TransLokal : ausländische Gaststätten in der Bundesrepublik Deutschland

Autor(en): **Möhring, Maren**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire**

Band (Jahr): **14 (2007)**

Heft 3

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1728

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

TransLokal

Ausländische Gaststätten in der Bundesrepublik Deutschland

Maren Möhring

«Gute Zeiten für Gastwirte aus aller Welt» heisst es im Juli 1980 in einem Artikel im *Leverkusener Anzeiger,* der die stark angewachsene Zahl ausländischer Gastronomiebetriebe in Leverkusen behandelt.[1] Unter der Überschrift *Türken und Thais rühren im Kochtopf* wird auf die Diversifizierung der in der Bundesrepublik angebotenen ausländischen Küche hingewiesen, die nun auch kleinere Städte wie Leverkusen erreicht habe. Waren ausländische Gastronomiebetriebe vor dem Zweiten Weltkrieg ein seltenes und hauptsächlich grossstädtisches Phänomen gewesen, so fand seit den 1960er- und verstärkt in den 1970er- und 80er-Jahren eine allmähliche Diffusion ausländischer Lokale auch in die Kleinstädte und ländlichen Regionen Westdeutschlands statt. Im Zeitraum von 1975–1985 hat sich die Zahl ausländischer Restaurants in der BRD von circa 20'000 auf 40'000 erhöht; 1985 wurde jedes vierte Restaurant von einem nicht-deutschen Besitzer geleitet.[2] Es waren vor allem Migrantinnen und Migranten aus dem Mittelmeerraum, die, zum Teil im Zuge der bundesdeutschen Anwerbungspolitik der Jahre 1955–1973 ins Land gekommen, sich im Gastronomiesektor selbständig machten und ihre Speisen für ihre «Landsleute»[3] oder aber von Anfang an auch für den offenen Markt produzierten.

Die Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik ist demnach eine Geschichte transnationaler Migration, zumindest bis in die 1980er-Jahre hinein, und zugleich auch eine Geschichte der Internationalisierung des bundesdeutschen Nahrungskonsums. Beide Prozesse lassen sich als zentrale Elemente einer sowohl ökonomisch als auch kulturell verstandenen Globalisierung[4] begreifen.

Der globale Transfer von Nahrungsgütern und kulinarischem Wissen weist eine sehr lange und in weiten Strecken koloniale Tradition auf; Lebensmittel können in dieser Hinsicht als Ur-*commodity* für Globalisierungsprozesse angesehen werden.[5] Seit dem 20. Jahrhundert haben immer mehr Menschen an der Internationalisierung der Ernährung partizipiert; in Europa wurde eine Vielzahl «exotischer» Nahrungsmittel spätestens seit der zweiten Jahrhunderthälfte für weite Teile der Bevölkerung erschwinglich, und der einsetzende Massentourismus machte mehr

und mehr Konsumenten und Konsumentinnen vertraut mit fremden Speisen und Ernährungsgewohnheiten.[6] Die für eine Geschichte ausländischer Gastronomie bedeutsamen Nahrungsmittel- und Wissenstransfers erfolgten innereuropäisch wie auch über die Grenzen Europas hinaus; sie stellen ein prägnantes Beispiel für mehrdimensionale, multilaterale und vor allem nicht allein vom sogenannten Zentrum in die Peripherien verlaufende Übertragungen dar.[7] «Ausländische Spezialitätenrestaurants» – unter diesem Namen firmierten Gaststätten, die ausländische Küche anboten, in der frühen Bundesrepublik – lassen sich als Knotenpunkte derartiger globaler Transfers analysieren. Sie stellen «microspaces of intercultural encounter and exchange» dar.[8] Anders als das bürgerliche Restaurant des 19. Jahrhunderts, das regionale Speisen als Teil einer (in der Entstehung begriffenen) Nationalküche präsentierte und sich damit als Ort verstehen lässt, an dem «die Nation konsumiert» wurde, kann das «ausländische Spezialitätenrestaurant» als Ort gelten, an dem «die Welt konsumiert» wird.[9]
Bedeutet, «die Welt zu konsumieren», dass hier, in einer spezifischen Lokalität, «das Globale» konsumiert wird? In den Debatten über Globalisierungs- beziehungsweise Glokalisierungsprozesse ist das Verhältnis von Globalem und Lokalem vielfach thematisiert worden. Hannes Siegrist etwa hat die moderne Konsumkultur als ein Feld charakterisiert, das auf der «Dialektik zwischen der Verallgemeinerung des (ursprünglich) Lokalen und der Wiederverankerung des Allgemeinen in bestimmten Räumen vor dem Hintergrund der Spannung zwischen Homogenisierung, Differenzierung und Vermischung» beruhe.[10] Diese Perspektive erlaubt es, den Blick auf die zentrale Frage von Partikularisierung und Universalisierung beim Transfer von Konsumgütern zu richten. Dabei scheint es mir jedoch sinnvoll, die Idee eines «ursprünglich Lokalen», das dann Globalisierungsprozessen ausgesetzt und in diesen transformiert wird, explizit zu verabschieden und stattdessen das Verhältnis von Lokalem und Globalem als gleichursprünglich zu denken, wie es das Konzept der «Glokalisierung» vorschlägt.

Global, lokal, translokal

«Glokalisierung» ist ein Begriff, der aus den japanischen *business studies* der 1980er-Jahre in eine Vielzahl gesellschaftlicher Bereiche und wissenschaftlicher Disziplinen diffundiert und dort jeweils neu definiert worden ist. Gemeinsam ist den zahlreichen Verwendungsweisen des Begriffs, dass sie dazu tendieren, das Lokale und die Macht des Lokalen angesichts des Globalen zu betonen.[11] Anders also als der Ansatz der «McDonaldisierung der Gesellschaft»,[12] der vor allem die im Zuge von Globalisierungsprozessen zu beobachtenden weltweiten Homogenisierungstendenzen thematisiert, eröffnet das Konzept der Glokalisierung

einen Blick auf das komplexe Wechselspiel von Globalem und Lokalem. Roland Robertson hat deutlich gemacht, dass das Lokale und das Globale kein analytisches Gegensatzpaar bilden, sondern sich wechselseitig bedingen: Lokalität sei nicht das Gegenteil, sondern ein Aspekt von Globalität, und Globalität wiederum komme allein durch die Verflechtung verschiedener Lokalitäten zustande, die erst im Zuge der Globalisierung als solche erfunden würden.[13] Nimmt man die vielfach postulierte Relationalität von Globalem und Lokalem ernst, dann bedeutet das folglich zum einen, dass das Lokale nicht mehr als eine (widerständige) Enklave gegenüber dem homogenisierenden Globalen verstanden werden kann,[14] und zum anderen, dass beide Begriffe eher Prozesse denn eng gefasste geografische Konzepte bezeichnen.[15]

An den Debatten über Glokalisierung sind zwei Aspekte besonders relevant für eine Analyse ausländischer Gaststätten in der BRD. Das ist zum einen die Frage nach Vorgängen der Homo- und Heterogenisierung sowie der Hybridisierung, die sich anhand der in einem «ausländischen Spezialitätenrestaurant» angebotenen Speisen untersuchen lassen. Zum anderen lenkt der Neologismus Glokalisierung die Aufmerksamkeit auf räumliche Transformationsprozesse im Zuge der Globalisierung. Die im Begriff der Glokalisierung implizierte «Massstabs- und Ortsverflechtung» ist, so Dietrich Soyez, in «kaum einem anderen Bereich unserer Alltagswelt so offensichtlich wie in der Gastronomie».[16] Die vielfältigen transnationalen und/oder transkulturellen Raumbezüge – sei es hinsichtlich des Personals, der zubereiteten Nahrungsmittel und Speisen oder des dort zirkulierenden Wissens – definieren das ausländische Restaurant als einen translokalen Ort. «Translokal» verwende ich hier als übergreifende Bezeichnung für verschiedene, unterschiedlich in- und extensive räumliche Beziehungen, die den besagten Ort nicht zu einer abgeschlossenen Entität machen, sondern ihn für zahlreiche (lokale, regionale, nationale, globale) Kontexte öffnen.[17] Anstatt zwei *spatial scales,*[18] «das Globale» und «das Lokale», zu privilegieren, ermöglicht das Konzept der Translokalität, selektive Verknüpfungen auf verschiedenen räumlichen Ebenen zu konzeptualisieren. Der Begriff der *translocation,* wie er in den *postcolonial studies* diskutiert wird, eignet sich besonders gut, um der räumlichen Dimension «geteilter Geschichten»[19] gerecht zu werden. Er weist konzeptuell auf die Durchquerung räumlicher Konstruktionen hin und lässt auch konkurrierende Raumvorstellungen und damit Machtkämpfe um Räume in den Blick geraten. Denn ungeachtet ihrer grossen Beliebtheit bei vielen Konsumenten und Konsumentinnen waren und sind ausländische Gaststätten – als sichtbare Embleme der Immigration und einer glokalisierten Kultur – in der Bundesrepublik keineswegs unumstritten.

Als Beispiel für ein allgegenwärtiges translokales Nahrungsmittel soll im Folgenden das in Deutschland überaus populäre Fast Food «Dönerkebab» fungieren.

Gerade seine Translokalität ist es, die «den Döner» zu einem Gegenstand wiederholter soziokultureller, symbolischer Auseinandersetzungen macht, in denen sowohl seine Bedeutung als auch sein Ort in der bundesdeutschen Kultur immer wieder aufs Neue verhandelt werden.

Der Dönerkebab als translokales Produkt

Während beim Essen im Restaurant noch immer die italienische Küche in der Beliebtheitsskala der Deutschen ganz vorne liegt,[20] ist der Dönerkebab gegen Ende der 1980er-Jahre zum erfolgreichsten Fast Food avanciert. Er weist höhere Verkaufszahlen auf als der Hamburger oder die Currywurst; 1997 wurden allein in Berlin täglich 25, im Osten Deutschlands 35 und im Westen 140 Tonnen Döner verkauft.[21] Die Erfolgsgeschichte des Dönerkebabs begann Anfang der 1970er-Jahre in Berlin, als türkische Imbisse ihn erstmals in ihr Sortiment aufnahmen. In der Türkei war Dönerkebab nur als Tellergericht bekannt, als das er auch in Berliner Restaurants serviert wurde.[22] Es waren jedoch Imbisse in Berlin, die Döner erstmals in einer Teigtasche, der *pide,* und damit auch zum Mitnehmen anboten.[23] Uneinigkeit herrscht bis heute darüber, welcher Imbissbetreiber als erster auf die Idee kam, Dönerkebab als Fast Food zu verkaufen. Eberhard Seidel-Pielen nennt in seiner Studie *Aufgespiesst. Wie der Döner über die Deutschen kam* mehrere Imbisse, die für sich beanspruchen, den Döner im Fladenbrot erfunden zu haben.[24] Sicher ist allein, dass es ihn zuerst in Kreuzberg, dem Stadtteil mit der bis heute grössten Anzahl türkischer Migrantinnen und Migranten in Deutschland, zu kaufen gab. Von Berlin aus trat der Dönerkebab dann seinen Siegeszug in der restlichen Bundesrepublik an, und zwar zunächst in Städten mit einem hohen Anteil an Migrantinnen und Migranten; Anfang der 1980er-Jahre war er dann in den meisten Universitätsstädten erhältlich, bevor er 1990 in Ostdeutschland und schliesslich auch in der westdeutschen Provinz einen neuerlichen Boom erlebte.[25] Mittlerweile hat sich in Deutschland eine umfangreiche Döner-Industrie etabliert; über 100 Betriebe produzieren das für den Dönerkebab benötigte Fleisch und Brot.[26] Diese gehören mehrheitlich deutsch-türkischen Unternehmern. Gemeinsam mit den ebenfalls meist deutsch-türkischen Döner-Verkäufern bilden diese ein in der Anfangszeit häufig lokales, mittlerweile aber meist überregionales Netzwerk.[27]

Mit der Bezeichnung «deutsch-türkisch» sind hier alle in Deutschland lebenden Menschen (deutsch-)türkischer Herkunft gemeint. Die Schwierigkeit, eine Umschreibung zu finden, die nicht die eine Seite einer transnationalen/translokalen Existenz privilegiert – so sie denn überhaupt als solche empfunden und praktiziert wird –, verdeutlicht die Notwendigkeit, für derartige Phänomene neue Begrifflich-

keiten zu finden. Translokalität auf der Ebene der Akteure und Akteurinnen sichtbar zu machen, verlangt nach einer kritischen Reflexion der gängigen Terminologie. Kann der Bindestrich in der Bezeichnung «deutsch-türkisch» zwar als adäquater Hinweis auf einen Zwischenraum gelesen werden, so legt diese Umschreibung doch den Akzent in problematischer Weise weiterhin auf das Türkischsein, das als vorgängig und grundlegend erscheint.[28] Dies gilt ebenso für die Charakterisierung des Dönerkebabs als deutsch-türkisches Produkt.

Bei der Durchsetzung des Döners spielten verschiedene lokale Faktoren, auf Produzenten- wie Konsumentenseite, eine entscheidende Rolle. Zu nennen ist hier zunächst die Anfang der 1970er-Jahre massiv angestiegene Arbeitslosigkeit, von der Migrantinnen und Migranten überproportional stark betroffen waren, und der 1974 in Kraft getretene Anwerbestopp für Gastarbeiter und Gastarbeiterinnen. Um für sich selbst und die im Rahmen des Familiennachzugs eintreffenden Verwandten ein Auskommen zu schaffen – und damit überhaupt einen legalen Verbleib in der Bundesrepublik zu ermöglichen –, machten sich mehr und mehr Migrantinnen und Migranten selbständig, vor allem im Nahrungsmittelsektor.[29] In dieser Hinsicht lässt sich der Döner als «Überlebensstrategie» charakterisieren.[30] Er wurde als Produkt nicht nur für deutsch-türkische Kundinnen und Kunden, sondern sehr schnell auch für den offenen Markt produziert[31] und orientierte sich daher auch an den lokalen Konsumgewohnheiten der nichttürkischen Berlinerinnen und Berliner, die, wenn nicht für die Erfindung, so doch für den Erfolg des Dönerkebabs mitverantwortlich sind. Der Döner als Fast Food reagierte auf die deutsche Vorliebe, schnell etwas auf der Strasse zu essen, wie es die traditionsreiche Kultur der Buletten-, Curry- und Bockwurststände (nicht nur) in Berlin ermöglichte.[32] Das schnelle Hinunterschlingen eines Gerichts entspricht türkischen Essgewohnheiten weit weniger, und so lässt sich auch heute noch beobachten, dass in türkischen Lokalen, die sowohl Döner im Strassenverkauf anbieten als auch über Restaurantplätze verfügen, die Laufkundschaft eher deutsch und die Restaurantgäste eher (deutsch-)türkischer Herkunft sind.[33]

Möglicherweise hat der Ort des Konsums, also der Imbiss mit seinen andersartigen Rahmenbedingungen im Vergleich zum Restaurant, dazu geführt, dass mehr und mehr nichttürkische Bundesbürgerinnen und -bürger Döner und andere (deutsch-)türkische Gerichte konsumierten. Zum einen sind die Interaktionen zwischen Verkaufspersonal und Kunde beziehungsweise Kundin sowohl sprachlich als auch zeitlich auf ein Minimum begrenzt, handelt es sich doch, im Gegensatz zur aufwändigeren Bestellung im Restaurant, um einen recht schnell und mit wenigen Worten durchzuführenden Kaufakt. Zum anderen macht gerade die Alltäglichkeit eines Imbissbesuchs und die Kategorisierung des Gerichts als eher unbedeutende und preiswerte Zwischenmahlzeit das Ausprobieren neuer, fremdartiger Speisen wahrscheinlicher.[34]

Kam also das am Imbiss verabreichte Gericht möglicherweise den deutschen Konsumgewohnheiten entgegen, so wurde auch hinsichtlich der Zusammensetzung des Döners auf «den» deutschen Geschmack Rücksicht genommen. So wurden in die Teigtasche – oft eine spezielle Form von *pide,* die in der Türkei nur im Fastenmonat Ramadan gebacken wird, mit der Etablierung des Döners in der Bundesrepublik aber für deutsche Türken und Türkinnen diese Verbindung verloren hat – neben Fleisch und Salat auch (verschiedene) Saucen gegeben. Die heute mit dem Döner erhältlichen Saucen gehören traditionellerweise nicht zur türkischen Küche.[35] Der Döner (zum Beispiel) «mit scharfer Sauce» kann daher als deutsch-türkische Erfindung gelten, was sich unter anderem darin niederschlägt, dass dieser Zusatz bei der Bestellung häufig von Deutsch-Türkinnen und Türken, die ihr Gericht ansonsten in türkischer Sprache ordern, auch auf deutsch formuliert wird. Vice versa ist die Bezeichnung «Dönerkebab», die sich in etwa als «Rostfleisch, am Drehspiess gebraten» übersetzen lässt – im Vergleich zu älteren Lehnwörtern aus dem Türkischen wie Joghurt oder Marzipan[36] – kaum verändert in den deutschen Wortschatz eingegangen und 1991 in den Duden integriert worden.[37]

Der Döner ist also sowohl seiner Zusammensetzung nach als auch im Hinblick auf die Form seines Verzehrs eine zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort auf eine spezifische Weise rekombinierte und «genuin» translokale Speise. Seine Translokalität besteht nicht allein in einer nach erfolgtem Transfer vorgenommenen *Umdeutung* des Produkts in einem neuen kulturellen Umfeld; vielmehr verdankt der Döner auch seine *materielle* Existenz einem translokalen, verschiedene Orte verknüpfenden Entstehungskontext. Auch wenn die türkischen und deutschen Elemente, die in den Dönerkebab eingegangen sind, besonders hervorzuheben sind und man ihn daher auch zu Recht als trans*nationales* Produkt charakterisieren könnte, soll die Etikettierung als translokal darauf verweisen, dass es nicht allein nationale Kontexte gewesen sind, die durchkreuzt wurden, sondern dass der Döner seine Entstehung einem spezifischen Ort, nämlich Berlin(-Kreuzberg), mit seinen Verflechtungen mit anderen Orten sowohl in der Bundesrepublik als auch in der Türkei verdankt. Dennoch bleibt der (trans)nationale Referenzrahmen für eine Analyse ausländischer Gaststätten bedeutsam, ist es doch nicht zuletzt die noch immer primär nationale Migrationspolitik, welche die rechtlichen Bedingungen und sozioökonomischen Chancen eines ausländischen Gastronomiebetriebs massgeblich beeinflusst.

Für die Bedeutung eines Gerichts sind nicht nur seine verschiedenen Bestandteile, sondern vor allem die Bilder und Narrationen entscheidend, die mit dieser Speise verbunden sind.[38] Wie Ayşe Çağlar gezeigt hat, wurde bei der Vermarktung des Dönerkebabs zunächst seine vermeintlich exotische Herkunft herausgestellt; der Döner wurde als türkische Spezialität für Deutsche beworben. Um deutsche

Kundinnen und Kunden zu gewinnen, sei ein «folkloric discourse of Turkishness» in Anschlag gebracht worden, der sehr stark auf orientalisierende Bilder abgehoben habe. Materialisiert hat sich dieser Diskurs in der Inneneinrichtung zahlreicher Imbisse. Derartige (auch auf koloniale Kontexte verweisende) orientalistische Bilder stellten einen zentralen Bestandteil des Produkts «Döner» und seiner Bedeutung dar. Der Döner mutierte auf diese Weise zu einem – an diesem Punkt sind die Vermarktungsstrategien im *ethnic food*-Gewerbe und in der Tourismusbranche kaum voneinander zu unterscheiden – vermeintlich traditionsreichen und authentischen türkischen Gericht. In den 1990er-Jahren jedoch, so Çağlar, haben viele Imbissbetreiber begonnen, ein neues Image für den Döner zu kreieren. Die Verkaufsstellen wurden umgestaltet und umbenannt, erhielten Namen wie «McKebap» oder «Mister Kebap» und rekurrierten damit auf US-amerikanische Fast-Food-Vorbilder.[39] Während die Besitzer türkischer Restaurants oftmals an der Strategie der Authentifizierung und Ethnisierung festhielten und noch heute, gerade im Falle gehobener Küche, ihre Lokale beispielsweise mit Ölbildern orientalischer Basarszenen schmücken,[40] so setzten die Imbissbetreiber auf «Amerikanisierung» statt Folklorisierung. Çağlar interpretiert diesen Wandel als Versuch seitens der Deutsch-Türken, ihren Ort in der bundesdeutschen Gesellschaft neu zu definieren,[41] beispielsweise indem sie sich als (post)moderne Unternehmer auf einem globalen Markt präsentieren und damit zugleich eine neue Form deutsch-türkischer Identität produzieren. Der Imagewandel der Döner-Imbisse ist zu einem nicht unerheblichen Teil über den Generationenwechsel zu erklären, der sich in der Suche nach neuen Ausdrucksformen seitens der Deutsch-Türkinnen und -Türken der zweiten und dritten Generation manifestiert.[42] So lässt sich gerade in den letzten Jahre eine umfassende «McDonaldisierung» der Döner-Imbisse beobachten (wie umgekehrt die Durchführung «ausländischer Spezialitätenwochen» bei McDonald's), die jedoch keineswegs als eine vollständige Angleichung, sondern vielmehr als durchaus ironisch gebrochene Imitation des US-amerikanischen Vorbildes zu verstehen ist. Diese Verschiebung entsteht nicht allein dadurch, dass bisweilen türkische oder kurdische Versatzstücke in das Gesamtkonzept integriert werden; darüber hinaus lassen Namen wie «Mister Kebap» oder Werbesprüche wie «Döner macht schöner» die neuen Döner-Verkaufsstellen auch an der aktuellen Trash-Kultur der BRD teilhaben.[43] Sie stellen somit eine lokalspezifische Antwort auf die globale Fast-Food-Kultur dar und definieren zugleich ihren Ort innerhalb der bundesdeutschen Populärkultur auf neuartige Weise.[44]

Der unternommene Imagewandel macht erstens deutlich, dass Herstellung und Konsum eines Produkts wie des Döners immer in die jeweils aktuellen Diskurse über ethnische, nationale und globalisierte Identitäten eingebunden sind. Zweitens zeigt das Beispiel, dass es nicht ausreicht, bei einer Analyse des Dönerkebabs

nur zwei nationale Kontexte in den Blick zu nehmen. Der explizite Bezug auf die USA erfordert (mindestens) eine Triangulisierung der Untersuchungsperspektive und belegt damit abermals, dass man es äusserst selten mit bi-, sondern meist mit multilateralen Transfers zu tun hat[45] – ein Befund, der umso mehr gilt, wenn man die vielfältigen Produktions- und Distributionsgeografien der einzelnen Nahrungsmittelkomponenten in die Analyse einbezieht.

Fazit

Die Translokalität eines gewöhnlichen Konsumprodukts wie des Dönerkebabs lässt sich als Indiz dafür lesen, dass «der Alltag» in einer globalisierten beziehungsweise glokalisierten Welt nicht mehr – oder noch nie – allein «dem Lokalen» zugeschlagen werden kann. *Translocation* ist ein Vorgang, der alle Gesellschaftsbereiche und alle Gesellschaftsschichten betrifft. Gerade eine Glokalisierung «von unten» basiert auf translokalen Verflechtungen, die durch eine Vielzahl von Alltagspraxen hergestellt und aufrecht erhalten werden, seien es Praktiken des Wissensaustausches, des Transfers von Gütern oder, nicht zuletzt, der Migration. Die Durchquerung unterschiedlicher Räume produziert neuartige Orte, Heterotopien oder dritte Orte, welche die Raumordnung von Gesellschaften und Kulturen neu konfigurieren. Diese Transformationsprozesse realer wie imaginärer Geografien stossen bisweilen auf beträchtlichen Widerstand. Während der vorliegende Text eher eine Art Erfolgsgeschichte des Dönerkebabs nahe legt, darf nicht unerwähnt bleiben, dass «der Döner» keineswegs allein für eine geglückte interkulturelle Begegnung steht – was auch immer darunter zu verstehen wäre. Ein Neonazislogan wie «Bockwurst statt Döner» macht deutlich, dass die durch transnationale Migration und glokalisierte Konsumkulturen veränderten Geografien bei einigen Gruppen auf massive Abwehr stossen. Dabei geht es in diesem Fall nicht allein um eine grundsätzliche Ablehnung «des Türkischen», sondern vielmehr der beobachteten Hybridisierung «des Deutschen», die der Dönerkebab verkörpert.[46]

Neben Akten der Ablehnung bestimmter Transfers und ihrer Auswirkungen müsste auch die Wechselseitigkeit von Transferprozessen in die Analyse einbezogen werden. So ist die deutsche Gastronomie, die sich in der Türkei, vor allem in den Touristenregionen, zunehmend etabliert,[47] bisher kaum erforscht, könnte aber zu einer aufschlussreichen Parallelbetrachtung von Arbeitsmigration und Massentourismus beitragen. Vor allem jedoch sind die Rückwirkungen des Erfolgs des Dönerkebabs in Deutschland auf die türkische Konsumkultur näher zu untersuchen. Dort wird «der Döner» mittlerweile an vielen Verkaufsständen angeboten; zudem nehmen in Istanbul einige Imbiss- beziehungsweise *Büfe*-Betreiber für sich in Anspruch,

bereits Ende der 1960er-Jahre, also noch vor der Durchsetzung des Dönerkebabs in der Bundesrepublik, Döner als Sandwich, wenn auch in anderer Form und Zubereitungsart, serviert zu haben.[48] An Ursprungsgeschichten mangelt es also nicht. Besitzen diese als Argument in den symbolischen Auseinandersetzungen um den Dönerkebab und seine differierenden Bedeutungen durchaus Relevanz (und damit auch für die historiografische Analyse), so kann es einer translokalen Geschichtsschreibung doch nicht darum gehen, «den tatsächlichen Ursprung» eines Produkts wie des Dönerkebab herausfinden zu wollen. Statt potenzielle Ursprünge zu rekonstruieren, sollte eine translokale Historiografie – im Sinne eines *spatial turns,* der die Historizität des Raumes und räumlicher Beziehungen nicht aus dem Blick verliert –, es sich zur Aufgabe machen, die verschlungenen Wege global gehandelter Waren, transferierten Wissens und sich über Grenzen hinweg bewegender Menschen zu verfolgen. Demnach stehen also nicht *roots,* sondern *routes*[49] auf der Agenda.

Anmerkungen

1 Wolfgang Dipp, «Türken und Thais rühren im Kochtopf. Ein Jugoslawe fühlt sich als Rheinländer», *Leverkusener Anzeiger,* 8. 7. 1980.
2 Horst Heinz Grimm, *Das Gastgewerbe in der Bundesrepublik* (dpa Hintergrund, Nr. 3245, 21. 7. 1987), 11.
3 RWWA, Abt. 1, Nr. 477, Fasz. 5: Gewerbe- und Handelsbeschränkungen – Allgemeines, Oberstadtdirektor der Stadt Köln an die Industrie- und Handelskammer Köln, 26. 10. 1962.
4 Für ein multidimensionales Verständnis von Globalisierung siehe Jan Nederveen Pieterse, «Globalization as Hybridization», in Mike Featherstone, Scott Lash, Roland Robertson (Hg.), *Global Modernities,* London 1995, 45–68, 45.
5 Doris Witt, «Global Feminisms and Food. A Review Essay», *Meridians. Feminism, Race, Transnationalism* 1 (2001), 73–93, 75.
6 Vgl. Alan Warde, «Eating Globally. Cultural Flows and the Spread of Ethnic Restaurants», in Don Kalb et al. (Hg.), *The Ends of Globalization. Bringing Society Back In*, Lanham 2000, 299–316, 311; Reay Tannahill, *Food in History,* neue, vollständig überarbeitete Aufl., New York 1989, 326.
7 Vgl. Warde (wie Anm. 6), 311.
8 Laurier Turgeon, Madeleine Pastinelli, «‹Eat the World›. Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants», *Journal of American Folklore* 115 (2002), 247–268, 247.
9 Ebd., 247.
10 Hannes Siegrist, «Konsumkultur des 20. Jahrhunderts in regionalgeschichtlicher Perspektive. Zwischen Verräumlichung, Vergesellschaftung und Individualisierung», in Michael Prinz (Hg.), *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne,* Paderborn 2003, 491–514, 495.
11 Patrice C. Brodeur, «From Postmodernism to ‹Glocalism›. Toward a Theoretical Understanding of Contemporary Arab Muslim Constructions of Religious Others», in Birgit Schaebler, Leif Stenberg (Hg.), *Globalization and the Muslim World. Culture, Religion, and Modernity,* Syracuse 2004, 188–255, 192.

12 George Ritzer, *The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life,* Thousand Oaks 1993.
13 Roland Robertson, «Glocalization. Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity», in Mike Featherstone, Scott Lash, Ders. (Hg.), *Global Modernities,* London 1995, 26, 30, 35.
14 Ebd., 39. Robertson (ebd., 29) deutet diese Gegenüberstellung als Wiederholung der «German culture-civilization distinction at the global level».
15 Arif Dirlik, «Place-Based Imagination. Globalism and the Politics of Place», in Ders., Roxann Prazniak (Hg.), *Places and Politics in an Age of Globalization,* Lanham 2001, 15–51, 15.
16 Dietrich Soyez, «Der ‹Kölsche Chinese› und andere Hybride. Kölner Restaurants als Bühnen von Glokalisierungsprozessen», in Günther Schweizer, Frauke Kraas, Klaus Zehner (Hg.), *Köln und der Kölner Raum. Ein geographischer Exkursionsführer,* Teil 1: *Stadt und Umland* (Kölner Geographische Arbeiten, Heft 82), Köln 2004, 29–35, 31.
17 Vgl. Maren Möhring, «Transnational Food Migration and the Internationalization of Food Consumption. Ethnic Cuisine in West Germany», in Alexander Nützenadel, Frank Trentmann (Hg.), *Food and Globalization* (im Erscheinen begriffen).
18 Für eine Untersuchung der unterschiedlichen *politics of scale* und letztlich eine Ablösung der Konzepte «lokal» und «global» plädiert Erk Swyngedouw, «Neither Global nor Local. ‹Glocalization› and the Politics of Scale», in Kevin R. Cox (Hg.), *Spaces of Globalization. Reasserting the Power of the Local,* New York 1997, 137–166, 142.
19 Sebastian Conrad, Shalini Randeria, «Einleitung. Geteilte Geschichten – Europa in einer postkolonialen Welt», in Dies. (Hg.), *Jenseits des Eurozentrismus. Postkoloniale Perspektiven in den Geschichts- und Kulturwissenschaften,* Frankfurt a. M. 2002, 9–49.
20 Richard Wachter, «Bella Italia», *Hessische Gastronomie. Fachmagazin für die Hotellerie und Gastronomie* 12 (2003), 18–22, 20.
21 Felicitas Hillmann, Hedwig Rudolph, *Redistributing the Cake? Ethnicisation Processes in the Berlin Food Sector,* Discussion Paper FS I 97–101, WZB Berlin für Sozialforschung 1997, 19. Während Mitte der 1990er-Jahre in Berlin und den neuen Bundesländern schätzungsweise für rund 920 Mio. DM Döner verkauft wurden, erzielte McDonald's nur einen Umsatz von rund 350 Mio. DM. Vgl. Eberhard Seidel-Pielen, *Aufgespiesst. Wie der Döner über die Deutschen kam,* Hamburg 1996, 13.
22 1970 gab es in Berlin drei türkische Restaurants, das «Istanbul» in der Knesebeckstrasse, das «Topkapi» in der Kantstrasse und ein Grillspezialitätenrestaurant in der Stresemannstrasse. Vgl. Verkehrsamt Berlin (Hg.), *Gaststättenverzeichnis für Berlin-Besucher,* Berlin 1970. Hier wurde Dönerkebab als Tellergericht angeboten.
23 Sehr instruktiv zur Geschichte und Interpretation des Dönerkebabs: Ayşe Cağlar, «McDoner. Doner Kebap and the Social Positioning Struggle of German Turks», in Janeen Arnold Costa, Gary J. Bamossy (Hg.), *Marketing in a Multicultural World. Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity,* Thousand Oaks 1995, 209–230; Seidel-Pielen (wie Anm. 21).
24 Als Beispiele für die unzähligen Ursprungsgeschichten seien die folgenden angeführt: «Mehmet Aygün war 16 Jahre alt, als er 1971 beim Aushelfen im Restaurant seines Onkels am Kottbusser Damm in Berlin auf die geniale Idee kam [...], das türkische Tellergericht namens Döner Kebab ins Brot zu klemmen und für Zwoofuffzich zu verkaufen.» Wolfgang Kunath, «Dreissig Jahre Döner-Drehen», *Frankfurter Rundschau,* 24. 2. 2001, 34. Seidel-Pielen nennt den 1971 in der Adalbertstrasse eröffneten Imbiss der Familie Kör-Bilal, ferner Ahmet Yeter, der für sich in Anspruch nimmt, 1971 den ersten türkischen Imbiss in Berlin eröffnet und ab 1973 auch Döner angeboten zu haben, und Ibrahim Keyif, von dem es heisst, er habe bereits 1969 in der Potsdamer Strasse den ersten Döner-Imbiss eröffnet. Vgl. Seidel-Pielen (wie Anm. 21), 41, 43.
25 Seidel-Pielen (wie Anm. 21), 164 f.
26 Dorothea Schmidt, «Unternehmertum und Ethnizität – ein seltsames Paar», *Prokla* 30 (2000), 335–362, 357.

27 Zur Problematik, diese Art von Netzwerk als ethnisch zu etikettieren, vgl. die Aufsätze in *Prokla* 30 (2000), 3.
28 Auch ein Umstellen der Zugehörigkeitsbeschreibungen, wie dies in den USA üblich ist *(Asian-American),* löst das Problem nicht, führt aber zu einer anderen Akzentuierung, die als Indiz für einen differenten Umgang mit Migranten und Migrantinnen gelesen werden kann. Vgl. David Palumbo-Liu, *Asian/American. Historical Crossings of a Racial Frontier,* Stanford 1999.
29 Mitte der 1990er-Jahre war beinahe jedes zweite türkische Unternehmen in Berlin im Nahrungsmittelsektor tätig, rund ein Viertel in der Gastronomie, wobei Imbisse deutlich überrepräsentiert waren. Vgl.: Hillmann, Rudolph (wie Anm. 21), 20; Hedwig Rudolph, Felicitas Hillmann, «Döner kontra Boulette – Döner und Boulette. Berliner türkischer Herkunft als Arbeitskräfte und Unternehmer im Nahrungsgütersektor», in Hartmut Häussermann, Ingrid Oswald (Hg.), *Zuwanderung und Stadtentwicklung* (Leviathan-Sonderheft 17), Opladen 1997, 85–105, 98 f.
30 So Filiz Yüreklik, den der Erfolg des Dönerverkaufs auf Strassenfesten in Kreuzberg ermutigte, einen Döner-Imbiss aufzumachen. Zit. nach Seidel-Pielen (wie Anm. 21), 48.
31 Der Döner hat sich als «Nischenprodukt auf dem offenen Markt» durchgesetzt, so Tim Fallenbacher, «‹Ethnic Business› in Nürnberg. Fallstudie Dönerkebap», *Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft* 48 (2001), 247–272, 260.
32 Seidel-Pielen (wie Anm. 21), 45.
33 Vgl. Andreas Baum, «30 Jahre Döner», *Zitty* 5 (2001), 16–20, 17.
34 Zur schnelleren Übernahme neuer Konsumprodukte in *peripheral contexts* siehe Malene Djursaa, Simon Ulrik Kragh, *The Globalisation of Consumption Patterns,* Working Paper no. 19, Departement of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, Frederiksberg 1997, 6.
35 Hedda Reindl-Kiel, «Wesirfinger und Frauenschenkel. Zur Sozialgeschichte der türkischen Küche», *Archiv für Kulturgeschichte* 77 (1995), 57–84, 58.
36 Vgl. Hartmut Heller, «Das Nürnberger Restaurant ‹Alla Turca› – und was ihm vorausging. ‹Beutetürken› des 16./17. Jahrhunderts», in Ders. (Hg.), *Neue Heimat Deutschland. Aspekte der Zuwanderung, Akkulturation und emotionalen Bindung*, Erlangen 2000, 265–274, 270.
37 Dönerkebab, türkisch *döner kebap,* leitet sich her aus *döner* (= Dreh-) und *kebap,* der Kurzform von *şiş kebap (şiş* = Bratspiess, *kebap* von arabisch *kab□b* = Braten). Siehe *Duden. Das grosse Wörterbuch der deutschen Sprache in zehn Bänden,* 3. Aufl., Mannheim 1999, Bd. 2, 844, Bd. 5, 2086.
38 Zum Konzept der kulturellen Biografie von Konsumgütern vgl. Arjun Appadurai, *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge 1986.
39 Vgl. Cağlar (wie Anm. 23), 217, 219.
40 Vgl. Baum (wie Anm. 33), 17.
41 Vgl. Cağlar (wie Anm. 23), 221.
42 Zur zentralen Bedeutung von Hybridität für die zweite und dritte Generation vgl. Antoine Pécoud, *Cosmopolitanism and Business. Entrepreneurship and Identity among German-Turks in Berlin,* Paper WPTC-2K-05.
43 Zum Döner als Element der gegenwärtigen Trash-Kultur siehe Uwe Spiekermann, «Das Andere verdauen. Begegnungen von Ernährungskulturen», in Ders., Gesa U. Schönberger (Hg.), *Ernährung in Grenzsituationen,* Berlin 2002, 89–105, 98.
44 Die Reformulierungen von «Rasse» und Ethnizität im Nachkriegsdeutschland stellen noch immer ein Desiderat der zeithistorischen Forschung dar, v. a. in Hinblick auf migrantische Interventionen. Vgl. Heike Fehrenbach, «Learning from America. Reconstructing ‹Race› in Postwar Germany», in Alexander Stephan (Hg.), *Americanization and Anti-Americanism. The German Encounter with American Culture after 1945*, Oxford 2005, 107–125, 108.
45 Vgl. Hartmut Kaelble, «Herausforderungen an die Transfergeschichte», *Comparativ* 16/3 (2006), 7–12, 9. Zu fragen wäre, inwieweit «Europa» als zusätzlicher Referenzrahmen

einzubeziehen wäre, wie es Anne-Marie Fortier, *Migrant Belongings. Memory, Space, Identity*, Oxford 2000, 160, für italienische Migranten und Migrantinnen in Grossbritannien vorschlägt.

46 Vgl. Möhring (wie Anm. 17); für eine ausführlichere Interpretation siehe Maren Möhring, «*Dönerkebab* and West German Consumer Cultures», in Network Postcolonial Germany and Britain (Hg.), *Hybrid Cultures, Nervous States* (in Vorbereitung).

47 Vgl. Ömer Erzeren, «Eisbein in Alanya. Deutsche Migranten im Orient», in Ders., *Eisbein in Alanya. Erfahrungen in der Vielfalt deutsch-türkischen Lebens,* Hamburg 2004, 17–35.

48 Seidel-Pielen (wie Anm. 21), 37, 45.

49 Vgl. James Clifford, *Routes. Travel and Translation in the late Twentieth Century,* Cambridge 1997.

Résumé

TransLocal. Les établissements de restauration étrangers en Allemagne

Cet article décrit les restaurants étrangers en Allemagne comme des lieux de production et de consommation translocaux, au travers desquels des processus de mondialisation venant du «bas» se laissent analyser. L'étude de cas présentée dans cette contribution porte sur les *Döner-Imbisse,* les restaurants qui vendent des döner kebabs. Le succès de ce sandwich germano-turc, des années 1970 jusqu'à nos jours, est raconté en observant les liens translocaux, ainsi que les processus de transfert et d'adaptation réciproques, qui ont conduit à l'invention et à l'essor du döner kebab. Alors que, à l'origine, les restaurateurs ont plutôt suivi une stratégie de marketing basée sur le folklore et l'authenticité, on observe, depuis le début des années 1990, une *McDonaldisation* des lieux de vente. Ce changement peut être interprété comme une tentative de redéfinir la signification du döner kebab – et la place de celles et ceux qui le produisent – au sein de la société allemande et montre clairement que la production et la consommation des «cuisines ethniques» sont intimement liées aux discours actuels sur les identités ethniques, nationales et globalisées.

(Traduction: Thomas David)