichen Akteuren.*



Die Zusammensetzung des Organisationsteams, die Einbeziehung vieler Akteure und die originelle Werbung sorgen dafür, dass zum einen mehr Besucher\_innen erreicht werden als zunächst erwartet und vor allem ganz unterschiedliche Zielgruppen: Deutsche und Migrant\_innen aus dem Stadtteil, aus der Gesamtstadt und dem Umland, bis hin nach Frankreich; Menschen unterschiedlicher Milieus und Einkommensschichten. Er erreicht auch Menschen, die sonst wenig zu öffentlichen Veranstaltungen gehen.

Der erste Orientalische Markt im Juni 2010 wird begeistert von Lokalpresse und -politik aufgenommen. Alle Märkte werden von Vertreter\_innen aus der Politik eröffnet, um den Stellenwert des Marktes zu verdeutlichen, davon zweimal von Oberbürgermeisterin Charlotte Britz.

Anders als bei Themenmärkten, die eher zufällig an einem bestimmten Standort stattfinden, zeichnet sich der Orientalische Markt durch seinen deutlichen sozialräumlichen Bezug aus: Das Thema, die beteiligten Institutionen, die Händler\_innen und Besucher\_innen spiegeln die Lebenswelt und die Bevölkerungsvielfalt wider und beziehen zugleich die Ortsgeschichte ein. Sie würdigen die Tradition des Stadtteils – einschließlich des Beitrags der ehemaligen „Gastarbeiter“ und der heutigen Einwanderer aus aller Welt – und schlagen den Bogen zum modernen Burbach.



*Er spiegelt die Lebenswelt und die Bevölkerungsvielfalt Burbachs wider.*

## Die Ziele des Orientalischen Marktes

- Burbach gewinnt an Image und Selbstbewusstsein.
- Menschen aus Burbach und Umgebung machen Geschäfte auf dem Markt und leisten dadurch einen Beitrag für die eigene Lebenssicherung.
- Die Vorbereitung und Organisation führt zu neuen Vernetzungen und Kontakten im Stadtteil und darüber hinaus.
- Menschen aus derselben Nachbarschaft, die bislang keinen Kontakt untereinander hatten, treffen sich „in friedlicher Absicht“ auf ihrem Marktplatz.
- Bislang nicht erschlossene Ressourcen unter den leistungsfähigen Milieus in Burbach werden mobilisiert.

## Das Besondere und Innovative des Marktes ist...

- ... die Verbindung von Markt und Stadtteilstoff.
- ... die Nutzung der Internationalität des Stadtteils als Ressource für ein neuartiges Fest.
- ... die Zusammensetzung des Akteurskreises: viele Migrantinnen und Migranten, aber auch Deutsche, die sich mit ihrer Beteiligung am Markt positiv einsetzen für den Stadtteil Burbach.
- ... die originelle Gestaltung und Inszenierung des Marktplatzes und insbesondere des Marktdaches: Das Marktdach wird mit Stoffen und Transparenten so eingekleidet, dass es eine Anmutung von „1001 Nacht“ erhält.
- ... die originelle Werbung: sehr auffallende, vollständig mit einem orientalischen Muster beklebte Plakatwände und -säulen.
- ... die Begleitung des Projektes „Burbacher Märkte“ durch die Hochschule für Technik und Wirtschaft. Sie hat das Projekt evaluiert und ein Marketingkonzept entwickelt.

## Die Organisation

Die Organisation des Orientalischen Marktes liegt vor allem in den Händen von Stadt und Gemeinwesenarbeit Burbach. Während des Projektzeitraums „Soziale Stadt“ war auch das Stadtteilbüro Burbach und das Bündnis für Investition und Dienstleistung (BID) eingebunden. Die Aufgaben – wie Genehmigungen, Bestellungen, Kulturprogramm, Händlerakquise, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit etc. – werden anhand einer Checkliste frühzeitig verteilt. Absprachen erfolgen bei Planungstreffen und durch Mail- und Telefonkontakt.



Im Februar jeden Jahres rufen die Veranstalter über die Medien und sonstige „Kanäle“ (Newsletter, Mundpropaganda, direkte Ansprache) zur Mitwirkung mit Verkaufs- und Infoständen auf. Ein Info- und Anmeldeblatt informiert über die Teilnahmebedingungen und erfragt das angebotene Warensortiment.

Ein Teil des Marktes findet unter dem festen Marktdach statt, das mit seiner originellen Dekoration den optischen Mittelpunkt bildet. Die Händler sind gebeten, ihre Stände so zu dekorieren, dass ein attraktives orientalisches Flair entsteht. Die Veranstalter stellen Zelte und Bierzeltgarnituren zur Verfügung und sorgen für die besondere Dekoration. Den Aufbauplan erstellt die Stadtverwaltung – Christine Mhamdi vom Zuwanderungs- und Integrationsbüro und Marktmeister Walter Porten vom Ordnungsamt. Die rund 75 Stände werden nach ihrem Warensortiment und der Standgröße angeordnet.



## 12 3. Die Händler und das Warenangebot

Gleich zu Beginn steht fest, dass vorrangig Ortsansässige aus dem Stadtteil angesprochen, und dass alle, einheimische wie zugezogene Burbacher, berücksichtigt werden: der örtliche Karnevalsverein ebenso wie die islamische Gemeinde, der örtliche Gemüsehändler, aber auch die Vereine und Institutionen wie die Kindertagesstätten und das Jugendzentrum.

Der Stadtteil soll sich in seiner Vielfalt präsentieren, aber diese auch leben, um nachhaltige Erfolge zu erzielen. Bewusst sollen sich die Bewohner\_innen trotz aller Heterogenität als Einheit empfinden. Gleichzeitig stärkt der Markt auch diejenigen, die durch soziale Herkunft und sprachliche oder persönliche, biografische Entwicklungen weniger privilegiert sind. Sie werden durch ihr öffentliches Auftreten in ihrem Selbstbewusstsein gestärkt und zu weiteren Schritten ermutigt. Frauengruppen, wie die unter der Leitung von Emine Isören, die sich wöchentlich in der „Haltestelle“ der Gemeinwesenarbeit Burbach zum Frühstück treffen, werden einbezogen. Aber auch einzelne, manchmal alleinerziehende Frauen beteiligen sich mit besonderen Angeboten wie Henna-Tattoos.



Ist der erste Markt mit rund 25 Ständen vom Warenangebot noch relativ bescheiden, so spricht sich die Attraktivität und die Möglichkeit, sich eine Verdienstmöglichkeit zu erschließen, schnell herum. In den Folgejahren erhöht sich die Standkapazität auf 75. Mehr Stände können aufgrund des begrenzten Platzangebotes nicht berücksichtigt werden. Obwohl es mehr Bewerbungen als Kapazitäten gibt, muss deshalb eine Auswahl getroffen werden. Auswahlkriterien sind auf der einen Seite, dass die angebotenen Waren vorrangig aus dem Orient stammen sollen, auf der anderen Seite werden aber auch soziale Gesichtspunkte berücksichtigt.

Die Kontaktaufnahme mit den Händlern ist Teil der Beziehungsarbeit mit den Menschen in und um den Stadtteil. Es geht dabei auch um den Aufbau einer Vertrauensbasis – ein wichtiges Moment auf einem Markt, der nicht vorrangig kommerziellen Interessen dient.

*Die Bewohner\_innen sollen sich trotz aller Heterogenität als Einheit empfinden.*

## Wie in den arabischen Ländern ist der Markt zugleich ein kommunikativer Treffpunkt.



Die angebotene Produktpalette folgt aber den Marktgesetzen. Auch wenn manche Waren besonders attraktiv sind, hat es keinen Sinn, sie vorrangig aus dekorativen Gründen auf dem Markt anzubieten. Berücksichtigt wird vor allem, was sich gut verkauft. Bei den letzten Märkten kristallisiert sich heraus, dass das Essensangebot in seiner Vielfalt und Besonderheit sehr gut angenommen wird. Huhn mit eingelegter Zitrone und Oliven, Tee mit frischer Minze oder vor Ort selbstgemachtes Lahmacun kommen bei den Besucher\_innen an und unterstreichen das Urlaubsfeeling. Kleine Episoden, von denen die Anbieter immer wieder berichten, wie von der Dame, die an einem Stand die orientalische Gewürzmischung *Ras et Hanout* kauft und sich dabei an ihren Urlaub in Tunesien erinnert, kommen häufiger vor. So ist der Markt eben auch ein kommunikativer Treffpunkt, ganz wie in seinen Ursprüngen in den arabischen Ländern.



# Eine Sache des Geschmacks

Amel Artebas aus Algerien erzählt: „Ich nehme vor allem an dem Orientmarkt teil wegen der besonderen Kontakte. Beim letzten Mal war beispielsweise eine Frau an meinem Stand, die hat mir von ihren Reisen erzählt. Sie sei viel herum gekommen im Laufe ihres Lebens. Heute könne sie das aus gesundheitlichen Gründen leider nicht mehr. Deswegen komme sie aber so gerne auf diesen Markt. Er erinnere sie an diese vergangene Zeit in anderen Ländern. Das fand ich sehr schön. An meinem Stand hat sie Ras el Hanout gekauft, eine Gewürzmischung, die es in vielen orientalischen Ländern gibt, die aber in jedem Land ein bisschen anders ist, also in Algerien anders als in Marokko zum Beispiel. Vor kurzem wollte meine Mutter, dass ich ihr die Mischung aus Forbach mitbringe. Da musste ich sehr lachen und ich sagte zu ihr: „Das ist ja interessant. Ich verkaufe das Gewürz und du willst, dass ich dir welches aus Frankreich mitbringe.“ Sie aber meinte, dass das dort anders schmecke!“



Einige der Anbieter kommen aus Frankreich, wie die Rôtisserie Zebiche aus Freyming-Merlebach, die vom ersten Markt an dabei ist. Verwunderung ruft mitunter hervor, dass auf dem Markt auch Alkohol angeboten wird oder Produkte wie Salami und Schokolade, die nichts mit dem Orient zu tun haben. Da der Markt jedoch für alle Stadtteilbewohner Angebote vorhalten soll, werden diese Produkte bewusst mit in das Sortiment hineingenommen. Entscheidend ist, dass das Bild eines orientalischen Marktes insgesamt erhalten bleibt. Dies hat maßgeblichen Einfluss auf die Auswahl der Stände und ist auch bei der Standanordnung von Bedeutung.



Bei der Auswahl der Produkte ist entscheidend,  
dass das Bild eines orientalischen Marktes insgesamt  
erhalten bleibt.



## Waren von A - Z auf dem Markt 2014 *(eine Auswahl)*



Ayran

Baklava

Bier

Datteln

Empanadas

Fairtrade Produkte

Gewürze

Hähnchen (halal)

Handgefertigter Schmuck

Kleinmöbel

Kunsthandwerk

Kurdisches Kebab

Lampen und Keramik aus der Türkei

Lederwaren

Libanesishe Spezialitäten

Marokkanische Teegläser

Obst und Gemüse

Orientalischer Reis

Orientkleider (Takchitas, Djelabas)

Pakistanisches Essen

Pekora

Säfte, Limonaden & Tees

Salami

Schuhe

Şiş Kebab

Türkische Spezialitäten

Türkischer Mokka,  
einschließlich Kaffeesatzlesen

Wein

...



## 16 4. Das Bühnenprogramm

Von Beginn an steht fest, dass der Orientalische Markt mehr als ein Verkaufsmarkt im üblichen Sinne sein soll. Andere Kulturen sollen erlebbar gemacht werden. Die Besucher\_innen sollen sich länger auf dem Markt aufhalten als das üblicherweise der Fall ist, wenn man nur mal schnell seine Einkäufe erledigen will. Und sie sollen mit positiven Eindrücken den Nachhauseweg antreten – und im nächsten Jahr wiederkommen.

Dafür präsentiert der Markt ein attraktives Kulturprogramm, das die Besucher\_innen auf dem Markt hält. Auch hier gilt das Kriterium, dass Musik und Darbietungen tatsächlich ein Spektrum bieten, das authentisch und nicht beliebig ist, keine Mainstream-Musik, sondern eher Ungewöhnliches wie zum Beispiel die neugegründete Band „Majazz“ um den jungen Deutsch-Tunesier Amine Othmane. Auch örtliche Künstler und kleine Beiträge aus den Vereinen und KiTas werden dabei berücksichtigt.



Ungewöhnliches statt Mainstream –  
Musik und Darbietungen bieten ein Spektrum,  
das authentisch ist.

Die Bühne wird, abgesehen von kleinen Pausen, durchgängig bespielt. 2010 bereichert eine Klanginstallation der Klangkünstlerin Alexandra von Bassen das Kulturprogramm. Originaltöne, die die Künstlerin in Istanbul aufgenommen hatte, waren den ganzen Tag über aus Lautsprechern zu hören: Sehen, Hören, Riechen ist die Devise – der Markt wird zur sinnlichen Erfahrung.



Alle bisherigen Märkte boten einen Top-Act zum Schluss. Jeweils um 18 Uhr traten als Highlight besondere Bands auf, die Band „Nourai“ sogar zweimal in Folge:

**2010, 2011:**

Nourai, *arabische Rai-Musik*

**2012:**

Arezki Amziane, *traditionelle maghrebinische Musik mit modernen Rhythmen*

**2013:**

Gültekin Kaan & divan, *Mix aus angloamerikanischer Popmusik und türkischer Volksmusik*

**2014:**

Myal Reggae, *eine junge Band aus Frankreich (Kontakt über Brasserie Terminus, Sarreguemines)*

Dauerhaft im Programm, weil besonders gewünscht, sind Bauchtanz mit Fatima Serin und die tanzenden Derwische der DITIB. Im nächsten Jahr wird eine Kooperation mit der Kultureinrichtung Breite 63 angestrebt.



## 18 5. Ein originelles Erscheinungsbild

Die Werbung für den Markt hat einen deutlichen Wiedererkennungswert. Die Motive der Plakate und Flyer sind aufmerksamkeitsstark und orientalisch geprägt. Von Beginn an kennzeichnet den Markt ein Design, das auf der Grundlage orientalischer Kachelmuster mit immer neuen Variationen spielt, die dennoch einer Gesamtlinie folgen. Farblich dominieren Gold, Cyclam und Nachtblau.



*Es wird sinnlich erfahrbar, was den Markt ausmacht,  
nämlich eine warme, besondere Atmosphäre.*

Die Kachelmotive setzen sich auf Plakatsäulen und -wänden zu großflächigen Mustern zusammen. Die Beschriftung ist auf das Wesentliche – Event, Ort und Zeit – reduziert. Diese ungewohnte und sehr dekorative Plakatierung auf den Großflächen wird wahrgenommen und führt immer wieder zu positiven Rückmeldungen.

Auch der Flyer im Postkartenformat zeigt das Muster, kombiniert mit einem Bild, das einen Vorgeschmack auf die zu erwerbenden Produkte bietet: zum Beispiel Gewürze oder Tablettts mit Teekännchen aus Silber und kleinen geschmackvollen Teegläsern. Auf der Rückseite sind die angebotenen Waren aufgelistet, das Bühnenprogramm und die Mitwirkenden – ein Appetizer, der in einer hohen Auflage von 10.000 Exemplaren verteilt wird.



Aber auch der Marktplatz selbst, insbesondere das sonst eher nüchterne Marktdach, wird in Szene gesetzt. Ein großer Schriftzug in arabischer Schrift weist darauf hin, was die Besucher\_innen zu erwarten haben: einen „Souk“, einen orientalischen Markt eben. Außerdem wird das Dach links und rechts mit farbigen Tüchern, die die Plakatarbeiten aufgreifen, verschönert. 🍵



Komplettiert wird die Werbung durch ein Pressefrühstück, das jeweils zwei Wochen vor dem Markt als festes Ritual stattfindet. Standbetreiber\_innen bringen kleine Kostproben mit, Tee aus dem Samowar wird aus reizvollen Gläsern ausgeschenkt, und einige erscheinen in orientalischen Kleidern. Dieser etwas andere Pressetermin ermöglicht bereits erste schöne Fotomotive. Außerdem verstärkt er sinnlich erfahrbar das, was den Markt ausmacht, nämlich eine warme, besondere Atmosphäre.

## 20 6. Die Finanzierung

Der erste Orientalische Markt wird 2010 unter der Federführung des Zuwanderungs- und Integrationsbüros der Landeshauptstadt Saarbrücken und unter Mitwirkung der Gemeinwesenarbeit Burbach, des Stadtteilbüros Burbach und in Kooperation mit dem Bündnis für Investition und Dienstleistung (BID) organisiert und finanziert. Das Kulturprogramm wird aus Mitteln des Bundesprogramms VIELFALT TUT GUT bezuschusst. Von 2011 bis 2013 ist der Orientalische Markt Teil der Maßnahme „Burbacher Märkte/Marktbelebung“ im Rahmen des Programms Soziale Stadt. Die Händler werden seit 2014 mit (moderaten) Beiträgen zur Mitfinanzierung des Marktes herangezogen.

Während des Projektzeitraums „Soziale Stadt“ wird in den Jahren 2011 und 2012 auch eine Personalstelle besetzt. Der Mitarbeiter leistet eine wichtige organisatorische Unterstützung bei der Durchführung aller Burbacher Märkte in diesem Zeitraum. Mit Beendigung des Programms stehen die Veranstalter vor neuen Herausforderungen. Die Finanzierung in Höhe von ca. 15.000 Euro pro Markt muss gesichert werden. Der Orientalische Markt ist der einzige verbliebene Themenmarkt – neben dem Wochenmarkt – und damit das Flaggschiff, das von der Maßnahme „Marktbelebung“ übrig geblieben ist.



Ab 2012 unternehmen daher das ZIB und die Gemeinwesenarbeit Burbach verstärkt Anstrengungen zur Akquise von Geldern, indem sie Sponsoren gezielt anschreiben und um Spenden werben. Auch mit Unterstützung der Oberbürgermeisterin, die potenzielle Unterstützer anspricht, kann für den Orientmarkt 2014 eine Reihe von Sponsoren gewonnen werden: die Union-Stiftung, die Sparkasse, die DEKRA Automobil GmbH, die INNOWIND Forschungsgesellschaft mbH, die GIU mbH, Hydac International GmbH und die Immobiliengruppe Saarbrücken.



Der Markt wird weiterhin auf Unterstützung angewiesen sein. Wachsender Umfang und neue Erfordernisse durch ein umfangreiches Sicherheitskonzept bei geringer werdenden öffentlichen Geldern machen dies notwendig.

Der Orientmarkt ist inzwischen für Tausende von Besucher\_innen attraktiv, vor allem auch von außerhalb des Stadtteils. Burbach erlebt dadurch eine wichtige Aufwertung. Eine kontinuierliche Unterstützung lohnt sich deshalb.

**Der Markt braucht weiterhin Unterstützung!**

Wer den Orientalischen Markt betritt, der erlebt eine Bilderflut. Die Presse hat das dankbar aufgegriffen, indem sie die schönen Motive veröffentlichte. Bilder sagen manchmal mehr als Worte, aber auch die Texte haben den Markt so beschrieben wie er offenbar auf die Besucher\_innen und Besucher wirkt: als lebendiges Ereignis. Einige Videos dokumentieren das sehr anschaulich. Wer bei Google als Suchbegriff „Videos Orientmarkt Burbach“ eingibt, wird schnell fündig. Musikalisch unterlegt, gespickt mit kleinen Interviews, geben sie ein Stückweit von der ganz speziellen Atmosphäre des Orientmarktes in Burbach wieder. Zu sehen sind Politiker, alteingesessene Burbacher und Menschen aller Couleur aus Algerien, Afrika, Tunesien, Marokko, Senegal, Spanien, der Türkei....

### Pressespiegel (Auszüge)

#### Einige Medienberichte:

... Für Burbach habe sich gezeigt, dass ein verhältnismäßig hoher Ausländeranteil eben nicht nur ein Problem sein könne. „Der multikulturelle Aspekt ist eine Chance für Burbach. Die Migranten können das Zugpferd für den Stadtteil sein“, sagte (Veronika Kabis... Saarbrücker Zeitung | Mai 2010

...

... Ein Kultur- und Erlebnisprogramm ließen den Markt zum farbenfrohen Stadtteilstadtteilfest für das „Internationale Burbach“ werden – ein Ort voller Sinnenfreuden, Farben, Düfte und Musik... Burbacher Dorfblatt | September 2011

...

„Auch kulturell gab es ein Verwöhnprogramm, das sich wie das Warenangebot deutlich von dem unterschied, was sonst auf Festen als kulturelle Besonderheit gilt. Ursprünglichkeit in Essens- und Warenangebot, aber auch im Bühnenprogramm, spiegelten das Leben anderer Kulturen glaubhaft und authentisch wider.“ Christine Mhamdi | Juni 2011

...

... Der „Orientalische Markt“ ist ein „Miteinander und kein Nebeneinander.“ Die Menschen, die den Burbacher Markt seit vier Jahren in einen orientalischen Markt ... verwandeln, seien „mit Herz und Seele dabei: Es ist unser Markt“, sagt (Emine) Isgören. Besonders freue sie, dass sie auf dem Markt viele ihrer türkischen Landsfrauen sehe, „die dann aus ihren Wohnungen rauskommen, sich hier zeigen und mitmachen.“... Saarbrücker Zeitung | Mai 2013

...



...Ziel des Marktes ist ein kultureller Mix und dazu gehören nicht nur Essen, Musik und Tanz sondern auch Religion, sagt der evangelische Pfarrer Dieter Winterhagen von der nahen Matthäuskirche. Die Idee, hier ein „Zelt der Religionen“ einzurichten, findet er wichtig. „Letztlich“, sagt er, „wollen hier die islamischen, jüdischen und wir christlichen Geistlichen aufzeigen, dass Religion nichts mit Ausgrenzung zu tun hat.“ ... Saarbrücker Zeitung | 14. Juni 2014

...

... Besonders schön war es in der überdachten Marktstraße. In arabischen Schriftzeichen war da Souk, zu Deutsch Markt, zu lesen. Durchsichtige Tücher in Pink, Gold und Lila baushchten sich entlang beider Seiten und machten die moderne Konstruktion so prachtvoll wie die Märkte in den Geschichten aus Tausendundeiner Nacht. Geschirr, Geschmeide und Gewänder gab es dort. ...“

Saarbrücker Zeitung | 10. Juni 2014

...

Richtige Kunstwerke und zum Aufessen fast zu schade waren die kleinen algerischen Kuchen von Nasri Youcef. Kissen, Blüten, Monde mit Walnüssen und Mandeln – alles liebevoll von Hand geformt... Mokka aus winzigen Tässchen mit anschließendem Kaffeesatzlesen und mediterraner Musik im Hintergrund machten gute Laune. Eine Märchenerzählerin entführte auf der Bühne bis Bagdad und von dort aus geradewegs zu einem Schatz vor den Toren von Kairo...

Saarbrücker Zeitung | 10. Juni 2014

...

... Auch wenn Burbach nicht der Orient ist, so kam dieser Markt mit seiner Farbigkeit und Lebendigkeit dem Geschehen dort doch sehr nah... Burbacher Dorfblatt | 2014

...

... sechs junge Bandmitglieder aus Frankreich von „Myal Reggae“ spielten zwei Stunden lang mit einer Leidenschaft, die sich auf das Publikum übertrug... Burbacher Dorfblatt | 2014



## Ansprechpartner\_innen:

Landeshauptstadt Saarbrücken  
Zuwanderungs- und Integrationsbüro  
Christine Mhamdi, Martin Becker  
Rathausplatz 1 | 66111 Saarbrücken  
0681 905-1272  
christine.mhamdi@saarbruecken.de

Ordnungsamt  
Walter Porten/Marktmeister  
0681 905-3559  
walter.porten@saarbruecken.de

Stadtplanungsamt  
Ivo Müller  
0681 905-4053  
ivo.mueller@saarbruecken.de

Gemeinwesenarbeit Burbach  
Dagmar Brück, Petra Junk  
Bergstraße 6 | 66115 Saarbrücken  
0681 76195-0  
gwa-burbach@caritas-saarbruecken.de  
brueck@caritas-saarbruecken.de  
petra-junk@dwsaar.de



bis 2014 beteiligt:  
BID Burbach  
Michael Momber, Siegfried Graber  
Burbacher Straße 1 | 66115 Saarbrücken  
0681 62524  
info@bid-burbach.de  
www.bid-burbach.de

ab 2015 beteiligt:  
Kulturverein Burbach  
1. Vorsitzender: Reinhard Klimmt  
Burbacher Straße 20 | 66115 Saarbrücken  
www.kulturverein-burbach.de

Beiträge zur erfolgreichen Entwicklung und Durchführung haben außerdem folgende ehemalige Mitarbeiter\_innen geleistet: Axel Biehl, Stadtteilmanager in Burbach (bis 2013); Steffen Barz (Mitarbeiter im Projekt „Burbacher Märkte“ 2011 – 2012); Sabine Schramm, GWA Burbach (bis 2010).

### Impressum:

Redaktion: Christine Mhamdi und Veronika Kabis  
Zuwanderungs- und Integrationsbüro  
der Landeshauptstadt Saarbrücken

Die Beiträge im Kapitel „Exkurs“ basieren auf der Veröffentlichung von Rolf Wittenbrock: „Die Alldahiesigen und die Hergeloffenen“. Zur Geschichte der Zuwanderung in der Stadt Saarbrücken. Veröffentlicht im Auftrag des Städtetzwerkes QuattroPole. Die Zitate sind wortwörtlich übernommen.

Fotos Orientalischer Markt: Sadija Kavgic van Weert, Anne Kerber, Christine Mhamdi und Peter Uphoff

Aktuelle Informationen, Videos und Bildergalerien unter:  
[www.saarbruecken.de/zib](http://www.saarbruecken.de/zib) (Projekte und Events)

LANDESHAUPTSTADT  
**SAARBRÜCKEN**

