

INTERVIEW ANNE HAEMING

Ein arabischer Imbiss am Schlesi-schen Tor. Die Wände leuchten orange, am Fenster direkt neben der Heizung sitzt die Kulturgeo-grafin Miriam Stock und isst Falafel. Das Fladenbrot für 3 Euro ist so dick gefüllt, dass sie es mit beiden Händen greifen muss: frittierte Kichererbsenbällchen, innen grün von der Petersilie, Sa-lat, Sesamsauce. Obendrauf eine grüne Peperoni.

taz: Frau Stock, schmeckt's?

Miriam Stock: Ganz okay. Das ist die erste Falafel, die ich seit drei Jahren esse. Ich glaube, ich werde kein Falafelfan mehr.

Zu viele während der Recherche gegessen?

Wahnsinnig viele. 300 bestimmt. Am Anfang habe ich jedes Mal ei-ne gegessen, irgendwann bin ich zu Shawarma übergegangen, am Ende habe ich nur noch Tee getrunken.

Stock hat sich drei Jahre lang durch die Berliner Falafelkultur gefuttert. Für ihre Doktorarbeit untersuchte sie, wie Gentrifizierung und Falafelimbisse zusammenhängen. Ihre erste Falafel aß sie bewusst vor acht Jahren – als sie zu Besuch hier war. Seit damals schmeckt dieses Gericht für sie, wie für viele andere Deutsche auch, eindeutig nach Berlin.

Also keine Falafel mehr. Was dann?

Mittlerweile bevorzuge ich Dö-ner. Dazu kommt: Ich habe Falafel in Beirut gegessen, das ist et-was ganz anderes.

Aha?

Dort gibt es nur die Falafel mit ein bisschen Sesamsauce, einem Stück Tomate oder Radieschen, das war's. Falafel ist traditionell ein Armeuteessen.

Das heißt, unsere Falafel hat mit dem Original nichts zu tun?

Relativ wenig. Wobei ich den Begriff „Original“ immer etwas schwierig finde. Sagen wir mal: Hier hat sich Falafel den Berliner Geschmacksvorlieben ange-passert. Ein wunderbares Beispiel ist die Berliner Mangosauce.

Was ist mit der?

Im Irak und teilweise in Israel be-nutzt man Ambasaauce, die Man-go enthält, aber eigentlich säuer-lich ist. Hier haben sie ein paar irakische Imbisse eingeführt – und das wurde von allen imitiert. Nur eben in einer Variante, die so süß ist wie Mangosaft. Der erste Falafelimbissbesitzer Ber-lins, der in den 1970ern am Ku'damm aufgemacht hat, er-zählte mir, er habe das mit der Mangosauce nicht gekannt und finde bis heute, sie passe nicht zur Falafel. Aber weil die Kunden dauernd danach gefragt hätten, habe er sie übernommen. So ent-wickelt sich Esskultur eben.

Essen die Imbissbetreiber denn selbst Falafel?

Na ja, kein Imbissbudenbesitzer sagt, er isst nicht, was er verkauft. Aber es ist bezeichnend, dass sie immer zwei Varianten anbieten: einmal die normale Variante mit allen Saucen und Salaten und einmal die sparsame „arabische“ mit Falafelbällchen und etwas Sesamsauce.

Das steht nicht auf der Karte.

Nein. Tendenziell gehen aber Menschen mit arabischem Mi-grationshintergrund in Berlin nicht in diese Läden, auch weil sie lieber Fleisch essen. Ihrer Meinung nach gibt es hier keine hochwertigen Falafel. In Beirut etwa wird viel Wert darauf gelegt, dass die Kunden sehen, dass das Öl frisch in die Pfanne kommt. Die Vorstellung, Falafel ist ein Es-sen von Migranten für Migran-ten, ist eine Illusion.

Und wer isst es stattdessen?

Die Konsumenten sind deutsch oder europäisch, jung und gebil-



Mit Sesamsauce und überhaupt orientalischem Flair: So soll die Falafel wie hier in Prenzlauer Berg schon sein in Berlin Foto: Piero Chiussi

„Falafel ist ein Armeuteessen“

FALAFEL Ja, auch frittierte Kirchererbsenbällchen sind ein Indikator der Gentrifizierung. Die Berliner Kulturgeografin Miriam Stock hat den Prozess hin zur Mangosauce erforscht

det und kommen aus der Mittel-schicht.

Das merkt man an der Lage der Imbisse: Stock zeigt in ihrem Buch eine Berlinkarte, in die sie die Ausbreitung von Falafel seit 1980 eingezeichnet hat. Die meis-ten Punkte sind hellgrün und klumpen sich in Prenzlauer Berg und Friedrichshain: alles Imbis-se, die ab 2005 entstanden sind. Mehr als in Neukölln. Das hat sie selbst überrascht. Eigentlich wollte sie sich mit jenen Sze-ne-falafelimbissen beschäftigen, in die vor allem Deutsche gehen. Und stellte fest: Es gibt quasi nur die.

Und warum will diese akademi-sche Mittelschicht ...

... also wir ... (nuschelt sie mit vollem Mund)

... unbedingt was „Authenti-sches“ essen?

Wir, wie alle anderen gesell-schaftlichen Gruppen, wollen uns von anderen abgrenzen, um unsere eigenen Positionen in der Stadt zu behaupten. Der Wunsch nach Authentizität ist Teil dieses Definitionsprozesses.

Das „Andere“ muss also als „an-ders“ wahrnehmbar sein. Wie äußert sich das?

Imbisse müssen „die authenti-schen“ sein, damit wir „das Au-thentische“ konsumieren kön-nen. Das merkt man auch an der Dekoration. Einerseits ähneln sie Bars und Kneipen jener Kieze, mit verschlissenen Wänden, dunklen Farben, Retroschick, man passt sich an. Aber aus Ver-marktungsstrategie fügen die Imbisse orientalische Elemente hinzu: kleine Fliesen, Lampen,

Bordüren. Diejenigen, die versu-chen, es anders zu machen, scheitern meistens. Geschmack spiegelt letztlich unsere soziale Position.

Das heißt?

Für viele wirkt Authentizität wie ein Kontrast zur Gentrifizierung. Nach dem Motto: Wenn ich das esse, bin ich nicht so ein Scheiß-aufwerter. Gentrifizierung fängt für die meisten an, wenn „die an-deren“ kommen, also Geld. Da-bei finden Abgrenzung und Mar-ginalisierung schon statt, wenn entschieden wird: Das ist die wertvolle Kneipe, das der wert-volle Falafelimbiss – aber der Dö-nerimbiss interessiert mich nicht, der hat keinen Geschmack. **Aha, Falafelbuden sind ein Indi-kator, dass die Miete steigt?**

In den letzten 20 Jahren haben Falafel die Gentrifizierung in

Berlin begleitet. Aber heute sind sie hier so verbreitet, dass es nichts Besonderes mehr ist. So-gar Dönerläden haben Falafel im Angebot, dann aber meist in in-dustriell vorgefertigter Form.

In anderen Worten: Die Imbiss-besitzer sind Gentrifizierungsgewinner.

Ja, in dem Sinne war es für sie eine große Chance, sie machten ihre Läden relativ früh auf. Am Boxhagener Platz begann das Ende der 90er – und diese Gegend ist ja mittlerweile sehr aufgewer-tet. Dort wie auch in den anderen Vierteln haben sie die Verände-rungen mit ihren Läden kreativ mitgestaltet.

Die Inhaber der Imbisse und ihre Kunden – sind das Parallel-universen?

Ganz im Gegenteil. Die Betreiber wohnen meist auch im Kiez, sind

oft Akademiker oder Künstler, sind stark eingebettet in die Mi-lieus ihrer Kundschaft. Und eini-ge von ihnen wollen sich bewusst von den ihrer Meinung nach ara-bisch-konservativen Migranten abgrenzen.

Und warum machen sie dann Falafelläden auf?

Diese Berufsgruppe macht sich sowieso eher selbstständig. Und Menschen mit arabischem Mi-grationshintergrund werden auf dem normalen Arbeitsmarkt nach wie vor ausgegrenzt. Oft rutschen sie da rein, weil sie etwa in einem Imbiss gejobbt haben und gesehen haben, dass das gut funktioniert und man nicht viel investieren muss.

Worin unterscheiden sich Fala-felimbisse eigentlich von Dö-nerbuden?

Untersuchungen zeigen, dass Dönerimbisse schon seit den 90ern versuchen, aus der folkloristischen Ecke rauszukommen und sich eher an McDonald's ori-entieren – das sieht man auch an den Fototafeln, die das Essen zei-gen. Dahinter steckt ein Fort-schrittsglaube, die Betreiber wol-len als Unternehmer wahrge-nommen werden. Mich interes-siert weniger, das in „das Türki-sche“ und „das Arabische“ zu un-terscheiden.

Sondern?

Man kann daran bestimmte For-men von Klassengeschmackern ablesen. Das Moderne, McDonal-disierte wird eher der Unter-schicht zugeordnet. Und der aka-demische Mittelschichtgsch-mack entspricht eben eher dem, was ästhetisch, folkloris-tisch und authentisch scheint – also den Falafelimbissen.

Auf einmal erscheint der Auf-schrei, der 2007 durch Berlin ging, als McDonald's seine Pläne für eine Filiale im Kreuzberger Wrangelkiez verkündete, in ei-nem neuen Licht: Die US-Kette störte jene Authentizitätsblase, in der sich die bürgerliche, weiße Mittelschicht im traditionellen Alternativenviertel eingerichtet hatte. Natürlich ist die Fastfood-filiale heute trotzdem immer gut gefüllt. Viele Jugendliche, oft mit Migrationshintergrund, hängen da nachmittags ab, hat die For-scherin beobachtet.

Klingt, als pflegten die Falafel-konsumenten, mit denen Sie sprachen, viele Stereotype.

Die, die sich gern so weltoffen, to-lerant und antikapitalistisch ge-ben, werden ganz schön ausgren-zen und abwertend, wenn es um Geschmack geht. Über Dö-nerimbisse fielen da Sätze wie: Die haben ja keinen Geschmack, das ist Fleisch, wie widerlich, au-ßerdem stinkt der Dönerimbiss nach Fett. Und schoben dann schnell hinterher, das sei ja bei Currywurstständen genauso. Auch das ein Zeichen für Klas-sengeschmack.

Also ist Falafelkonsum nur ein Multikultifeigenblatt à la „Mein Gemüse kaufe ich bei meinem Türken an der Ecke“? Aus Konsumentensicht ist Fala-felessen tatsächlich eine Art social wallpaper, wie man in der Soziologie sagt. Aber eine wirkli-che Auseinandersetzung mit dem „Anderen“, die dann zu was Neuem führt, findet selten statt.

Miriam Stock

■ 33, ist sozial-wissenschaftliche Geografin und hat an der Europa-Uni-versität in

Frankfurt (Oder) promoviert. Ihr Buch „Der Geschmack der Gentrifi-zierung“ ist 2013 bei Transcript er-schienen und kostet 36 Euro.



Foto: privat