

Name der Einrichtung	██████████
Adresse	████████████████████
Untersuchungsgebiet	Moabit V
Gastronomischer Typ	„Proletarische Eckkneipe“
Untersuchungszeitpunkt	22.11.2012, ca.15h-17h
Einverständniserklärung	mündlich von der Wirtin und allen anwesenden Gästen
Anzahl der Plätze	17 vorne, 25 hinten
Anzahl der Gäste	insgesamt 9
Autorin	Verena Letsch

Abbildung 1 wegen Anonymisierung gelöscht



Abbildung 2: Gesamtszenarie, Moabit V



Abbildung 3: Gestaltung des Tresens, Moabit V



Abbildung 4, Einrichtungsgegenstände jenseits der Bestuhlung, Moabit V



Abbildung 5 Aushänge von Angebot und Preisen , Moabit V




Abbildung 6, Typische Bewirtungssituation, Moabit V



Abbildung 7, Bilder und ausliegende Flyer, Moabit V

Die Klärung der Frage ob sich die von uns untersuchten Stadtteile vor allem durch die unterschiedliche Zusammensetzung des gastronomischen Angebots unterscheiden oder ob sich die gastronomischen Einrichtungen gleichen Typs in den drei Stadtteilen unterscheiden kann sich mit diesem Essay nur genähert werden indem „Die Sonne“ als ‚proletarische Eckkneipe‘ visuell porträtiert wird– entlang von Fragen die Gewerbe- und Stadtteilübergreifend gestellt wurden, die im Folgenden zum Teil beantwortet werden um Möglichkeiten zum Vergleich mit den anderen Kneipen in den anderen Stadtteilen zu bieten:

Bild 1 zeigt die Sicht von Außen auf . Die Dekoration wirkt auf ein Publikum zugeschnitten, das sich eine ‚rustikal-einfache‘ Atmosphäre mit Lokalkolorit wünscht. Die Spitzengardinen vermitteln eine gewisse Heimeligkeit während kleine Kürbisse im Fenster den Bezug zur Jahreszeit herstellen. Die Benennung des lokalen Fußballvereins ‚Hertha BSC‘ vermittelt ebenfalls einen Lokalbezug. Der von ‚Schultheiss‘ gesponsorte Schaukasten neben der Eingangstür präsentiert die einzige Karte mit dem Angebot des Lokals (die Karte außen ist vom Gewerbeamt vorgeschrieben). Im Eingang befindet sich zudem eine Halterung, an der man sich festhalten kann wenn man die Stufe hinaufgeht. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass also (ältere) Gäste mit Geh-Schwierigkeiten erwartet werden. All dies bestätigt unsere Annahme, nach der eine Eckkneipe durch lokale Bierwerbung und Unterhaltungsmöglichkeiten ihr Publikum anspricht, das selber eher über 40 ist.

Die Gesamtszenarie in Bild 2 bestätigt diesen ersten Eindruck: Im Mittelpunkt der Kneipe steht ein massiver Holztresen an dem die Mehrzahl der, hier im Bild ausschließlich männlichen, Gäste sitzt, im Hintergrund der Fernseher. Dieses Bild, aufgenommen direkt aus dem Eingang der Kneipe, ist auch das erste, das sich neuen Gästen bietet: Man stößt buchstäblich auf den Tresen und die (Stamm-)gäste. Da zudem keine Karten zur Verfügung stehen, kann man sich also nur mit den Angeboten vertraut machen, indem man sich am Tresen mit der Wirtin auseinandersetzt. Alle Gäste trinken an diesem Dienstag nachmittag gezapftes ‚Schultheiss‘-Bier. Die Zigarettenschachtel zeigt außerdem, dass in der Kneipe geraucht wird. Ein ‚Gesundheitslifestyle‘ spielt in der Konsumkultur dieses Lokals augenscheinlich keine Rolle.

Die Gestaltung der ‚Altdeutsch-rustikalen‘ Tresen- und Regalkonstruktion aus dunklem Holz die Bild 3 dominiert, bestätigt den Eindruck der Außenansicht. Die Möwe auf der Zapfanlage wie auch die im wahrsten Sinne den Raum rahmenden Deutschlandfahne, stellen wieder einen Lokal/Nationalbezug her, die Adventskerzen zeigen ein Bemühen um Behaglichkeit, Brauereiwerbung und ein demonstrativ ausgestelltes Schnapsangebot appellieren an die derb-einfachen Konsumpräferenzen des Publikums. Die rassistisch anmutende Darstellung von Schwarzen Jazzmusikern gilt der Wirtin vermutlich als stimmungsvoll, ‚lustig‘, schreckt aber bestimmte Erstbesucher mit Sicherheit ab.

Bild 4 zeigt den Fernseher, welcher zusammen mit dem ‚Hertha-Bärchen‘ den Schluss zulässt, dass hier regelmäßig Fußball geguckt und für ‚seinen‘ Club gefiebert wird. Links darunter erkennt man zusätzlich noch ein ‚Kästchen‘ in das Stammgäste das ganze Jahr über immer wieder Geld einwerfen, das am Ende des Jahres ausgezahlt wird, üblicherweise um ein Fest zu feiern. Deutlich wird dadurch, dass in der Kneipe die Stammkundschaft bestimmend ist, die hier das ganze Jahr über gemeinsam Zeit verbringt und die Kneipe als einen ‚Lebensraum‘ nutzt, was unseren Annahmen über ‚proletarische Eckkneipen‘ entspricht.

Im Laden selber wird auf Tafeln (siehe Bild 5) zum Einen die Veranstaltungen des Monats und zum Anderen neue Angebote beworben. Bei den Veranstaltungen handelt es sich um Kartenspiel-, Dart-, „Tuniere“(sic!), Bingo und ein Eisbeinessen. Alle diese Veranstaltungen scheinen sich an eine Stammkundschaft aus der näheren Umgebung zu richten. Sie entsprechen mithin eher gemeinschaftlichen Unternehmungen zum ‚Zeitvertreib‘ als dass sie eine Form des kulturellen Konsums darstellen, wie zum Beispiel Lesungen oder Filmabende. Außerdem werden sie eben auch ausschließlich innerhalb der Kneipe ‚beworben‘. Die Cocktail- Angebote scheinen im gesamten Raum der einzige Punkt an dem die klassischen Charakteristika der ‚proletarischen Eckkneipe‘ überschritten werden. Dass diese als „neu“ beworben werden, könnte als Bestärkung der These verstanden werden, dass die Kneipe sich einer potentiellen Veränderung des Publikums und seiner Konsumpräferenzen gegenüber nicht verschließen will.

Wie auf Bild 6 zu erkennen befindet sich die Wirtin oft neben den Gästen vor dem Tresen. Die Interaktion zwischen Stammgästen ist von körperlicher Nähe und einem ‚kumpelhaften‘ Umgangston geprägt. Auch ihr angestammter Sitzplatz befindet sich bei den Gästen vor dem Tresen.

Flyer oder Aushänge finden sich in der Kneipe nicht. Die Dekoration/Werbung an der dem Außenfenster zugewandten Seite des Tresens greift aber Motive auf, die auch schon in der Betrachtung der Bilder 1 und 2 sichtbar waren: Nostalgisierende Werbung für Bier und Schnaps appelliert an die herb-einfachen Konsumpräferenzen des Publikums. Die Werbung für den ‚Peppermint Club‘ der von 2009-2010 aufgeführt wurde (siehe Bild7), wurde entweder noch nicht durch aktuellere ersetzt oder blieb aus dekorativen Gründen hängen. Zweites wäre als ästhetische Referenz auf die 50er Jahre ein Hinweis auf nostalgisierende Elemente in der Selbstpräsentation der Kneipe. Direkte Bezüge auf die Nachbarschaft finden sich in der Dekoration und Gestaltung der Kneipe nicht, sieht man von Lokal/Nationalbezügen wie der deutschen Nationalfahne und dem Hertha BSC ab.

entspricht dennoch den im Kurs besprochenen Charakteristika einer ‚proletarischen Eckkneipe‘. Als einziges Anzeichen einer neuen kulturellen Überformung des Etablissements kann das neu eingeführte Cocktailangebot interpretiert werden. Die anhand des leicht veralteten Werbeplakats aufgeworfene Frage, inwiefern die ‚klassisch-proletarische Eckkneipe‘ sich inzwischen selbst nostalgisch betrachtet und präsentiert, müsste an anderen Beispielen überprüft werden.