

Von Burgern und Bürger*innen. Gastronomische Lokalitäten als Orte multiskalarer Überschneidung

Mila Brill

ABSTRACT: *Anhand einer ethnografischen Fallstudie von Burgerläden in einem peripheren Stadtteil Bonns werden zwei Aspekte esskultureller Praktiken verknüpft. Einerseits steht die besondere Bedeutung regionaler Bezüge für alltagskulturelle Esspraktiken im Fokus, andererseits die Repräsentation sozialstruktureller Diversität in einem lokalen Kontext, in dem unterschiedliche Mobilitätsradien aufeinandertreffen. Die zentrale Frage des Beitrags lautet, wie die Überschneidung von multiskalaren Ortsbezügen an konkreten Lokalitäten verarbeitet wird, und ob städtische Gastronomie damit für ihre Nutzer*innen eine orientierende Funktion erhalten kann. Die Fallstudie schließt an bestehende Forschung zu Gastronomie und ihren Ortsbezügen an, legt den Fokus dabei aber explizit auf Stadtteile außerhalb großstädtischer Zentren. Sie kommt zu dem Schluss, dass gastronomischen Lokalitäten eine einfache Zuordnung zu »ethnischen Ökonomien« nicht gerecht wird. Stattdessen lassen sich verschiedene mögliche Formate multiskalarer Orientierung in situativen Nutzungspraktiken von lokaler Gastronomie beobachten.*

SCHLAGWORTE: *Multiskalarität, emplacement, städtische Gastronomie, Esskulturen, Alltagspraktiken*

ZITIERVORSCHLAG: *Brill, M. (2022): Von Burgern und Bürger*innen. Gastronomische Lokalitäten als Orte multiskalarer Überschneidung. In: Berliner Blätter 86, 89–104.*

Und dann sagt [der Konsument] ja der ist ja besser als jeder Burger wo ich vorher hatte, und dann passt ihm eben halt der Burger, weil wir haben drei Brötchen, Vollkorn Brioche Sesambrotchen, da ist schon 'ne gute Auswahl wo wir haben, und wegen's Fleisch hundertachtzig Gramm Rindfleisch aus [der Region], nicht von irgendwoher tiefgefroren. Lokales Rind, jeden Tag frisch geliefert morgens dann auf'n Grill und das ist schon 'ne gute Sache, dann kann man auch 'nen Hamburger essen. Bei McDonald würd' ich auch keinen Hamburger essen, das ist klar, das sind aber zwei verschiedene Sachen, da kann man nicht vergleichen, das ist Fast Food, wir sind ein Restaurant. (Interview Hans vom 31.05.2019)¹

Hier geht es um ein in der Grundanlage denkbar einfaches Gericht – den Burger. Mein Interviewpartner, Leiter eines Burgerladens in Bonn, spricht aber gleich mehrere Ebe-

nen an, welche die lokale Variante des Burgers von der globalen Schablone distinguieren: Für das Brötchen gibt es Wahlmöglichkeiten mit deutschem, französischem und US-amerikanischem Anklang. Das Fleisch kommt aus der Region, wird frisch geliefert und mit der Hand verarbeitet. Und konsumieren lässt sich das Gericht in einer Restaurant-Atmosphäre, nicht als Fast Food für unterwegs. Als Beispiel für George Ritzers (2004) prominente These von der McDonaldisierung der Gesellschaft würde der zitierte Restaurantbetreiber also nicht gelten wollen. Ritzer beschreibt damit die weltweite Standardisierung von Konsumpraktiken unter anderem durch Effizienzsteigerung und ökonomische sowie kulturelle Kontrollierbarkeit. Hans betont hingegen den hohen Aufwand für die Burgerzubereitung und damit auch die höhere Qualität seines Restaurants im Vergleich zu effizienzfokussierten, global agierenden Ketten. Er bietet ein Beispiel dafür, dass die These von der globalen Standardisierung von Konsumpraktiken der Widerständigkeit lokaler Alltäglichkeiten nicht immer gerecht wird. Gleichzeitig wird deutlich, dass Bezüge auf näher oder weiter entfernte Regionen in kulturellen Deutungsprozessen allgemein, aber insbesondere beim Essen eine zentrale Rolle spielen.

Die besondere Bedeutung regionaler Bezüge für lokal verortbare, alltagskulturelle Esspraktiken bildet einen Ausgangspunkt für diesen Beitrag. Ein zweiter, eng damit verbundener Ausgangspunkt liegt in der Repräsentation von sozialstruktureller Diversität, die ebenfalls durch Esspraktiken geleistet werden kann. So sind die Gerichte in inhaber*innengeführten Burgerläden beispielsweise oft um ein Vielfaches teurer als ein einfacher Burger in einer Fast-Food-Kette und für weniger Personen zugänglich. Lokale Praktiken wie die Nutzung unterschiedlicher gastronomischer Betriebe durch verschiedene Personen und Gruppen können also nicht nur Verweise auf weit entfernte Orte enthalten, sondern ebenso auf Positionen, Situationen und Kategorisierungen und ihre Unterschiede und Abgrenzungen im direkten sozialräumlichen Umfeld.

Tarik führt ebenfalls einen Burgerladen, nur wenige Gehminuten entfernt von Hans' Restaurant. Genau wie dieser grenzt er sich im Interview explizit von McDonalds als Fast-Food-Kette ab. In direkter Konkurrenz stehen die beiden Betriebe jedoch nicht, da unterschiedliche Gruppen von Nutzer*innen angesprochen werden. Für Tarik stehen statt der zahlreichen Wahlmöglichkeiten regionalbezogener Bestandteile vor allem aktuelle Ernährungstrends im Vordergrund. Früher habe man zwischendurch und möglichst pragmatisch gegessen, heute würde hingegen mehr auf bewusste Ernährung geachtet. Mit religiösen und gesundheitlichen Speisebeschränkungen nennt er zwei entscheidende Regulierungsmechanismen von Esspraktiken:

Ich habe nie drauf geachtet, ich hab' auch bei McDonalds gegessen, aber man versucht halt kein Schweinefleisch zu essen. Aber ich denke heute achtet man so teilweise mehr. Wegen religiöse Gründe, und gesundes Essen, man versucht jetzt, man zahlt ein bisschen mehr und sagt, ja, ich will mich jetzt gesund ernähren, überall, ob Sie, ob ich, weil wie gesagt, diese Fast Food, ich weiß nicht, also für mich McDonalds hat nie geschmeckt. Man hat da nur gegessen, weil der Hunger da war, ne. (Interview Tarik vom 19.04.2019)

Sein Betrieb zeichnet sich vor allem dadurch aus (und unterscheidet ihn von McDonalds ebenso wie von Hans' Burgerladen), dass er die Kategorie »halal« für sich beansprucht und dies durch eine entsprechende Zertifizierung nach außen kommuniziert. Wörtlich aus dem Arabischen übersetzt heißt halal »erlaubt« oder »zulässig«. Bezeichnet werden damit ganz unterschiedliche Verhaltensweisen, um sie dem islamischen Recht nach einordnen

zu können. Da hier Esspraktiken im Burgerladen im Vordergrund stehen, möchte ich auf die unterschiedlichen Auslegungsdebatten rund um diesen Begriff nicht weiter eingehen. Für den gastronomischen Bereich heißt die Bezeichnung als halal zumeist, dass nur zertifiziertes Fleisch aus besonderer Schlachtung verarbeitet wird. Tarik selbst füllt den Begriff im Interview mit der Beschreibung seiner Marketingstrategie und der Bedeutung der Sicherung von Ernährungsqualität in Zeiten skandalträchtiger Umstände in großen Teilen der Fleischproduktion.

Lokale Alltagspraktiken und multiskalare Bezüge

Beide Fälle machen deutlich, dass die wachsende soziale, physische und virtuelle Mobilität von Konsument*innen nicht zwangsläufig den Schluss auf die Standardisierung ihrer Konsumpraktiken erlaubt. Sie lassen sich durchaus anhand unterschiedlicher, übergeordneter Qualitätsmerkmale wie »halal«, »regional«, »vegan«, »US-amerikanisch« oder »gesund« unterscheiden. Besonders für Praktiken in alltäglichen Bereichen gilt jedoch, dass trotz und innerhalb globaler Produktionsketten und Diskurse die »Kunst des Gebrauchs« (»the art of using«, De Certeau 1984, xv) eine kreative, letztlich lokale Praktik darstellt, die übergeordnete Deutungsrahmen je nach Situation anwendet, ausdehnt oder abändert.

Aus einer praxistheoretischen Perspektive bieten sich esskulturelle Praktiken an, um diese »sekundäre Produktion« (ebd., xiii) genauer unter die Lupe zu nehmen. De Certeau bezeichnet damit den Schritt von bestehenden Repräsentationen und den Deutungen, die sie vorgeben, hin zu ihrer performativen Anwendung. Er macht darauf aufmerksam, dass neben dem primären Herstellen eines Produkts und des Bildes davon (hier zum Beispiel: eines Gerichts) auch in der situativen Nutzung Prozesse sekundärer soziokultureller Produktion ablaufen. Alltagskulturelle Nutzungspraktiken rücken so in den Vordergrund. Esspraktiken können als exemplarischer Fall für die Verkettung von primärer Produktion und sekundärer Produktion über die Nutzung gelten. Alan Warde hält dafür das Konzept der *compound practices* bereit: Es beschreibt, dass Esspraktiken zwar vergleichsweise schwach reguliert, aber dennoch hochkomplex in ihrer Verkettung einzelner Praktiken sind:

Eating is formed from the articulation of different practices, including many in the long food-supply chain, the domestic and commercial preparation of meals, and the organization of occasions for the consumption of food. [...] Performances of eating are thus subject to, and also a complex corollary of, the intersecting injunctions of several relatively autonomous integrative practices. (Warde 2016, 86)

Durch diese Überschneidungen ergibt sich die Besonderheit des Essens, Verweise auf Einheiten von Personen, Praktiken und Orten zuzulassen. Ganz unauffällig lassen sich beim Essen eigene Zugehörigkeiten zeigen oder bei anderen deuten. Das kann nicht nur ökonomische Aspekte wie das Preisniveau eines Restaurants betreffen, sondern auch alltagskulturelle Zugehörigkeiten, die mit Ortsbezügen unterschiedlicher Größenordnungen in Beziehung stehen. Religiöse Speiseregeln fallen ebenso darunter wie ethnische, nationale oder regionale Zuschreibungen.

Hier zeigt sich eine besondere Eigenschaft des Essens außerhalb privater Räume: Öffentlich sichtbarem Essen wird schnell eine gewisse kulturelle Authentizität zugeschrieben. Erklärbar ist die besondere Rolle von Ortsbezügen für esskulturelle Praktiken mit der Ambivalenz von Natürlichkeit und Normierung beim Essen. Georg Simmel beschreibt

schon 1910 diese Gleichzeitigkeit von physischer Individualität und kulturell normierter Gemeinschaft: Essen ist einerseits eindeutig auf den eigenen Körper bezogen und damit sehr persönlich, physisch und lokal. Andererseits spielt das gemeinsame Essen gerade deshalb eine wichtige Rolle für Gruppenbildung und -abgrenzung (Simmel [1910] 2001). Denn genauso wie durch Essen Einheiten von Personen und Orten gebildet werden, können diese durch die Überschneidung verschiedener Praktiken und deren räumlicher und zeitlicher Verortung symbolstark von anderen Einheiten abgegrenzt werden oder sogar in Konflikt treten. Schon durch die leicht abweichende Nutzung von Essbesteck können kleine alltagspraktische Abweichungen sozial wirkmächtige Grenzen ziehen. Ebenso kann beispielsweise eine Restaurantbeschriftung für manche zugänglich, für andere wiederum ausschließend sein. Esskulturelle Praktiken gerade im öffentlichen Raum sind also Zeichen dafür, welche Gruppen, welche Ortsbezüge oder welche Regeln an diesem Ort repräsentiert sind, und welche über die Nutzungspraktiken des Publikums tatsächlich aktualisiert werden.

Die beiden Burgerläden von Tarik und Hans weisen darauf hin, dass lokale Esspraktiken ganz sicher nicht einfach globalen Schablonen folgen, wohl aber Ortsbezüge herstellen – zum US-amerikanischen Fast Food, zu der französischen Brioche oder zur benachbarten Metzgerei. Gleichzeitig verweisen sie auf Kategorien wie religiöse, ethnische oder nationalstaatliche Zugehörigkeit, die von den Ortsbezügen weder vollkommen unabhängig, noch damit gleichzusetzen sind. Das Verhältnis zwischen beiden hängt von lokalen Gegebenheiten und konkreten Situationen der Deutung ab. Solche Situationen finden sich (unter anderem) in der Gastronomie, wo sich außerhalb des eigenen Zuhauses potenziell hoch diverse esskulturelle Alltagspraktiken überschneiden. Und gerade in einem Kontext von hoher sozialstruktureller Diversität, wie sie im Umfeld der beiden Burgerläden gegeben ist, ist dieses Verhältnis von Relevanz, da es persönliche Alltagserfahrungen und Ortsbezüge miteinander verknüpft.

Besonders in Fällen, in denen die Diversität in einer lokalen Umgebung sich auch daraus ergibt, dass einzelne Personen oder Gruppen einen unterschiedlich ausgeprägten Mobilitätsradius erleben (zum Beispiel durch Migration, aber auch durch Alter, ökonomische Ressourcen, etc.), stellt sich die Frage danach, »wie Menschen sich unter den Bedingungen von (nicht nur eigener) Mobilität und Flexibilität ein Zuhause schaffen« (Binder 2010, 189). Beate Binder weist aus einer kulturanthropologischen Perspektive auf das Zusammenleben in transnationalisierten städtischen Räumen darauf hin,

dass sich auch unter Bedingungen von Mobilität und Flexibilität Ortsbezogenheit nicht auflöst, sondern vielmehr eine neue Qualität erhält. Auf die damit verbundenen Praktiken und Sinnbezüge soll also der Blick gerichtet und danach gefragt werden, unter welchen Bedingungen und auf welche Weise Menschen sich an und zwischen Orten einrichten und soziale wie emotionale Zugehörigkeit konstituieren. (ebd., 203)

Das Aufbauen von Ortsbezogenheit durch alltäglich Praktiken ist dabei nicht einfach ein Prozess, den die hochmobilisierten Menschen durchlaufen, die ihren Wohnort häufig wechseln – sondern gerade auch die, die ihn nicht wechseln. Mich interessiert nun, wie dieser Prozess abläuft und welche Rolle die Nutzung gastronomischer Lokalitäten inklusive ihrer impliziten oder expliziten Ortsbezüge dank der Authentizitätsvorstellungen in Bezug auf esskulturelle Praktiken spielt.

Ayşe Çağlar und Nina Glick Schiller bieten ein instruktives Konzept, um dieses Interesse konkreter zu formulieren: Mit dem Begriff der »Multiskalarität« beschreiben sie die hier bereits mehrfach angedeuteten lokalen Überschneidungen von globalen Einflüssen und Machtstrukturen sowie Praktiken mit sozialräumlichen Bezügen ganz unterschiedlicher Größenordnungen (Çağlar und Glick Schiller 2018). Das Herstellen von Ortsbezügen (*emplacement*) und damit auch von spezifischen Lokalitäten definieren Çağlar und Glick Schiller einerseits durch die Situierung einzelner Orte in multiskalaren Hierarchien und andererseits durch: «a person's effort, within the barriers and opportunities that contingencies of local place-making offer, to build a life within networks of local, national, supranational, and global interconnections.» (ebd., 20)

Genau diese Ebene der alltagskulturellen Begegnungen und Deutungen möchte ich im Folgenden näher betrachten. Einen Bereich solcher alltagskulturellen Möglichkeiten des *place-makings* eröffnet, so die zugrunde liegende These, Gastronomie inklusive ihrer Ortsbezüge. Die zentrale Frage dieses Beitrags lautet also, wie die Überschneidungen verschiedener Skalen an konkreten Lokalitäten verarbeitet werden, und ob städtische Gastronomie damit für ihre Nutzer*innen eine orientierende Funktion erhalten kann.

Der Vorteil einer multiskalaren Betrachtungsweise ist dabei, dass sie den auch in qualitativer empirischer Forschung häufig mitlaufenden methodischen Nationalismus dadurch vermeidet, dass sie die Komplexität des Zusammenspiels dieser verschiedenen Skalen anerkennt (ebd., 3ff.). Um die Fallstricke des methodischen Nationalismus nicht auf Ethnien im Stadtgefüge zu übertragen, betrachte ich also weder Hans' noch Tariks Betrieb als zugehörig zum Bereich des gastronomischen »ethnic business« (Haberfellner 2000) oder der kulinarischen »migrantischen Ökonomien« (Möhring 2014; 2012; Everts 2008), sondern zunächst einmal als Lokalitäten innerhalb multiskalarer Bezüge – unabhängig davon, dass der Burger als US-amerikanisch gilt und beide Gastronomen der Definition des Statistischen Bundesamtes² nach einen Migrationshintergrund haben.

Lokale Esskultur und deren globale Einflüsse werden in diesem Beitrag als Bereich von Alltagspraktiken untersucht, deren Deutung Ortsbezüge und damit verbundene Kategorisierungen schafft. Das gilt schon für den privaten Raum, in dem man bestimmte Gerichte und deren Herkunft möglicherweise einzelnen Köch*innen innerhalb des Freundeskreises zuschreibt. Komplexer wird der Eindruck, wenn Orte des städtischen Raumes in der direkten Umgebung, aber auch Erinnerungen aus der Vergangenheit und Vorstellungen von beispielsweise sehnsuchts- und angstbehafteten Orten hinzukommen. Dann stellt sich die Frage nach den Funktionsweisen lokaler Verarbeitung von Ortsbezügen über städtische Gastronomie in hochmobilisierten, hochdiversen Kontexten.

Multiskalarität außerhalb großstädtischer Zentren

Empirische Basis der nun folgenden Analyse ist ein peripherer Stadtteil von Bonn.³ Für das Anliegen dieses Beitrages machen ihn drei relevante Eigenschaften zu einem passenden Fall. Erstens finden sich im Stadtteil Anwohner*innen mit höchst diversen Mobilitätsradien und -erfahrungen. Die Spannweite reicht von Angestellten internationaler Firmen und hochmobilen Politiker*innen über Menschen, die sich im laufenden Asylverfahren befinden und damit trotz transnationalen Beziehungen kurzfristig kaum mobil sind, bis hin zu den Bewohner*innen verschiedener Altenpflegeheime, die oft auch in der Nähe aufgewachsen sind und vor allem aus ökonomischen Gründen langfristig wenig mobil waren und sind. Zweitens liegt der Stadtteil genau zwischen den Wohngegenden mit den höchsten und

niedrigsten Grundstückspreisen der Stadt, die sozialstrukturellen Unterschiede sind dementsprechend hoch. Drittens kann er als eine Art Sonderfall einer »disempowered city« (Çağlar und Glick Schiller 2018, 13) verstanden werden. Damit bezeichnen Çağlar und Glick Schiller Städte⁴ in Umgestaltungsprozessen, die nicht oder nicht vollständig durch die jeweiligen lokalen Ressourcen beeinflussbar sind. Dadurch erleben Anwohner*innen und kommunale Akteur*innen einen Bedeutungsverlust. Dieser muss jedoch als relativ verstanden werden – das *disempowerment* bezieht sich also auf einen Prozess und markiert einen lokalen Machtverlust im Vergleich zu einem früheren Zeitpunkt, statt auf einen synchronen Vergleich verschiedener Orte.

Das direkte Umfeld der beiden Bürgerläden besteht aus einer Fußgänger*innenzone, die bis zur kommunalen Neugliederung durch das »Bonn-Gesetz« (Gesetz zur kommunalen Neugliederung des Raumes Bonn, 1969) das Zentrum einer eigenständigen Stadt bildete. Die Fußgänger*innenzone wurde im Anschluss durch eine vor Ort stark umstrittene Flächensanierung radikal umgestaltet. Mit dem zweiten lokalhistorischen Einschnitt, dem Hauptstadtumzug von Bonn nach Berlin in den 1990er Jahren, verstärkte sich der Effekt des relativen Macht- und Bedeutungsverlustes gegenüber einem neuen politischen Zentrum noch. Noch immer sind die Eingemeindung, der Hauptstadtumzug und die daran anschließenden Prozesse der Stadtteilentwicklung ein zentrales Thema nicht nur in der Kommunalpolitik, sondern auch für viele der (vor allem älteren) Anwohner*innen. Auch die hohe Diversität in Mobilität und Sozialstruktur ist letztlich eine Folge dieser spezifischen Lokalgeschichte.

Der Stadtteil ist damit ein Beispiel dafür, dass nicht nur internationalisierte Zentren von Großstädten Orte multiskalarer Überschneidungen sind. Bonn ist mit über 300.000 Einwohner*innen keine Kleinstadt. Dennoch trifft man gerade im gastronomischen Bereich auf Orte, die auf die Zeit vor dem »Bonn-Gesetz« verweisen und die ursprünglichen Gemeinden erkennen lassen. Etwa ein Drittel der 51 Bonner Ortsteilnamen verdankt dieser Vergangenheit die Endung auf »-dorf«. Eine »global city« im Sinne Saskia Sassens (2001) ist Bonn also nicht, zumindest nicht überall, und schon gar nicht in der Nachbarschaft von Hans' und Tariks Bürgerläden. Der Kontext meiner empirischen Grundlage weicht dementsprechend stark von Innenstädten oder Stadtteilen ab, deren internationales »Multi-Kulti-Image« nach außen hin beworben und nach innen zumindest mehrheitlich akzeptiert ist. Die ethnografische Analyse der Fälle zweier Bonner Bürgerläden, die ich hiermit einführen möchte, kann also als erweiternder Kontrastfall für die Beschäftigung mit Berliner Falafelläden (Stock 2013) oder Wiener »immigrant grocery shops« (Parzer/Astleithner 2018; Parzer u.a. 2016) gelten, sollte aber vor allem nicht einfach im Rahmen großstädtischer Gentrifizierungsprozesse gedeutet werden. Unter Berücksichtigung der lokalhistorischen Tiefenschärfe, die auch Beate Binder fordert, zeigt sich der Fall dieser Fußgänger*innenzone als Erweiterung von bestehender Forschung zu Gastronomie und Ortsbezogenheit in Städten über Haupt- und Großstädte hinaus.

Methodisch orientiert an Adele Clarkes Situationsanalyse stützt sich meine Fallauswahl auf eine Kartographie relevanter Akteur*innen im Stadtteil (Clarke 2005). Clarke ergänzt das »klassische« Vorgehen der Grounded Theory in der Prägung von Anselm Strauss (1987) um die Sensibilität für die räumliche und diskursive Verortung des Forschungsgegenstandes sowie für die reflexive Situierung des*der Forscher*in selbst. In der Analyse meiner Interviews und meiner Beobachtungen diente mir die »Methode des ständigen Vergleichens« (Strübing 2014, 15) der Grounded Theory daraufhin als Grundlage für das interpretative Kodieren. Die beiden bereits eingeführten gastronomischen Betriebe wählte ich dement-

sprechend als größtmögliche Kontrastfälle innerhalb einer Kategorie – der des Burgerladens – und mit Blick auf ihre Beziehungen zu anderen Akteur*innen in der Umgebung aus.

Für die Kategorie des Burgerladens entschied ich mich, da dieses Format in Groß- und Kleinstädten und in deutlicher Abgrenzung von globalen Ketten immer häufiger wird. Diesen *Handmade*-Burgerläden ist gemeinsam, dass sie sich durch einzelne Besonderheiten auszuzeichnen versuchen, insbesondere wenn es sich um inhaber*innengeführte Einzelbetriebe handelt. Der Burger hat dabei, auch wenn er grob den USA zugeordnet wird, keine so deutliche regional-authentische Zuordnung wie ›rheinische Reibekuchen‹, ›indisch-pakistanische Samosas‹ oder ›arabische Falafel‹. Sidney Mintz' Betonung der Bedeutung von Regionalität für Esskultur und seiner damit verbundenen These von der Nicht-Existenz einer US-amerikanischen Nationalküche (Mintz 1996, 114ff.) lässt sich damit illustrieren: Der Burger kommt sicher nicht als Repräsentant einer elitären, nationalstaatlich begrenzten *cuisine* daher. Wohl aber transportiert er gerade als US-amerikanisches Gericht die vermeintlich westlichen Werte und scheint (da nicht regional verhaftet) neutraler – global eben, weltoffen, modern. Das zeigt sich auch an seiner Materialität: Der Burger ist in ein Patty gepresst, mit Grammangabe, standardisiertem Gewicht, und unendlichen Wahl- und Kombinationsmöglichkeiten, das allerdings gegen Aufpreis. Man könnte sagen, unter den Fast-Food-Gerichten genießt der Burger zumindest in Deutschland⁵ eine Art »white privilege« (McIntosh 1988): Ein Dönerladen wird viel eher als *ethnic business* wahrgenommen als ein Burgerladen, auch wenn Personal, Zutaten und Konsument*innen beider Geschäfte die gleiche Herkunft haben. Das ist problematisch und gleichzeitig ist der Burger durch seine nicht-ethnisierte Modularität damit ein aufschlussreicher Fall, wenn man sich für die ortsspezifischen Varianten des alltagskulturellen Umgangs mit Globalität interessiert, als Konsument*in ebenso wie für mich als Forscherin. Auffällig dabei ist, dass die lokalen Burgerläden in Bonn, aber auch in anderen deutschen Städten, eben nicht alle gleich aussehen und die Burger schon gar nicht gleich schmecken, auch wenn die ›globalen‹ Bezüge beispielsweise in der Restaurantgestaltung stets in Andeutungen erhalten bleiben. Die Besonderheiten, mit denen einzelne Gastronom*innen sich den Burger zu eigen machen, lassen Strategien erkennen, wie auf Globalität verwiesen werden kann, aber in einer lokalisierten Variante. Der Burger ist damit mehr als ein Teil von »acceptable adolescent behavior« (Mintz 1996, 113) oder »mass-produced food intended to be prepared or eaten quickly« (Gabaccia 2002, 175). Deshalb stelle ich im Folgenden an diesem Beispiel verschiedene Möglichkeiten des Aufbaus von Ortsbezogenheit über lokale esskulturelle Praktiken an multiskalaren Lokalitäten dar.

Der Burger Meister und die Burger Bros

Tariks Burgerladen möchte ich hier in Anlehnung an sein Marketingkonzept, um das es später noch gehen wird, »Burger Bros« nennen.⁶ Die Burger Bros sind eine kleine Kette mit drei Niederlassungen in verschiedenen Städten Nordrhein-Westfalens in deutsch-marokkanischem Familienbesitz. Auf die Frage nach der Standortwahl für den Bonner Laden antwortet Tarik:

Warum? Weil hier auch ganz viele Araber sind, die auch hier zu Besuch sind, [...] die wollen halt diese halal-Essen haben. Aber wir haben also vom Publikum...wir haben alle, wir haben fünfzig Prozent Deutsche, die also jetzt nicht so unbedingt halal-Es-

sen wollen, und fünfzig Prozent die wirklich auch halal essen. (Interview Tarik vom 19.04.2019)

Halal ist die Burgerzubereitung bei den Burger Bros insofern, als dass das Fleisch geschächtet, also nach der Schlachtung des Tieres vollständig ausgeblutet ist. Zudem gibt es in dem Restaurant kein Schweinefleisch und keinen Alkohol. Wen der Bacon auf der Speisekarte verwirrt: Dabei handelt es sich um Truthahnschinken. Abweichende Ansprüche oder Vorstellungen in der Auslegung der Konsument*innen nimmt Tarik nicht wahr:

Die Meisten kommen aus Saudi-Arabien, Katar, Emirate, Kurden, alles aus Asien. Was halal ist, das ist überall gleich. Das ist ja so Glauben, zum Beispiel die Juden auch, die essen ja auch...die müssen das auch gleich schlachten. (Interview Tarik vom 19.04.2019)

Die lokale Besonderheit dieses Burgerladens ist also über das Handarbeits-Label hinaus an erster Stelle die Zubereitung in Bezug auf den Begriff für islamische Speiseregeln. Das beinhaltet, dass das Fleisch lokal bei einer halal-Metzgerei im gleichen Stadtteil eingekauft wird. Nach außen sichtbar wird die halal-Konsequenz durch das Marketing-Konzept: Vor der Tür steht eine lebensgroße Kuh, »100% Beef« steht auf den Glasscheiben, die drei der vier Seiten des Ladens umschließen. Vage Anklänge an eine Art imaginierten ›Wild Western‹ Ursprungsort des Burgers zeigen sich darüber hinaus an Einrichtungsgegenständen wie einem lackierten Stahlfass, das als Tisch dient, grob behandelten Holzbänken, und Metalltablets, auf denen anstelle von Tellern der Burger serviert wird.



Abb. 1: Die Burger Bros haben ein vollständig einsehbares Ladenlokal, Passant*innen werden im Vorbeigehen begrüßt.

Im Laden werden immer mindestens zwei Sprachen, Arabisch und Deutsch, aber auch Englisch, Spanisch, Italienisch und Französisch gesprochen. Das Personal spricht je nach Zusammensetzung der Schicht ebenfalls drei bis sechs verschiedene Sprachen. Die Kundenschaft setzt sich aus Schüler*innen der umliegenden Schulen, Angestellten aus den Innenstadt-Büros in der Mittagspause, Passant*innen und Anwohner*innen zusammen. Obwohl

es auch einen Lieferservice gibt und manche Kund*innen nur einen Burger auf die Hand nehmen, liegt der Fokus bei den Burger Bros ganz klar auf der Stammkundschaft. Personal und Kundschaft kennen sich, jede*r wird geduzt und es wird sich über Neuigkeiten und das Essen ausgetauscht. Wenn jemand ein bestimmtes Lied hören möchte, verbindet der Inhaber das Handy des*der Kund*in mit den Bluetooth-Lautsprechern und alle hören mit. Die Schüler*innen bekommen Rabatt; für die Mittagstisch-Kundschaft überlegt sich das Personal neue Kombinationen. Wer sein Burgerfleisch ›medium‹ und wer es ›durch‹ mag, ist bekannt, und ist der Inhaber im Urlaub, erkundigen sich die Kund*innen beim Bestellen nach seinem Wohlbefinden. Das gilt sowohl für das deutschsprachige Ehepaar aus der Wohnsiedlung um die Ecke, als auch für die Familie aus den arabischen Emiraten, die jeden Sommer zur medizinischen Behandlung nach Deutschland kommt und über Whatsapp Bescheid gibt, wenn sie wieder in Bonn ist.

Laut Tarik ist den meisten Kund*innen klar, dass sie keine Fast-Food-Kette betreten, wenn sie in seinen Laden kommen. Dass auf den Burger deshalb länger gewartet werden muss, möchte er als Zeichen für Qualität verstanden wissen. In der Zwischenzeit können sich die Kund*innen miteinander oder mit dem Personal unterhalten:

Die Leute kommen her und die müssen auch halt diese Wartezeit in Kauf nehmen, und dann können die zu McDonalds gehen, dann haste deinen Burger in zwei Minuten [...] hier ist es ja zu hundert Prozent, da weiß ich was ich hier mache. Wenn's jemand mal eilig hat, dann sage ich, hundert Meter weiter auf die linke Seite, ist McDonalds, aber bei uns ist halt so. Wir haben auch hausgemachte Kartoffeln, wir beziehen die beim Bauern, also nicht hier Rewe oder Lebensmitteldiscounter, wir haben 'nen Bauer [auf dem Land]. (Interview Tarik vom 19.04.2019)



Abb. 2: Beim Burger Meister vermitteln Tischdekoration, Menügestaltung und Speisezubereitung den Eindruck von Professionalität.

Auch in der Einrichtung von Hans' Burgerladen findet man Verweise auf die USA, hier allerdings gezielt eingesetzt von der Marketingfirma, die den Betrieb in Bezug auf Website-, Speisekarten- und Raumgestaltung begleitet. Dazu zählen die schwarzen Tafeln an den Wänden des Gastraums, auf denen die Inhalte der Speisekarte in einer Schriftart noch

einmal abgedruckt sind, die an Handgeschriebenes erinnert; laut Hans eine Hommage an US-amerikanische *seafood-shops* und ihr tagesaktuelles Angebot. Die computergedruckte Handschrift ist eins von mehreren Merkmalen, die den Stil des Restaurants persönlich wirken lassen. Die Atmosphäre ist aber insgesamt betont professionell: Einem Großteil der Kellner*innen ist ihre Ausbildung in der Gastronomie anzumerken, die Wartezeiten sind kurz und die Speisekarte ist durchdacht. An persönlichen Ansprachen im direkten, freundlichen Ikea-Stil innerhalb der *corporate language* mangelt es nicht, auch ein Witz – das vegane Patty hätte keine Kuh besser hinbekommen – kommt hin und wieder vor.

Auf Flyern und in der Karte kann man lesen, dass der Betrieb in der Region bestens vernetzt ist – ich nenne ihn deshalb im Folgenden den »Burger Meister«⁷: Es gibt Kooperationen mit Karnevalsgesellschaften, Sportvereinen, Kultureinrichtungen und städtischen Institutionen. Auch die Zutaten stammen alle aus der Region. Daraus werden Burger mit klingenden Namen kreiert, die jeweils entweder die regionalen, vegetarischen oder veganen Zutaten des Burgers betonen.

Die Kundschaft besteht zu großen Teilen aus deutschsprachigen Eltern mit Kindern im Schulalter. Das entspricht den Zielen des Küchenchefs: Er möchte, dass von der Oma bis zum Enkelkind alle etwas auf seiner Karte finden, damit der Burgerladen zum familiären Ausflugsziel wird. Die Dekoration unterstützt das: Lampen aus Einmachgläsern, bunt geringelte Strohhalme und kleine Blumengestecke lassen an *do it yourself*-Videos denken, man kann Stilanregungen für das eigene Zuhause mitnehmen. Lange soll sich die Kundschaft allerdings nicht in dem Lokal aufhalten: Die lehnlosen Bänke und Stühle sind darauf ausgelegt, einen schnellen Wechsel von Kundschaft im Laden zu haben. Auf die Frage, wie die Nutzer*innen sich bei ihm fühlen sollen, erklärt Hans:

Abenteuerlich. Weil das kriegen sie nicht jeden Tag so 'nen frischen Burger mit frischen Saucen, frisches Fleisch, und es geht schnell, die kommen, gehen, das ist also nicht dass die Leute hier sitzen und sich lange unterhalten, [...] das ist eigentlich mehr so 'nen Durchlaufgeschäft, ist jetzt nicht so gemütlich, das wollten wir auch nicht, dass die stundenweise sitzen bleiben, einen Cappuccino hier, und nichts konsumieren. Weil im Winter ist es doch klein das ganze Ding hier, und wir wollten schon ein Turnover sagt man eben, darum haben wir keine komfortablen Stühle, dass sie nicht zu lang sitzen, ja das ist alles Marketing. (Interview Hans vom 31.05.2019)

Anders als bei den Burger Bros geschieht die Abgrenzung zum Fast Food hier nicht über das Tempo: Die Wartezeiten sind kurz, die Abwicklung geht schnell, Effizienz ist also doch erklärtes Ziel. Umso deutlicher treten die Regionalität der Zutaten und die Professionalität des Betriebs als Qualitätskriterien in den Vordergrund.

Beide Burgerläden nutzen regionale und konzeptionelle Besonderheiten, um ihr Publikum von der Nutzung ihrer Betriebe anstelle von globalen Ketten zu überzeugen. Doch was lässt sich an diesen beiden Lokalitäten nun konkret über Ortsbezüge durch multiskalare Verweise und diverse esskulturelle Alltagspraktiken lernen?

Räumliche Bezüge und sozialstrukturelle Diversität

Zur analytischen Einordnung der beiden beschriebenen Fälle gehe ich im Folgenden auf die zwei eingangs genannten Ausgangspunkte ein: Die lokale Repräsentation sozialstruktureller Diversität im direkten Umfeld im Zusammenspiel mit der Bedeutung regionaler

Bezüge innerhalb multiskalarer Netzwerke. Im Fokus stehen dabei einerseits die Praktiken direkter Interaktion im Lokal aus der Perspektive der Nutzer*innen. Sie bewegen sich zwischen den Polen von öffentlichen Begegnungen mit Personen, die man nicht oder nur in einer bestimmten Rolle kennt – oft zum Beispiel der*die Kellner*in –, und privaten Kontakten, wie Freund*innen oder Familienmitgliedern. Andererseits spielt die Mobilität von Personen, Wissen und Zutaten eine entscheidende Rolle, da diese die Praktiken rund um Einkauf, Zubereitung, Service und Konsum bestimmen. Der Radius der Mobilität kann sich auf ganz verschiedene Größen beziehen und bildet damit multiskalare Beziehungen ab. Untersucht wird hier vor allem, wie sich dies in der Art und Weise der Nutzung der Lokalitäten widerspiegelt.

Zunächst zu den Burger Bros: Sie bewegen sich in verschiedenen Bereichen in der Mitte zwischen den Polen öffentlicher und privater Begegnungen. Das Personal ist teils miteinander verwandt, man kennt die Kundschaft beim Vornamen, Freund*innen und Nachbar*innen treffen sich hier zum Essen. Die gleiche Behandlung, also das freundschaftliche duzen und die Beratung, wird aber auch unbekanntem Kund*innen zuteil, ob sie wollen oder nicht. Ruhig für sich an einem Ecktisch sitzen und professionell-distanziert bedient werden, geht bei den Bros nicht. Die Zutaten stammen aus Betrieben, die der Inhaber persönlich aufsucht. Seine »hausgemachten« Kartoffeln müssen nicht unbedingt aus dem Rheinland stammen (wie beim Burger Meister), wichtig ist, dass er den Bauern kennt – der persönliche Kontakt zählt mehr als das regionale Label. Die Preise werden flexibel an die Kundschaft angepasst, man bekommt auch mal etwas auf's Haus oder gibt großzügig Trinkgeld. Insgesamt zeigt sich: Geschlossene Privatheit findet man nicht, Öffentlichkeit im Sinne von anonymer Gleichberechtigung auch nicht. Die Art von sozialen Bindungen, die sich beim Essen dort ergeben, bewegen sich zwischen Privatheit und Öffentlichkeit.

Den räumlichen Bezugsrahmen der Bugerläden betreffend ergibt sich ebenfalls eine spezielle Mischung aus Bezügen zur direkten Nachbarschaft und zu weit entfernt liegenden Orten: Die Zutaten werden lokal von benachbarten Betrieben eingekauft, die Kundschaft besteht zum Großteil aus alltäglicher Stammkundschaft aus den umliegenden Wohnungen, Hotels und Büros. Bewertung, Werbung und Kontrolle, was die Qualität des Lokals und die halal-Konsequenz angeht, funktionieren vor allem über Mundpropaganda und *social media*. Tarik berichtet, dass es sofort in der Gegend bekannt werden würde, wenn er Fleisch von einer anderen Metzgerei beziehen würde. Seinen Angaben nach musste sein Vorgänger im gleichen Ladenlokal schließen, da das Vertrauen in seine halal-Konsequenz durch den intransparenten Einkauf nicht gegeben war. In der unübersichtlichen rechtlichen und religiösen Lage, bestimmt von Auslegungsdebatten und der Kritik am Schächten in Bezug auf den Tierschutz, sorgt diese Art von lokaler Kontrolle für Sicherheit in Bezug auf die eigenen Ernährungsregulierungen. Abzuschätzen, ob die Praktiken einer unbekanntem, möglicherweise weiter entfernten Metzgerei den eigenen Vorstellungen entsprechen, und was auf dem Transportweg mit dem Fleisch passiert, ist nur anhand eines Zertifikats schwierig. Wer aber sein* ihr eigenes Fleisch bei der gleichen Metzgerei kauft wie der*die Gastronom*in, empfindet das möglicherweise als orientierend.

Die Burger Bros sorgen also für direkte, persönlich vermittelte Ortsbezüge in einem geografisch recht kleinen Gebiet, sie bauen Beziehungen zur lokalen Kundschaft und zur lokalen Produktion im gleichen Stadtteil auf. Zugleich legen sie Wert auf ihr breites Angebot, das mehrsprachige Personal und die internationalen Kund*innen, die zwar von weit her anreisen, aber dennoch teils engen Kontakt zum Personal haben. Auch über weite geografische Distanzen werden also persönliche Beziehungen aufgebaut und über digitalen Kontakt gefestigt. Tarik berichtet, er hätte schon die Gelegenheit gehabt, eine Familie aus

der Kundschaft in Saudi-Arabien zu besuchen. Umgekehrt können sich die oft mehrfach wiederkehrenden Reisenden darauf verlassen, dass Tarik sich ihre Namen merkt und auch damit Orientierung und einen Ansprechpartner in einer Umgebung bietet, die sonst weitgehend unbekannt ist.

Nun zum Burger Meister, der einen deutlichen Kontrastfall darstellt: Soziale Interaktionen laufen hier ganz anders ab. Wer mit seiner Familie in den Burgerladen kommt, kann sich mit Kindern und Großeltern in eine Sitzecke setzen, in der keine Störung von den Nachbar*innen zu erwarten ist, und beim Essen seine Bindungen zu der persönlichen Runde bearbeiten. Die Kontakte zum Personal sind höflich, distanziert, professionell, andere Gäste sind ebenfalls anwesend, aber man isst nebeneinander, nicht miteinander. Jede Person wird gleich behandelt, da das Restaurant barrierefrei für alle zugänglich gestaltet ist, und die Preise gelten ebenfalls für alle gleich. Freundschaftliche Beziehungen über den privaten Rahmen hinaus sind hier nicht zu erwarten, öffentliche Begegnungen hingegen schon. Was sich bei den Burger Bros also nicht deutlich trennen lässt, wird im Burger Meister klar verschiedenen Kategorien zugeordnet. Es gibt die professionellen, öffentlichen Kontakte, und die privaten, meist familiären. Auch auf der Ebene des räumlichen Bezugsrahmens zeigt sich der Unterschied zu den Burger Bros: Die Zutaten – Kartoffeln ebenso wie das Fleisch – stammen aus der Region, die auch als solche immer wieder im Marketing auftaucht. Es werden (professionelle) Kontakte zu Firmen sowie zu städtischen Institutionen gepflegt, und auch die Kundschaft stammt aus dem größeren Einzugsgebiet, manche Gäste kommen aus Köln und der Bonner Innenstadt, andere aus den umliegenden Gemeinden. Weder die direkten lokalen Bezüge, beispielsweise zur Metzgerei im gleichen Stadtteil, noch mögliche internationale Kontakte stehen hier im Vordergrund, stattdessen wird viel Wert auf das regionale, als rheinisch definierte Beziehungsnetzwerk gelegt.

Sowohl die Burger Bros als auch der Burger Meister sind Orte, an denen anhand eines weltweit bekannten Gerichts Multiskalarität vor Ort, also konkrete Beziehungen ganz unterschiedlicher Größenordnung, im Alltag zum Thema werden: Der ›globale‹ Burger wird hier domestiziert, man geht vor Ort mit ihm um und verleiht ihm Ortsspezifika. Die Burger Bros funktionieren als Schnittstelle von lokaler Bevölkerung und Infrastruktur im Stadtteil und international mobilen Gästen, sie kommunizieren Verlässlichkeit im Hinblick auf religiöse Ernährungsregeln, gerade dadurch, dass sie vor Ort fest integriert und damit auch kontrollierbar sind. Tourist*innen aus den arabischen Emiraten nehmen schon im Außensitzbereich wahr, dass hier Jugendliche essen, die Arabisch sprechen. Das Personal kann mögliche Fragen beantworten, sodass das Essen vergleichsweise sicher scheint an einem neuen, unbekanntem Ort. Dadurch, dass es sich aber gerade nicht um ein Restaurant mit einer spezifischen arabischen Regionalküche handelt, sondern um einen Burgerladen, spricht er ganz unterschiedliche Kund*innengruppen an: die Mittagskundschaft, die schnell etwas in der Pause essen will, das ältere Ehepaar, das auch einmal wieder Burger essen möchte, aber niemals zu McDonalds gehen würde, und die Schüler*innen, die sicher sein können, dass auch sechs Freund*innen sich setzen dürfen, wenn nur zwei etwas bestellen.

Der Burger Meister bietet eine andere Art von Beschäftigung mit Globalität. Er spricht eher Menschen an, die sich weder in einem sehr kleinen Radius noch in einem sehr großen bewegen (wie zum Beispiel Schüler*innen vs. Geschäftsreisende), sondern solche, deren Mobilität sich auf die Region erstreckt; konkret heißt das, das Rheinland. Damit wird das Essengehen in einem Stadtteil, in dem man selbst nicht wohnt, zum Ausflug, zum abenteuerlichen Familienevent, genau wie Hans es sich für seine Kundschaft wünscht. Man vergleicht Burgerläden in Köln, Düsseldorf und Bonn, wobei die global ähnliche Form des Gerichts den Vergleich vereinfacht, und das regionale Label die authentische Besonderheit verleiht.

Räumlich und sozial werden also bei den Burger Bros und beim Burger Meister auf unterschiedliche Weise Bezüge hergestellt: Erstere stellen die Variante eines halböffentlichen, freundschaftlichen Treffpunktes dar. In netter Atmosphäre tauscht sich das Personal mit den Essenden, ihrer Begleitung und der übrigen Kundschaft aus. Umgekehrt sichern die direkten, lokalen Kontakte für diejenigen, die darauf Wert legen, die Kontrolle darüber, dass die Gerichte wirklich halal sind. Diesen Rahmen nutzen lokale wie internationale Gäste, und alle sind hier irgendwie Freund*innen.

Auf die typische Kundschaft des Burger Meisters mag das beliebig wirken. Dort wird klar unterschieden zwischen denen, mit denen man zum Essen kommt, den privaten, persönlichen Kontakten, und den öffentlichen, distanzierten Beziehungen zu denen, denen man zwangsläufig im Restaurant begegnet. Das bietet Schutz und Intimität beim Essen, und gleichzeitig das Gefühl, Teil einer Gesellschaft zu sein, in der alle gleich sind und gleich behandelt werden. Während die Burger Bros Nachbarschaftstreffpunkt sind, ist der Burger Meister eher eine eventorientierte Variante zum heimischen Esstisch. Hier können private Bindungen über das gemeinsame Essen ausgebaut werden.

Der Burgerladen als Orientierungshilfe vor Ort – und zwischen den Skalen

Beide der beschriebenen Orte sind dadurch bestimmt, dass in ihrer Umgebung verschiedene Mobilitätsebenen aufeinandertreffen. Im Stadtteil sind hochmobile ebenso wie kaum bis gar nicht mobile Personen unterwegs, was sich aus der höchst diversen Mischung von Geschlechterrollen, Altersstruktur, Sprachen und Staatsbürgerschaften sowie sozioökonomischen Unterschieden ergibt. Beide Burgerläden erfüllen in diesem Kontext (über die direkten gastronomischen Zwecke hinaus, für die auch eine Kantine genügen würde) eine orientierende Rolle als Orte der Überschneidung multiskalärer Bezüge und damit als konkrete, verortbare Lokalitäten. Das geschieht dadurch, dass sie gerade nicht als ethnic business in Erscheinung treten, denn eine ethnisierte Zuordnung zu einer Art von »Nischenökonomie« würde die Komplexität einer multiskalaren Verortung innerhalb eines diversen Stadtteils bis zur Verfälschung vereinfachen.⁸

Beim Essen und durch direkte Interaktionen an diesen beiden Lokalitäten kann Ortsbezogenheit erarbeitet werden. Ähnlich wie auch in anderen alltagskulturellen Bereichen dürfte klar sein, dass eine ›heimische Esskultur‹ nicht einfach über den Geburtsort feststeht, sondern immer wieder neu erarbeitet werden muss, vor allem in mobilisierten Kontexten. Esskulturelle Praktiken außerhalb des eigenen Zuhauses sind ein Beispiel für hochkomplexe, diverse Alltagspraktiken, über die räumliche Beziehungen und deren Größenordnungen sichtbar werden. Essen kann damit das persönliche Zuhause-Gefühl an den städtischen Raum binden, und gleichzeitig auf nah und weiter entfernte Orte verweisen. Die beiden Burgerläden von Hans und Tarik stehen exemplarisch für zwei (von sicherlich viel mehr) möglichen Varianten, wie genau das geschehen kann. Bei den Burger Bros funktioniert das Aufbauen von Ortsbezogenheit, das *emplacement*, für die Nutzer*innen über das Herstellen eines halb-öffentlichen, halb-privaten Raumes zwischen lokalen und internationalen Bezügen. Beim Burger Meister steht die rheinländische Region im Fokus, und zwischen Privatheit und Öffentlichkeit wird klar unterschieden. Beide Varianten stellen Verbindungen her und festigen sie, wirken also sozial und räumlich integrierend.

Mobilität auf transnationaler Ebene erfordert, dass man sich auch lokal bewegen können muss, ganz konkret vor Ort, der dadurch eine besondere Bedeutung erhält. Für eine Person, die sich nicht oder nur selten in einem transnationalen Rahmen bewegt, spielt

dagegen der regionale Horizont eine größere Rolle, und die Region will mit erfahrenen Details ausgefüllt werden. Globalität bei Tarik heißt, dass die Kundschaft mehrsprachig mobil ist, weltoffen nicht unbedingt in theoretisch-normativer Hinsicht, wohl aber in der praktischen Alltagsgestaltung. Die Burger Bros sind damit eine Art lokal fest verankerter Netzwerkknoten einer transnationalen Community. Hans' Burgerladen ist eher Knotenpunkt eines regionalen Netzwerks, hier kann die Kundschaft sich heimisch fühlen, womit die Weltoffenheit weniger die Alltagspraxis, als die Wertvorstellungen betrifft.

In der räumlichen Umgebung der beiden Burgerläden sind diese beiden Typen gerade in ihrer Kombination wichtig, da der Stadtteil eine überdurchschnittlich heterogene Sozial- und damit auch Mobilitätsstruktur aufweist. Wenn auf engem Raum sehr mobile auf sehr immobile Menschen treffen, ist es naheliegend, dass die lokale Verarbeitung von multiskalaren Bezügen und der Definition von konkreten Lokalitäten darin zum Thema wird. Durch die Komplexität multiskalarer Beziehungen birgt das ein nicht zu unterschätzendes Konflikt- und Polarisierungspotenzial, wenn vorschnelle Vereinfachungen stattfinden. In dem hier untersuchten Stadtteil führt das zu erhitzten Diskussionen, und gleichzeitig auch zu Verarbeitungsmechanismen.

Anhand der beiden Burgerläden lassen sich zwei Varianten skizzieren, zwischen denen man wählen kann: Die globalisierungsfreundliche, die auch daher kommt, dass man eigentlich nicht besonders global lebt. Der Burger ist dann ein exotisches Gericht, ein Abenteuer, das außerhalb des üblichen Alltags über kommerzielle Professionalität erreichbar wird. Dann gibt es aber auch diejenigen, die transnationale Beziehungen alltagskulturell erfahren, durch Reisen, Migrationserfahrung oder einen internationalen Freund*innenkreis. Für sie sind die persönlich vernetzten, aber breit zugänglichen Lokalitäten wichtig, die Orientierung in Bezug auf individuelle (religiöse, gesundheitliche, ...) Anforderungen garantieren. Erreicht wird das dadurch, dass sie lokal überschaubar gut vernetzt sind – die ›Region‹, in diesem Fall das Rheinland, wäre für die Nachvollziehbarkeit der direkten Kontakte schon zu groß.

Abschließend möchte ich deutlich machen, dass ich durch die Auswahl dieser beiden Burgerläden versucht habe, zwei Typen des Umgangs mit multiskalaren Beziehungen vor Ort zu skizzieren. Andere Fälle können sich dazwischen bewegen, und genau diese Vielfalt im Angebot eines auf den ersten Blick einheitlichen, homogenisierenden Gerichts – des Burgers – ist für einen heterogenen Stadtteil wichtig. Besonders dadurch, dass das direkte Umfeld der Burgerläden *nicht* die Eigenschaften einer »global city« (Sassen 2001) aufweist und sich dort dennoch unterschiedlich mobile Menschen begegnen, müssen vor Ort und im Alltag Wege gefunden werden, mit Bezügen verschiedener Größenordnung umzugehen. Der Burger transportiert dadurch weniger den Bezug zu den USA und zu global standardisierten Ernährungspraktiken, sondern eher die Flexibilität im Umgang mit unterschiedlichen, individuellen (esskulturellen) Vorstellungen. So werden verschiedene Gruppen und ihre Nutzungspräferenzen in das gastronomische Angebot inkludiert – das einen wichtigen Bereich städtischer Öffentlichkeit darstellt. Gastronomische Lokalitäten können also als Orte multiskalarer Überschneidung, eher denn als »ethnische Ökonomien« betrachtet werden. In ihrer Bezugnahme auf Kategorien wie ›halal‹, ›vegan‹ oder ›regional‹ bieten sie Orientierung zwischen Ortsbeziehungen und sozialstrukturellen Größen, wobei der Deutungsakt – die »sekundäre Produktion« De Certeaus – letztlich bei den Nutzer*innen selbst liegt. Wie Burgerläden lokal genutzt werden, so ist deutlich geworden, hängt weniger am Bild des US-amerikanischen Fast Foods, als an direkten Interaktionen zwischen Inhaber*innen und Nutzer*innen sowie den vor Ort aufeinander treffenden Mobilitätsskalen.

Endnoten

- 1 Die Namen der Interviewpartner*innen, sowie Eigennamen von Betrieben wurden geändert. Ausgelassene oder maskierte Stellen in den Zitaten sind mit eckigen Klammern angezeigt, die Maskierung dient bei Orts- und Personennennungen ohne inhaltliche Relevanz zur Anonymisierung.
- 2 URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Glossar/migrationshintergrund.html>, abgerufen am 13.01.2021.
- 3 Die ethnografische Erhebung, die diesem Beitrag zugrunde liegt, wurde im Rahmen des durch das BMBF geförderten Forschungsprojektes »Urbane Esskulturen und integrative Praktiken« unter Leitung von Prof. Dr. Clemens Albrecht in Bonn durchgeführt. Erhebungszeitraum der hier genutzten Daten ist das Frühjahr 2019, wobei meine eigenen Interviews und Beobachtungen durch die der studentischen Hilfskräfte Baydaa Layla und Khaled Ali ergänzt wurden. Die Interviewtranskripte und Beobachtungsprotokolle wurden gleichberechtigt und in mehreren Durchgängen in der Software Atlas.ti kodiert und ausgewertet.
- 4 Ich nutze das Konzept der *disempowered city* hier unterhalb der Größenordnung »Stadt«. Der multi-skalare Ansatz bietet gerade den Vorteil, dass er sich nicht auf einzelne Skalen beschränkt – er ist damit meiner Einschätzung nach auch auf Einheiten anwendbar, die kleiner sind als ganze Städte, beispielsweise Stadtteile oder sogar einzelne gastronomische Orte darin.
- 5 In anderen Kontexten, beispielsweise den USA, hat der Burger eine andere Rolle, die deutlich stärker von ökonomischer und auch ethnisierter Distinktion bestimmt sein kann. Ich spreche hier also explizit von Burgerläden in deutschen Innenstädten.
- 6 s. Anm. 1
- 7 s. Anm. 1
- 8 Ich will damit nicht den Burger über andere mögliche Gerichte stellen, die schneller und unbedachter regional zugeordnet werden, sondern gerade die Unbedachtheit dieser Zuordnung betonen, wo sie zur Ethnisierung von Lokalitäten in der Fremdzuschreibung führt.
- 9 s. Anm. 1

Datengrundlage⁹

Interview Tarik vom 19.4.2019, Burger Bros, Bonn (Interviewerin: Mila Brill)
Beobachtungsprotokoll, 16. – 17.5.2019, Burger Meister, Bonn (Beobachterin: Mila Brill)
Interview Hans vom 31.5.2019, Burger Meister, Bonn (Interviewerin: Mila Brill)
Beobachtungsprotokoll, 2.8.2019, Burger Bros, Bonn (Beobachter*innen: Mila Brill, Baydaa Layla, Khaled Ali)

Literatur

- Binder, Beate (2010): Beheimatung statt Heimat. Translokale Perspektiven auf Räume der Zugehörigkeit. In: Manfred Seifert (Hg.): Zwischen Emotion und Kalkül. »Heimat« als Argument im Prozess der Moderne. Leipzig, 189 – 204.
- Çağlar, Ayşe/Nina Glick Schiller (2018): Migrants and City-Making. Dispossession, Displacement and Urban Regeneration. Durham/London.
- De Certeau, Michel (1984): The Practice of Everyday Life. Berkeley/Los Angeles.
- Clarke, Adele (2005): Situational Analysis. Grounded Theory After the Postmodern Turn. London.
- Everts, Jonathan (2008): Konsum und Multikulturalität im Stadtteil. Eine sozialgeografische Analyse migrantengeführter Lebensmittelgeschäfte. Bielefeld.
- Gabaccia, Donna (2002): As American as Budweiser and Pickles? Nation-Building in American Food Industries. In: Belasco, Warren/Scranton, Philip (Hg.): Food Nations. Selling Taste in Consumer Societies. New York, 175 – 193.
- Haberfellner, Regina (2000): »Ethnic Business«. Integration vs. Segregation. Wien.
- McIntosh, Peggy (1988): White privilege and male privilege: A personal account of coming to see correspondences through work in women's studies. Working paper No. 189. Wellesley, Massachusetts.
- Mintz, Sidney (1996): Tasting food, tasting freedom: excursions into eating, culture, and the past. Boston.

- Möhring, Maren (2012): *Fremdes Essen. Die Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland*. München.
- Dies. (2014): *Food for Thought: Rethinking the History of Migration to West Germany Through the Migrant Restaurant Business*. In: *Journal of Contemporary History* 49/1, 209 – 227.
- Parzer, Michael/Franz Astleithner (2018): *More than just shopping: Ethnic majority consumers and cosmopolitanism in immigrant grocery shops*. In: *Journal of Ethnic and Migration Studies* 44/7, 1117 – 1135.
- Parzer, Michael u.a. (2016): *Deliciously Exotic? Immigrant Grocery Shops and Their Non-Migrant Clientele*. In: *International Review of Social Research* 6/1, 26 – 34.
- Ritzer, George (2004): *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks.
- Sassen, Saskia (2001) *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton.
- Simmel, Georg ([1910] 2001): *Soziologie der Mahlzeit*. In: Otthein Rammsted (Hg.): *Georg Simmel Gesamtausgabe*, 12/1. Berlin, 140 – 147.
- Stock, Miriam (2013): *Der Geschmack der Gentrifizierung. Arabische Imbisse in Berlin*. Bielefeld.
- Strauss, Anselm (1987): *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge.
- Strübing, Jörg (2014): *Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils*. Wiesbaden.
- Warde, Alan (2016): *The Practice of Eating*. Cambridge.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Digitalfotografie: Mila Brill 2018

Abb. 2: Digitalfotografie: Mila Brill 2019