

五

EBERHARD SEIDEL

DÖNER

Eine türkisch-deutsche
Kulturgeschichte

Büchergilde
Gutenberg

Inhalt

1. Der Aufstieg	7
2. Die Wiege des Döner Kebaps	37
3. Wie der Döner über die Deutschen kam	69
4. Kebap-Träume im Wilden Osten	113
5. Vom Reinheitsgebot zur Döner-Mafia	153
6. Die Dönerproduzenten	185
7. Das ABC des Döner Kebaps	227
Anmerkungen	236

1. DER AUFSTIEG

»Mein Lieblingsessen in Deutschland ist der Döner Kebab!« Das gestand der Multimilliardär Elon Musk der Weltöffentlichkeit, als er gefragt wurde, was er an der deutschen Küche am meisten schätzt.

Nur wenige Monate vor diesem Bekenntnis unterzeichnete der Tesla-Chef am 12. November 2019 im Berliner Hotel Adlon die Absichtserklärung, seine Europa-fabrik vor den Toren Berlins zu bauen. Auf seinen Döner musste Musk bei den Verhandlungen in Berlins edelstem Hotel nicht verzichten. Seit August 2018 führt das Adlon den »türkischen Klassiker«, wie es auf der Speisekarte heißt. Nicht als Tellergericht, sondern im Fladenbrot, ganz so wie ihn das Volk auf den Straßen Berlins verzehrt. Damit ist der Döner in Deutschland ganz oben angekommen. Auch kulinarisch. Verfeinert ist die mit Kalbsrückenstreifen gefüllte Brottasche im Adlon mit Trüffelcreme und Rotkohl, und nicht wie ansonsten üblich mit Knoblauch-, scharfer oder Kräutersoße. Sechszwanzig Euro anstatt der sonst üblichen vier bis sechs Euro kostet das originelle Berlinvergnügen für die Besserverdienenden. Er ist damit auch der teuerste Döner Deutschlands. »Die Idee war«, so verkündet der

Küchendirektor des Adlon, Stephan Eberhard, »neue innovative Gerichte mit einem Twist zu kreieren«.

Neu und kreativ ist der Döner Kebap allenfalls für die gehobenen Stände. Für die Ärmeren ist der Döner aufgrund seines sagenhaften Preis-Leistungs-Verhältnisses seit bald 50 Jahren eine feste Säule ihres mühsamen Überlebenskampfes. Oder wie es der Journalist Ömer Erzeren einmal drastisch formulierte: »Der Markt verlangte nach einer Ware für die Abfütterung der Deklassierten, Ausgegrenzten, der Sozialhilfeempfänger.«

Es ist eine spannende, mitunter auch gefährliche Reise, die der Döner Kebap in 50 Jahren von seinen Ursprüngen in Berlin-Kreuzberg bis zu seinem Einzug in das Hotel Adlon zurückgelegt hat. Man kann sich über die Suche der Wohlhabenden nach dem immer neuen, authentischen Kick lustig machen. Man kann sich aber auch darüber freuen, dass diese deutsch-türkische Innovation, die von einfachen, ungelernten Arbeitern in jahrzehntelanger schweißtreibender Arbeit entwickelt wurde, nun auch Eingang in die Hochkultur gefunden hat. Der Döner ist Punk und Rock'n'Roll.

Die kulturelle Aneignung des neuen deutschen Volksgerichts durch die Reichen und Schönen erfolgte in einem Doppelschlag. Zeitgleich mit der Markteinführung des Döner Kebaps auf die Speisekarte des Hotel Adlon stellte das Modelabel Diesel anlässlich der letzten Berliner Bread & Butter-Modemesse im August 2018 die Kollektion »Diesel x Mustafa's Gemüse Kebap« vor. Bei

dem aufreibenden Wettbewerb um Street Credibility in der Modewelt wollte Diesel mit dem »angesagtesten Label der Stadt Berlin« zusammenarbeiten. Und wo ist das zu finden? »Ganz einfach, dort wo sich die coolsten Menschen der Stadt in eine Schlange stellen«, verkündete Diesel in seiner Presseerklärung zu dieser ungewöhnlichen Kooperation. Und die spektakulärste und international bekannteste ist die Warteschlange vor »Mustafa's Gemüse Kebap« am Kreuzberger Mehringdamm. Zwei bis drei Stunden stehen dort allerdings nicht die Coolsten der Stadt für einen recht gewöhnlichen Chicken-Döner an. Es sind Touristen aus aller Welt, die die sozialen Medien befragen, wo Berlin besonders cool und authentisch ist. Der Erfolg von »Mustafa's Gemüse Kebap« ist ein Mythos, den trotz genialer Werbestrategie kein Mensch so richtig erklären kann.¹ Doch das letztlich Unerklärliche ist bekanntlich das Wesen eines jeden guten Mythos. Nur so viel sei an dieser Stelle verraten: Die Qualität ist es nicht, auch wenn ein Großteil der mehr als 4000 Bewertungen bei TripAdvisor genau dies behauptet. Ganz offensichtlich geht es beim Essen immer um mehr als um Geschmack, Qualität und Kalorien. Bei »Mustafa's Gemüse Kebap« scheint es auch wichtig zu sein, einer weltweit exklusiven Community anzugehören – der Mustafa-Gemeinde.

Döner Kebap und Big Money, das war mit Sicherheit nicht die Verbindung, die Kavita Meelu, eine Berlinerin mit britisch-indischen Wurzeln, im Sinn hatte, als

sie sich 2016 mit einem enthusiastischen Aufruf an die Berliner Öffentlichkeit wandte: »Ich freue mich außerordentlich, das Line-up von Kebabistan, der Berliner Street Food Party des Jahres, bekanntgeben zu dürfen. Die spektakuläre Auswahl an Helden des Kebabs ist eine einzigartige Mischung aus Berliner Kebab-Meistern der alten Schule und New School Helden.« Es war eine Verheißung, die Kavita Meelu mit Kebabistan in die Welt setzte. In einem Art Manifest forderte sie die innovative und kreative Berliner Gastronomie- und Street-Food-Szene dazu auf, Inspirationen nicht nur außerhalb Deutschlands zu suchen: »Wir neigen dazu zu vergessen, dass wir in einer Stadt leben, die bereits über eine außerordentlich reiche und inspirierende Esskultur verfügt, die von einer großen Gruppe von Einwanderern mitgebracht wurde, die lange vor dem Mauerfall nach Berlin kamen. Das eine Lebensmittel, das sich als Vermächtnis dieser Food-Helden hervorhebt, ist eines, das lange genug im Schatten der Berliner Food-Szene verweilte. Sehr geehrte Damen und Herren, es ist Zeit, unsere LIEBE FÜR DEN KEBAB zu feiern!«

Hier sprach nicht irgendjemand. Es war die Ansage der Autorität der Berliner Food-Szene im Zeitalter vor Corona. Über Jahre mischte Kavita, wie sie in Berlin gemeinhin genannt wird, die Street-Food-Bewegung mit innovativen kulinarischen Veranstaltungen auf. Auf sie gehen die weltweit als Insidertipps bekannten Events wie der Street Food Thursday in der Markthalle Neun

in Kreuzberg, Burgers & Hip Hop und viele weitere Food-Projekte wie Kitchensurfing zurück. 2016 wandte sie sich dem Döner Kebap zu. Ihr Ziel: Rehabilitierung eines in Verruf geratenen Produkts der Berliner Gastronomie. Diese Rehabilitierung ist allerdings ein steiniger und dorniger Weg, wie wir noch sehen werden.

Tatsächlich ist der Döner Kebap, so wie wir ihn in Deutschland kennen, eine Berliner Kreation. Fünfzig Jahre nach seiner Markteinführung durch Einwanderer aus der Türkei ist er das beliebteste Fast Food Deutschlands und erzielt Milliardenumsätze. Dennoch hängt ihm bis heute hartnäckig ein Schmutzimage an. Auch für Kavita ist die mangelnde Qualitätsentwicklung des Döner Kebaps ein großes Rätsel: »Warum essen wir die gleichen Kebabs seit Jahrzehnten? Warum gibt es so wenig Qualitätsbewusstsein in der Welt des Kebabs? Was ist der Kebabtraum der Kinder der zweiten und dritten Generation von Immigranten? Gemeinsam mit Euch möchten wir eine Reise nach Kebabistan unternehmen, um die eine große Frage zu beantworten: Wie sieht der Kebab der Zukunft aus?«

Kebabistan war ein Erfolg. Und ein Beleg, dass viele Menschen mehr wollen als nur einen Döner. Die Hauptstadt- und Presse heftete sich an den vermeintlich neuen Trend und berichtete vom Festival, das von Tausenden jungen Berlinerinnen und Berlinern besucht wurde. »Ein Hinterhof am Moritzplatz, Security, Eintritt zwei Euro, es ist rappellvoll. Foodies und Hipster sitzen dicht

gedrängt an Biertischen, umzingelt von improvisierten Ständen und Foodtrucks, vor denen sich lange Schlangen bilden. Bässe wummern, Rauch zieht in Schwaden über den Platz und über allem hängt der Duft von frisch Gegrilltem: Willkommen bei ›Kebabistan‹, dem interkulturellen Street-Food-Festival zur Rettung der Kebab-Kultur. Unter dem roten Zeltdach gibt es die thailändische Version eines Kebabs mit scharfem Salat aus gestampften rohen Bohnen, daneben eine vietnamesische aus am Drehspieß gegrilltem und mit Whiskey und Honig mariniertem Entrecote, dazwischen Ayran vom Fass.«²

Keine Frage, Essen ist zum Lifestyle geworden. In Städten wie Berlin, Hamburg, München, Leipzig, Frankfurt und Dresden, aber auch in der Provinz leben Millionen junger Menschen, deren Gedanken sich erstaunlich wenig um Sex, dafür umso mehr um das Essen drehen. Sie sind auf der Suche nach dem einen Café, dem spektakulären Street-Food-Markt, dem gesündesten Essen, dem außergewöhnlichen Restaurant. Döner Kebap als Modeereignis der Besserverdienenden, Döner Kebap als Event der qualitätsbewussten, ernährungskritischen, hippen Kreativklasse der Großstädte, das sind Entwicklungen, die in Ordnung, nein, die zu begrüßen sind. Denn bisweilen braucht es die Unterstützung der finanziell Etablierten, die kulturelle Aneignung durch gebildete und polyglotte Kreative, damit die gesellschaftlichen und kulturellen Innovationen, die in den Milieus der

sozial Randständigen, der Arbeiterklasse, der Unterdrückten und Diskriminierten ihren Ausgang nahmen, ihre längst überfällige Anerkennung bekommen.

Bei der Fokussierung auf Bioprodukte, aufregende Präsentationen, erlesene Zutaten, exquisite Ausstattung der Restaurants und entspannte Atmosphäre sollte allerdings nicht vergessen werden, wie der Döner über die Deutschen kam. Die Geschichte des Döner Kebaps in Deutschland ist spannender als jeder Restaurantbesuch. Und natürlich kommt es dabei darauf an, wer die Geschichte erzählt: ein Dönerproduzent, eine Historikerin, ein Angehöriger der Mehrheitsgesellschaft, ein Mann, eine Frau, ein Alter oder ein Junger, oder ein Nachfahre türkischer oder griechischer Einwanderer.

Wer spricht, warum, und mit welcher Absicht? In Deutschland gibt es keine Tradition, dass Autoren sich verorten. Das ist ein großes Versäumnis. Vor allem in der Berichterstattung über Migration hat sich dieses Muster in den zurückliegenden Jahrzehnten etabliert: Migranten werden in aller Öffentlichkeit seziert, sie sollen bereitwillig Auskunft geben über ihr Leben, über ihre Familiengeschichten, kulturellen Traditionen, über ihre Akkulturation in die Moderne. Die deutschen Gesprächspartner dagegen verharren in voyeuristischer Neugier, wenn sie sich »dem Fremden«, »den Anderen« annähern, aber nur selten legen sie offen, wer sie selbst sind. Nur so konnte vor allem bezüglich der Einwanderer aus der Türkei der irre Eindruck entstehen, diese kämen

aus rückständigen, patriarchalen und bäuerlichen Familien und ihre Gegenüber, die bei näherer Betrachtung doch recht provinziellen, ungelungenen und gehemmten Kartoffeldeutschen, seien als Linke, Liberale, Gebildete und polyglotte Großstädter auf die Welt gekommen.

Was lange unangefochten galt, ändert sich in atemberaubender Geschwindigkeit. Offensichtlich wurde dies im Herbst 2021. Nicht mehr biodeutsche Journalisten und Wissenschaftler dominierten die Berichterstattung zum sechzigsten Jahrestag des Anwerbeabkommens zwischen Deutschland und der Türkei. Es waren überwiegend die Kinder und Enkelkinder der Einwanderer, die heute in den Redaktionen oder an den Hochschulen arbeiten und Teil der Meinungs- und Bildungselite sind. Ihre Erzählungen waren, was zählte.

Wer wissen möchte, wie der Autor dieses Buches als Angehöriger eines bildungsfernen handwerklich-bäuerlichen Milieus in der unterfränkischen Provinz in den Fünfziger- und Sechzigerjahren herangewachsen ist, wie er und die Menschen in seiner Heimat tickten, als die ersten Einwanderer Anfang der Sechzigerjahre aus der Türkei nach Deutschland kamen, wie sich sein Leben seit den Siebzigerjahren durch den Umzug nach Berlin und den Bildungsaufstieg veränderte, kurz: wie seine Akkulturation in das Einwanderungsland Deutschland verlaufen ist, dem sei die Lektüre seines Buches *Unsere Türken. Annäherung an ein gespaltenes Verhältnis*³ empfohlen.

Doch nun geht es erst einmal darum, zu erzählen, wie tiefgreifend der Döner Kebap dieses Land und uns Deutsche verändert hat.

* * *

»Der Junge muss nun völlig abgedriftet sein! Gibt es denn keine wichtigeren Themen? Damit verpasst der uns Türken doch wieder nur dieses glitschig-fette Döner- und exotische Bauchtanz-Image.« Zu Beginn meiner Dönerrecherchen in den Achtziger- und Neunzigerjahren erntete ich verständnislose Blicke. »Du wirst dir mit einer Reportage über den Döner Kebap schnell die Kritik der türkischen Intellektuellen einhandeln«, warnte eine türkische Gesprächspartnerin. Denn mit dem Dönerkonsum verhält es sich wie mit Bordellbesuchen: Hunderttausende tun es täglich, aber denen, die die Dienstleistung erbringen, wird die gesellschaftliche Anerkennung verwehrt. »Türkische Kultur ist mehr als Döner«, »Nicht nur Kebap und gekürzte Hosenbeine«, »Türken sind nicht nur Kebap-Verkäufer«, »Türkische Geschäftsleute haben mehr zu bieten als Döner Kebap«. So lauteten über viele Jahre die Schlagzeilen, wenn Deutsche⁴ aufgerüttelt und bei ihrer vermeintlichen kulturellen Ignoranz gepackt werden sollten, ein türkischer Kulturverein⁵ auf sein ambitioniertes Programm aufmerksam machen wollte, oder eine Ausländerinitiative⁶ demonstrativ um Gehör für ihr politisches Anliegen bat.

Das gebrochene Verhältnis der türkischen Akademiker zum türkischen Exportschlager Nummer Eins lässt sich leicht erklären. Der Döner hat stärker als kulturelle Offensiven, Freundschaftsfeste und moralische sowie politische Appelle die interkulturelle Begegnung befördert. Das schmerzt, macht die eigene, bescheidene Bedeutung deutlich, stellt die Kleiderordnung infrage. Nicht in den Volkshochschulkursen und an den Stätten der Hochkultur, sondern an der Imbissbude kamen Hans und Mustafa ins Gespräch, reiften die Pläne für die erste Türkeireise, wurden die ersten türkischen Worte gelernt. Das gilt für den Osten des Landes noch mehr als den Westen. Wenn irgendjemand die Bürger der DDR nach 1990 lehrte, dass die Wiedervereinigung nicht nur die Deutschen in Ost und West betrifft, sondern auch die zwei, drei Millionen Einwanderer aus der Türkei, dann waren es eben jene einfachen Kebapçı, die Dönerverkäufer. Sie waren die Kundschafter. Sie wagten sich, kaum war die Mauer gefallen, in den Wilden Osten vor. Sie, und nicht die staatlich subventionierten und verbeamteten Integrationsspezialisten, bauten in der Gluthitze des Dönergrills Brücken der Verständigung. Tagtäglich stellten sie sich den neugierigen und immer gleichen Fragen ihrer Kundschaft: »Mehmed, wie ist das eigentlich bei euch da unten?« – »Heinz, glaubst du wirklich, dass wir da noch im Eselskarren durch die Gegend gurken? Fahr mal nach Antalya. So einen Urlaub, wie du ihn dort verbringen kannst, hast du noch nicht erlebt.«

Die Kebap-Verkäufer sind die wahren, da allgegenwärtigen Botschafter der türkischen Kultur. Für die deutsch-türkische Beziehung haben sie mehr geleistet als zum Beispiel wir, die Journalisten. 1996, als ich mit *Aufgespießt. Wie der Döner über die Deutschen* kam eine erste Kulturgeschichte des Döner Kebaps vorlegte, habe ich die Entwicklung so positiv gesehen. Es waren die Jahre Fünf und Vier nach den Terroranschlägen in Mölln und Solingen. Den Brandanschlägen fielen 1991 und 1992 türkische Familien zum Opfer. Acht Menschen, darunter Kinder, starben, dreißig wurden zum Teil schwer verletzt. Es war der vorläufige Höhepunkt einer langen Serie antitürkischer Gewalttaten.

Das Buch sollte einen Beitrag dazu leisten, die völkische Offensive im Zuge der Wiedervereinigung mit einer neuen Erzählung zu überwinden und ein neues Kapitel im Verhältnis zwischen Deutschen und Türken aufzuschlagen. Die Deutschen adoptierten den Döner Kebap und er wurde ihr beliebtestes Fast Food – vor der Pizza, vor der Currywurst und vor dem Hamburger. Diese Liebe kann doch nicht folgenlos sein, lautete die Botschaft. Oder um es in den Worten der Historikerin Maren Möhring einmal etwas akademischer auszudrücken: »Die besondere Bedeutung des Essens für die Identitätskonstruktion liegt darin begründet, dass die Nahrung in den eigenen Körper aufgenommen wird und damit im materiellen Sinne ein Teil des eigenen Selbst wird.«⁷

Der Optimismus schien berechtigt. Mit dem Antritt der rot-grünen Bundesregierung im Herbst 1998 bekannte sich Deutschland endlich zu dem, was nicht mehr zu leugnen war: Wir sind ein Einwanderungsland! Mit der Reform des Staatsangehörigkeitsrechts im Jahr 2000 wurden die Verhältnisse vom Kopf auf die Füße gestellt. Deutschsein war von nun an nicht mehr allein an Abstammung und das Blut gebunden. Deutsche und Deutscher konnte nun werden, wer in diesem Land geboren wurde, beziehungsweise dieses Land zum Lebensmittelpunkt für sich gemacht hatte. Es gab vor 25 Jahren viele Gründe, hoffnungsfroh in die Zukunft zu blicken. Das in der Dönerindustrie akkumulierte Kapital ermöglichte soziale Aufstiege. Mehr und mehr Kinder der »Gastarbeiter« studierten. Manche wurden erfolgreiche Anwälte, andere Journalisten und wieder andere entwickelten als Betriebswirte oder Veterinäre die Dönerproduktionen und Fast-Food-Imbisse ihrer Eltern weiter. Andere folgten den Fußstapfen ihrer Eltern und arbeiteten im Niedriglohnsektor.

35 Jahre nach ihrem Beginn im Oktober 1961 entwickelte sich die Einwanderung aus der Türkei zu einem Erfolgsmodell. Etwas Neues entstand mit dem Döner Kebap. Er war nicht mehr Türkisch und er war nicht Deutsch, er war etwas Hybrides. Zeitgleich mit dem Buch *Aufgespießt. Wie der Döner über die Deutschen kam* betrat Feridun Zaimoglu mit »Kanak Sprak« die Bühne und mischte von da an die deutschsprachige Literatur-

Lizenzausgabe für die Mitglieder der Büchergilde
Gutenberg Verlagsgesellschaft mbH, Frankfurt am Main,
Wien und Zürich

Mit freundlicher Genehmigung der März Verlag GmbH,
Berlin

© 2022 März Verlag GmbH
Göhrener Straße 7, 10437 Berlin

1. Auflage 2022

Satz: Laura Fronterré, Berlin
Einbandgestaltung: Anton Ohlow, Berlin
Herstellung: Cosima Schneider, Frankfurt am Main
Druck und Bindung: CPI Books, Leck
Printed in Germany
ISBN: 978-3-7632-7403-1

www.buechergilde.de