

# **Immer lecker – Über die Kultur der Pommesbuden im Ruhrgebiet<sup>1</sup>**

*Malte Härtig*

Vor 17 Jahren kündigte Raimund Ostendorp seinen Job als Koch in einem Sterne-Restaurant, um sich selbständig zu machen. Er wuchs am Niederrhein auf, sein Vater war Fernfahrer, seine Mutter Hausfrau. Als er seine Kochlehre beendet hatte, zog er hinaus in die Welt der Gourmetküchen. Sieben Jahre lernte er die kulinarischen Formen der gehobenen Küche kennen – Hummer, Trüffel und Austern, 16-Stunden-Tage und wohlhabende Gäste, die er nie zu Gesicht bekam und von denen er vermutet, dass sie seine Arbeit und seine Einsatzbereitschaft nicht richtig schätzten. Seine letzte Station war das „Schiffchen“ in Düsseldorf, eines von damals drei 3-Sterne-Restaurants in Deutschland.

Der junge Mann überlegte, welche Unternehmung er wohl beginnen könne. Eine Pommesbude kam ihm in den Sinn und dabei musste er unwillkürlich ans Ruhrgebiet denken. In Wattenscheid, an der Bochumer Straße, wurde ihm eine Immobilie angeboten: Ein ehemaliges Tapetengeschäft, das ein Immobilienmakler in eine Mischung aus guter Stube und Schnellrestaurant umgewandelt hatte. Kaufpreis für die Einrichtung: 80 000 DM. Mietpreis: 500 DM. Profi-Grill nannte der Koch seine Pommesbude – mit dem Zusatz: „immer lecker“.

---

<sup>1</sup> Veröffentlicht in: Hoffstadt, Nagenborg (Hg.): Essen, Aspekte der Medizinphilosophie, Band 7 (Bochum 2009).



Raimund Ostendorf, Profi-Grill, Wattenscheid 2008. ©Malte Härtig

Mit dieser Entscheidung überschritt Ostendorp kulturelle Grenzen: zwischen Ruhrgebiet und Niederrhein, zwischen Hochküche und Arbeiteressen. Er kam als Profi nach Wattenscheid und war dennoch eine Ausnahme unter den Pommesbudenbetreibern – diese waren entweder ehemalige Bergleute oder Metzger. Er war überqualifiziert und musste sich von seinen Mitarbeiterinnen zeigen lassen, wie man eine gute Currywurst macht und Pommes frittiert. Ihm kam zugute, dass er die Kunden von Kurt Kotzowski übernehmen konnte, einem ehemaliger Bergmann, der seine Bude ein paar Häuser weiter über drei Jahrzehnte betrieben hatte und nun aufgab und ihm die Rezepte für seine Frikadellen und seine speziellen Sauce vermachte. Außerdem konnte er eine fertig eingerichtete Bude übernehmen, die er seitdem nicht verändert hat.

Ostendorp begann sich in die kulinarischen Formen von Pommes<sup>2</sup> und Currywurst und in die soziale Welt und Arbeiterkultur von Wattenscheid einzuarbeiten. Es entstanden die grundlegenden Kundenbeziehungen, die ihn ökonomisch erfolgreich machten. Sieben Jahre nach der Eröffnung berichtete erstmals die Zeitschrift „Snack Bistro“ über den Koch und seinen Imbiss, wenig später die „Aktuelle Stunde“ des WDR und bald darauf auch andere Medien: lokale, regionale und überregionale (die FAZ schrieb über „Das kleine Glück an der Friteuse zu stehen“) Zeitungen, Food-Magazine („Der Feinschmecker“, „essen&trinken“) und schließlich überregionale private Fernsehsender. Die WAZ schrieb damals folgenreich: „Drei-Sternekoch in Pommesbude“. Formal ist Ostendorp kein „Sterne-Koch“, doch diese Bezeichnung hält sich seitdem hartnäckig und dient ihm als Alleinstellungsmerkmal.

Ein Koch, der eine Pommesbude betreibt – das ist zunächst mal ein spektakuläres Thema, wie man am ungebrochenen Medieninteresse

---

2 Im Folgenden wird für frittierte Kartoffelstäbchen der Ausdruck „Pommes“ verwendet (anstelle des französischen „Pommes frites“), der sich durch eine bestimmte Pragmatik auszeichnet, indem er die französische Herkunft und Sprechweise außer acht lässt und das Gericht im Ruhrgebiet neu kontextualisiert.

ablesen kann. Die einen schütteln verwundert den Kopf und fragen sich, warum ein Koch aus der Sterne-Gastronomie zu einem Pommesbudenbetreiber wird. Die anderen sind fasziniert von dieser ungewöhnlichen Entscheidung. Die Frage, die sich allen stellt, ist: Macht seine Qualifikation einen Unterschied? Wie sieht die Bude eines Gourmet-Kochs aus und wie schmecken seine Pommes? Dahinter steckt die Annahme, dass es sich einerseits bei der Arbeit in der Pommesbude um eine einfache Tätigkeit handelt und andererseits, dass Pommes und Currywurst nicht der geeignete Gegenstand für einen Gourmet-Koch sind, weil sie zu wenig kulinarisches Potential haben.

Im Feld der Pommesbuden im Ruhrgebiet macht Ostendorf einen Unterschied. Dieser soll dazu genutzt werden, um aus einer kulturphilosophischen Perspektive zu erproben, wie sich eine Kultur über ihre kulinarischen Formen erforschen lässt.<sup>3</sup> Es geht um die Frage, was ein frittiertes Kartoffelstäbchen mit der Ruhrgebietskultur zu tun hat und mit welcher Bedeutung eine Portion Currywurst mit Pommes und Mayonnaise (im Folgenden kurz „CPM“ genannt) dort belegt wird.

Pommesbuden sind nicht nur einfache Imbissbetriebe. Es geht also nicht nur um schnelles Essen. Pommesbuden sind soziale, nostalgische, kulturelle und seit Ostendorf auch kulinarische Orte. Sie sind eine Form des Gedächtnisses. Anders als die stummen und monumentalen Zeugen der Zeiten von Kohle, Stahl und schwerer körperlicher Arbeit, die nun als Freizeitparks zu besuchen sind, entwickeln sich die Buden vor dem Hintergrund des Strukturwandels zu einem Ort gelebter Ruhrgebietskultur.

Wenn ein Koch im Ruhrgebiet eine Pommesbude eröffnet, dann sieht es sich mit einer Reihe von Grundvoraussetzungen konfrontiert, die sich als Zwänge zeigen und gleichzeitig Möglichkeitsräume eröffnen. Diese Voraussetzungen sind die Form

---

3 Die Grundlage dieses Aufsatzes bildet meine M.A.-Abschlussarbeit – ein kultursemiotische Analyse der Pommesbuden im Ruhrgebiet. „Kultur“ wird als Sinnzusammenhang oder Bedeutungsgewebe verstanden, das sich in seiner Komplexität von konkreten Phänomenen aus darstellend entfalten lässt.

der Pommesbude selbst. Ostendorps Auseinandersetzung mit der Form der Pommesbude werden als Reflexionen auf diese Form sichtbar. „Eine Bude muss einfach sein“, sagt der Betreiber des Profi-Grills. Es geht um Hunger verspüren und Hunger stillen – mit Hilfe eines schnell zubereiteten, preiswerten, sättigenden und leckeren Essens. Dieser einfache Grundzusammenhang ist gleichzeitig hoch komplex. Mithilfe ethnologisch-kultursemiotischer Methoden<sup>4</sup> zeigt sich dieser Zusammenhang als fest verwoben in der Kultur, in der er vorkommt. Ökonomische, gesellschaftliche, physiologische und kulinarische Aspekte bilden dieses kulturelle Gewebe.

## **1. Die Form der Pommesbude**

Der Imbiss-Wagen, wie man ihn neben den Eingängen von Baumärkten, in Gewerbegebieten, an U-Bahnausgängen, Fernstraßen oder vor Werkstoren sieht, ist exemplarisch für die Grundform der Pommesbude. Die mobile Bude hat nur eine Funktion: möglichst viel Essen zu verkaufen, um Profit zu erwirtschaften. Der Betreiber stellt seine Bude dort auf, wo viele Kunden zu erwarten sind. Sein Angebot ist ein schnelles, einfaches, leckeres Essen zum kleinen Preis. Um dieses Angebot machen zu können, reduziert er Aufwand und Kosten auf ein Minimum. Zum Betrieb einer mobilen Bude braucht es nicht mehr als Strom, einen Wasseranschluss, eine Friteuse, eine Bratplatte, sowie Kühl- und Trockenlagermöglichkeiten. Die Investitions- als auch die laufenden Kosten sind niedrig. Pommes, Würste und Salate, die industriell hergestellt werden, sind günstig im Einkauf und schnell zubereitet. Daher kann der Betreiber das Essen zu einem niedrigen Preis anbieten und erschließt sich erneut die Möglichkeit, viele Kunden zu gewinnen. Im Vergleich zu einem Restaurant spart der Betreiber jegliche Service-Formen. Weder Stühle, noch echtes Besteck oder Geschirr werden geboten, sondern höchstens ein Dach, ein

---

4 Clifford Geert: Dichte Beschreibung, Ffm. 1983



Bratwursthäuschen, Bochum 2008. ©Malte Härtig

Stehtisch und ein Mülleimer, in den der Kunde das Einweggeschirr und den Plastikpieker werfen kann. Dafür ist die Bude mobil und erspart den Kunden weitere Mühen, um ihren Hunger zu stillen. Service kostet. Der Betreiber hat keinen Vorteil davon, dass er sich echte Teller und Metallbesteck anschafft, denn er müsste sie abräumen und spülen. Stellt er Stühle bereit, lädt er die Kunden länger zum Verweilen ein. Sie blockieren den Raum, den der Betreiber schon für den nächsten Kunden zugedacht hat, denn er will möglichst viel verkaufen.

Schließlich sind die Verarbeitungs- und Zubereitungsprozesse so optimiert, dass die Arbeit in einer Bude keiner besonderen Qualifizierung bedarf. Pommes frittieren und Würste braten ist mit Hilfe der entsprechenden Technik einfach und die Lohnkosten sind dementsprechend niedrig, bzw. entfallen ganz, wenn die gesamte Familie des Betreibers im Imbiss mitarbeitet.

Im Imbisswagen wird Funktionalität zur Form. Das ist kein Nachteil,



Eddi's Durst und Wurstexpress, Witten 2008. ©Malte Härtig

sondern eine Interessenssynergie von Betreiber und Kunden. Doch eine mobile Bude am Baumarkt ist atmosphärem und austauschbar. Der Kunde hat keinen Grund, nicht auch eine andere Bude auszuwählen und dort zu essen (außer sie ist die einzige vor Ort), insbesondere wenn ihm wenig mehr geboten wird als ein schnelles und günstiges Essen. Wenn der Betreiber darauf setzt, dass die Kunden nicht nur einmalig, sondern wiederholt an der Bude essen, dann muss er ihnen etwas bieten – einen Ort zum verweilen und ausruhen, eine bestimmte Atmosphäre, eine persönliche Beziehung.

### *Kult-Buden*

In der Hochphase der Imbissbetriebe, den 1960er und 1970er Jahren, gab es im Ruhrgebiet sprichwörtlich an jeder Ecke eine Pommesbude (es gibt keine Daten über die zahlenmäßige

Entwicklung der Pommesbuden). Heute, so die Wahrnehmung, nimmt ihre Zahl beständig ab. Sie werden durch mediterrane und asiatische Imbissbetriebe ersetzt. Vor diesem Hintergrund treten die Kult-Buden deutlicher hervor. Sie haben im Vergleich zu den namenlosen mobilen Buden eine weitere Funktion: Sie sind soziale Orte. Über die vielen Jahre ihres Bestehens haben sie sich mit ihrer Umgebung verknüpft und sind mit der Kultur und der Atmosphäre verwoben. Sie werden meistens von einem Betreiber geführt, der als Identifikationsfigur bzw. als „echter Typ“ fungiert (oft sind das ehemalige Bergleute). Während die namenlosen Buden wegfallen, präzisiert sich in den Kult-Buden die Form der Pommesbude. Sie schaffen bestimmte soziale Räume, Identifikationsmerkmal und eine Kundenbindung, die auf Vertrauen, Kontinuität und Verlässlichkeit aufbaut (die Sauce schmeckt immer noch so wie vor 30 Jahren, weil der Betreiber das Rezept beibehält und auch die Atmosphäre bleibt gleich, weil die Betreiber ihre Bude nur selten renovieren). In ihnen bewahren sich atmosphärisch, geschmacklich und sozial die kulturellen Formen des Ruhrgebiets während sich der Strukturwandel vollzieht und die schwere, körperliche, ehrenwerte Arbeit als wesentliches kulturelles Merkmal mit der Schließung von Zechen, Kokereien und Stahlwerken beinahe gänzlich verschwunden ist.

### *Speisetafel*

Das zentrale Merkmal einer jeden Pommesbude – ob Imbisswagen oder Kult-Bude – ist die effiziente Gestaltung des Bestellvorgangs. Dessen Grundlage ist die Speisetafel, die über der Küchenzeile angebracht ist. Der Kunde kann beim Warten eine Auswahl aus dem Speiseangebot treffen, bevor er mit dem Betreiber in Kontakt kommt. Das spart Zeit für alle Beteiligten.

Schnitzel (Wiener Art) ~~~~~	1,20	Spaghetti Bolognaise	4,40
Zigeunerschnitzel ~~~~~	4,90	Spaghetti Tomatensc.	3,90
Jägerschnitzel ~~~~~	5,00	Schweinesteak vom Grill mit Pommes und Kräuterbutter ~~~~~	5,50
Rahmschnitzel ~~~~~	4,90	Jägersteak mit Pommes Frites ~~~~~	6,20
½ Hähnchen ~~~~~	3,00	Zigeunersteak mit Pommes Frites ~~~~~	6,00
Holsteiner Schnitzel (mit Spiegelei und Röstzwiebel) ~~~~~	5,10	Schweinesteak "Spezial" mit Pommes Frites ~~~~~	6,80

Pommes Frites ~~~~~	1,20	Schaschlik ~~~~~	3,20
Pommes Spezial ~~~~~	2,40	Gyros Pita ~~~~~	3,50
Bratwurst * ~~~~~	1,80	Gyros Teller (mit Pommes u Salat) ~~~~~	6,50
Currywurst * ~~~~~	2,20	Grillteller (mit Pommes oder Reis und Salat) ~~~~~	7,80
Jägerwurst * ~~~~~	2,50		
Zigeunerwurst * ~~~~~	2,50		
Zwiebelwurst * ~~~~~	2,50		
Bockwurst * ~~~~~	1,80		
Frikadelle ~~~~~	1,50		
Kurt's Frikadelle ~~~~~	1,50		

SALAT-			
Mayonnaise ~~~~~	0,40	Krautsalat ~~~~~	1,60
Ketchup ~~~~~	0,40	Bohnensalat ~~~~~	1,60
Schaschliksaucе ~~~~~	0,60	Mais - Bohnensalat ~~~~~	1,60
Currysauce ~~~~~	0,40	Tomatensalat ~~~~~	2,00
Kurt's Sauce ~~~~~	0,40	Gurkensalat ~~~~~	2,00
Zigeunersauce ~~~~~	0,80	Nudelsalat ~~~~~	1,80
Jägersauce ~~~~~	0,80	Thunfischsalat ~~~~~	1,80
Tsaziki ~~~~~	1,80	Kartoffelsalat ~~~~~	2,00
Kräuterbutter ~~~~~	0,50	Reissalat ~~~~~	2,00
Rahmsauce ~~~~~	0,80	Krokellen 5 Stk. ~~~~~	2,00

Speisetafel im Profi-Grill, Wattenscheid 2008. ©Malte Härtig

Die Speisekarte birgt ihre eigene Logik und Kombinatorik in sich.<sup>5</sup> Ihr Aufbau ist in den meisten Buden gleich: Sie zeigt immer dieselben Gerichte. Sie liest sich wie ein Buch von links oben nach rechts unten und gewichtet die einzelnen Komponenten eines Gerichts nach ihrer Bedeutung für den Kunden: Fleisch, Sättigungsbeilagen, Salate, Saucen und Getränke. Die Fleischsorten (Schnitzel, Würste, Frikadelle) lassen sich mit anderen Elementen aus den anderen Kategorien zusammensetzen. Doch nicht alle kombinatorischen Möglichkeiten werden auch realisiert. Jede Fleischsorte lässt sich mit jeder Saucen kombinieren (beim Profi-Grill gibt es sowohl Jäger-, Zigeuner-, Rahm- als auch Currywurst). Die kalten Saucen (Ketchup und Mayonnaise) schließen die warmen Saucen (Jäger-, Rahm-, Zigeunersauce, usw.) aus. Als Sättigungsbeilage gibt es kein anderes Gericht außer Pommes oder einem Stück Brot (denkbar wären Kroketten, Reis, Bratkartoffeln, etc.). Eine besondere, in sich geschlossene Form ist CPM: Die Currysauce wird ausschließlich mit der Wurst kombiniert. Eine Kombination wie Schnitzel-Currysauce ist selten.<sup>6</sup>

Die kulinarische Kombinatorik der Speisetafel ist zentral für die effiziente Gestaltung der Kommunikation. Neukunden, bzw. Currywursttouristen sind im Profi-Grill daran zu erkennen, dass sie einige Zeit orientierungslos vor der Tafel stehen – und damit den Prozess von Bestellen und Servieren unterbrechen. Sie sind mit der Fülle der Positionen auf der Tafel überfordert. Da sie das erste Mal beim Profi-Grill und wahrscheinlich auch sonst selten in einer Pommesbude sind, kennen sie weder die Systematik, noch wissen sie, welches Gericht das beste ist, denn sie kennen keines. Ihnen fehlt dazu die Orientierung im Preis-Leistungsgefüge.

Ganz im Gegensatz kennen Stammkunden die Logik des Systems so gut, dass sie es selbständig erweitern. Sie bestellen „Doppelpommes Mayo, Nachwürzen“. Weder eine doppelte Portion Pommes noch

---

5 Der Begriff der kulinarischen Kombinatorik geht zurück auf: Wolfgang Baumann et al.: Schnellimbiss, Marburg 1980, S.46.

6 Hieran ließe sich eine semiotisch strengere Analyse anschließen, wie bei Roland Barthes: Sprache der Mode, Ffm. 1997.

das Nachwürzen erscheinen auf der Tafel, sind aber im Angebot der Bude enthalten. Vor allem zeichnen sich die Stammkunden durch die Verwendung von kurzen Formeln (wie CPM und Schnipo – Schnitzel mit Pommes) bzw. dadurch aus, dass sie gar nichts sagen, sondern lediglich nicken, wenn der Betreiber fragt: „Wie immer?“

Die Tafel zeigt den aktuellen Stand eines Verhandlungsprozesses zwischen Kunden und Betreiber. Erstere versuchen ihre persönlichen Vorlieben zu realisieren und dafür nutzen sie die Speisetafel in ihrer Offenheit aus (gleichzeitig ist der Rahmen um diese Offenheit relativ eng: es gibt Schweinefleisch, Kartoffeln, Salat und Sauce – keine Desserts, kein Gemüse, keine Suppen, keine anderen Fleisch-, oder sogar Fischarten), letztere versuchen die Gerichte an die Tafel zu schreiben, welche viel nachgefragt werden und simulieren durch die Nennung vieler Gerichte eine große Auswahl. Doch die Gerichte sind keine konzeptuell in sich geschlossenen Gerichte, sondern bloß Kombinationen, die mal mehr oder mal weniger durchdacht sind und daher kulinarisch nur leidlich gut funktionieren.

Auch hier spielen wieder die Ökonomien von Betreiber und Kunden eine Rolle. Was nicht nachgefragt wird, schwierig herzustellen ist oder im Einkauf einen hohen Preis hat, kommt nicht auf die Karte. Dennoch muss das Angebot weiterhin lecker sein. Man stelle sich also einen Auswahl- und Verhandlungsprozess zwischen Kunden und Betreiber vor, als eine kulturelle Entwicklung, die mit den ersten Pommesbuden angefangen hat und die inzwischen zu einer Form geworden ist, die als selbstverständlicher Bestandteil der Kultur der Pommesbude aufgefasst wird. Auch ein „Sterne-Koch“ kann seine Qualifikation nur innerhalb dieses festen kulturellen Rahmens unter Beweis stellen.<sup>7</sup>

---

7 Schnelles, leckeres, preiswertes Essen lässt sich auch anders realisieren, als mit dem Repertoire der Pommesbude. Dönerbuden, Pizzerien und Asia-Imbisse sind neue Ausgestaltungen derselben Prämissen.



Currywurst, Pommes frites, Sauce Mayonnaise (CPM), Erikas Braterie, Mülheim 2008. ©Malte Härtig

### *CPM*

CPM, das populärste unter den Gerichten der Pommesbude ist ein hybrides Essen. Frittierte Kartoffelstäbchen sind kennzeichnend für den nordfranzösischen und belgisch-niederländischen Raum. Tomatenketchup, meist die Basis für die Currysauce, hat seine Ursprünge wahrscheinlich in Asien (Ketsap) und gelangte über England nach Amerika, bevor es in Kontinentaleuropa bekannt wurde. Wurst ist ein weit verbreitetes, hoch kulturelles Produkt, das in Europa in vielen verschiedenen Formen und überall dort hergestellt wird, wo entsprechende Nutztiere gehalten werden. Schließlich ist die Sauce Mayonnaise als eine klassische Garnitur der französischen Küche (als Emulsion aus Ei und Öl) ein Phänomen für sich und eine hoch kulturelle Leistung an sich.

Umso erstaunlicher ist es, dass CPM zum Sinnbild für eine bestimmte Arbeiterkultur geworden ist und einen geringen Wert zugesprochen bekommt. Um jede einzelne Komponente

handwerklich in ansprechender Qualität herzustellen, braucht es Fachwissen und Erfahrung. Doch das Handwerk wurde im Zuge der Ökonomien von Kunden und Betreibern durch eine industrielle Herstellung ersetzt (und damit entwertet).

Die Grundlage von CPM sind Massenprodukte (Schweinefleisch und Kartoffeln), die als solche in der europäischen Küche keinen besonders hohen Wert haben.<sup>8</sup> Die Pommesbude nutzt ihr „leckerer“ und in Bezug auf ihre Ökonomie günstiges Potential (schnell, preiswert, mit der entsprechenden Technik einfach zuzubereiten).

Pommes sind die optimale Verbindung von Form und Inhalt. Sie bietet ein Maximum an Geschmack (knusprig-karamellig) obwohl es sich eigentlich um geschmacklose Kohlenhydrate handelt. Würde man dieselbe Menge Kartoffeln, die in einer Pommes verarbeitet ist, nicht frittieren, sondern im Ganzen kochen und dann servieren, wären sie ein völlig anderes Konzept und Erlebnis. Werden die gekochten Kartoffeln nicht von einem Schmierstoff begleitet (Sauce oder Fett), sind sie eine sehr trockene und monotone Erfahrung und machen nicht nur schnell satt, sondern lassen auch die Lust vermissen.

Doch auch die Pommes bedürfen einer Esshilfe in Form von Ketchup und vor allem in Form von Mayonnaise. Das Fett hebt den Geschmack der Pommes hervor und verleiht ihr gleichzeitig Viskosität. Es reicht bereits eine kleine Menge Mayonnaise, um das Esserlebnis zu perfektionieren. Die Mayonnaise ist ein Hilfsmittel. Sie hat selbst nur einen dezenten Geschmack, in dem man anfänglich das Essigsäure, das Ei und das Salz wahrnehmen kann. Sie hält ihre Spannung, wie man einen Schlussston in einem Musikstück hält. Sie ist damit Hintergrund und Differenz, vor welchem der Geschmack der Pommes wahrnehmbar wird. Pommes und Ketchup funktionieren weniger gut miteinander. Die Mayonnaise ist dicht wie ein Film, kontinuierlich und ohne Schwankungen. Ketchup ist dagegen ein Spiel zwischen Süße und Säure, das sich verändert, das

---

8 Ein solches kulinarisches Denken wird beschrieben in: Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede, Ffm. 1982.

sich beißt und das Momente des Wässrigen zeigt. Damit die Pommes knusprig wird, muss Wasser verdampfen. Kommt sie mit Wasser in Berührung (wie im Fall des Ketchups), droht sie ihre wesentliche geschmackliche Eigenschaft zu verlieren: die Knusprigkeit. Pommes an sich schmecken recht wenig – abgesehen von der salzige Würze (und eine schlecht gesalzene Pommes verliert viel an Attraktivität), Konsistenz (auf die durch Dicke und Länge der Stäbchen und eine daran angepasste Frittierzeit Einfluss genommen werden kann) und der goldenen Farbe.

Die Wurst – eines der ersten Fertig-, bzw. Halbfertigprodukte der kulinarischen Kulturgeschichte – passt wie die Pommes ideal zum Imbiss. Sie ist lecker, billig, einfach und schnell zuzubereiten, intensiv und sättigend. Ähnlich wie die Pommes die optimale Verbindung aus Form und Inhalt ist. In der Bude wird sie lediglich erhitzt und durch das Braten aromatisch verkrustet. Bratwürste haben ein feines, ausgeglichenes Aroma. Wesentliches Merkmal ist ihre Konsistenz: Sie ist nicht zäh, sondern knackig und bietet einen gewissen Widerstand. Man muss sie aktiv kauen – ganz im Gegensatz zu einem Hamburger, der nach Siebecks Meinung im Mund schmilzt.<sup>9</sup> In den Pommesbuden wird sie geschnitten serviert – das hat so seine Tradition, die nicht hinterfragt wird. Auch wenn das Zerschneiden vermutlich rein praktische Gründe hat – eine Schale mit Currywurst kann so in der Hand gehalten werden, während die andere Hand, mit einem Plastikpieker ausgestattet, die Stückchen zum Mund führt (der Betreiber spart hierbei Messer, Teller, Tische und Stühle, eindecken, abräumen und spülen), so wird es auch in den Buden beibehalten, in denen die CPM auf einem echten Teller mit Metallbesteck serviert wird.

Die Currysauce, mit der die Wurststückchen überzogen werden, ist die rätselhafte Komponente von CPM. Pommes haben, abgesehen von ihrer Dicke, wenig Potential, mit dem sich ein Betreiber von seiner Konkurrenz unterscheiden kann. Die Wurst bietet etwas mehr. Am meisten Potential hat dazu jedoch die Currysauce. Zwei verschiedene Typen sind im Ruhrgebiet gängig: Die kalt zusammen

---

9 Vgl.: Wolfgang Baumann et al.: Schnellimbiss, Marburg 1980, S.46.

gerührte Sauce, auf der Basis von Tomatenketchup, und die nach der Rezeptur des Betreibers mit Currypulver und anderen Zutaten erweitert wird, sowie die gekochte Currysauce, die auf einem echten Fonds basiert und mit Stärke gebunden wird. Beide Saucen unterscheiden sich im Geschmacksverlauf erheblich. Konsistenz und Aroma können sehr unterschiedlich eingesetzt und zu einem spezifischen Geschmacksbild zusammengesetzt werden, sodass sich schlussendlich Saucen unterscheiden lassen, die eher modern schmecken, von solchen, welche die Gründerzeit der Pommesbude heraufbeschwören.

CPM bietet unabhängig von diesen Differenzen ein sehr spezifisches und komplexes kulinarisches Erlebnis: Die Sauce ist heiß, mitunter leicht scharf, die Wurst befriedigt die Lust auf Fleischgeschmack und die Pommes sättigen auf beiläufige, angenehme Weise. Fett, Fleisch, Süße, Säure und ein Hauch Exotik – das alles gibt es preiswert, verlässlich und schnell an einer Bude zu kaufen.<sup>10</sup>

„Ich brauch watt im Bauch“ befindet Grönemeyer in seinem Song über die Currywurst. Für denjenigen, der großen Hunger hat (etwa weil er körperlich schwer arbeitet) und diesen stillen will, ist CPM ein optimales Essen. Eine Portion CPM unterscheidet sich vom amerikanischen Fast Food dadurch, dass der Essvorgang eine Arbeit für sich ist. Lange Pommesstücke müssen in den Mund geschoben werden, die Wurst erfordert intensives Kauen. Schließlich wird das Essen im Bauch deutlich spürbar: Eine Schwere breitet sich aus, die Verdauung setzt ein und ein Gefühl zwischen meditativer Satttheit und einer bleiernen Schwere macht sich breit – ganz im Gegensatz zu dem Bauchgefühl nach dem Verzehr eines Hamburgers und dem Nachgeschmack, der auf mehr drängt.

In dieser Form handelt es sich bei CPM keineswegs um ein einfaches Essen. Es kommt darauf an, wie das Gericht (und die Verhältnisse der Komponenten zueinander) und die Situation des Essen gestaltet

---

10 Wie verschiedentlich erforscht wurde, ist ein Hamburger so designt, dass man ihn nur auf eine Art und Weise essen kann. CPM erlaubt jedem Kunden seinen eigenen Geschmacksverlauf zu bestimmen.

ist. Dann erst lässt sich entscheiden, ob es sich um ein feines oder eine einfaches und banales Essen handelt.

Ob es sich bei CPM um Fast Food handelt, hängt von der Inszenierung ab.<sup>11</sup> Neben der Atmosphäre spielt vor allem die Aufmerksamkeit eine wichtige Rolle, die Betreiber als auch Kunden gegenüber dem Essen aufbringen. Eine Bude kann (etwa als mobiler Imbisswagen) etwas sehr banales sein, wenn sie sich nur darauf ausrichtet, Essen zu verkaufen und dabei einen Geschmack produziert, der so gängig und populär ist, dass es sich nicht lohnt, genauer hinzu schmecken. Ein bekannter Geschmack fügt sich derart in die Erwartung, dass man dabei auch Zeitung lesen kann – wie es viele männliche Kunden mittags im Profi-Grill tun. Es ist aber auch die Entscheidung des Essenden, ob er sich auf das Essen konzentrieren und es genießen will, ob es bloß ein Snack zwischendurch ist, oder ob es sich um eine hastig oder beiläufig eingenommene Mahlzeit handelt. Unabhängig von der Inszenierung zeigt sich die Pommesbude als eine hoch entwickelte und auf bestimmte Kontexte optimierte kulinarische Form. Innerhalb dieser strengen Form sind verschiedene Ausprägungen möglich. Eine besondere unter ihnen ist der Profi-Grill in Wattenscheid.

---

11 Fast Food bezeichnet die Geschwindigkeit und Dauer der Herstellung des Essens. Wie schnell gegessen wird, ob im Auto, am Tisch, im Stehen, im Laufen, allein, im Kollegenkreis, am Arbeitsplatz, etc. ist eine ganz andere Frage.



Mittagszeit im Profi-Grill, Wattenscheid 2008. ©Malte Härtig

## 2. Der Profi-Grill – immer lecker

Er habe die Sterne-Küche verlassen, sagt Ostendorp, um mit den Menschen in Kontakt zu kommen, für die er kocht. Den Abstieg von der ersten in die dritte Liga, wie er seine Entscheidung nennt, nehme er dafür gerne in Kauf. Dritte Liga bedeutet: An 362 Tagen im Jahr in der Bude zu stehen und ein festes, unumstößliches Programm an Speisen zu kochen – Schnitzel, Krautsalat, Currysauce und Pommes. Seit 17 Jahren macht er das und sagt, er habe in der Pommesbude sein Glück gefunden.



Mittagszeit im Profi-Grill, Wattenscheid 2008. ©Malte Härtig

### *Atmosphäre*

Auf den ersten Blick sieht seine Bude – sehr zu Enttäuschung derjenigen, die sich unter einem „Profi-Grill“ etwas besonderes vorgestellt haben – sehr normal, wie eine Mischung aus einer guten Stube und einem Schnellrestaurant, aus: Fachwerkverkleidung unter der Decke, die Wände weiß gestrichen und mediterran verputzt, links die Küchenzeile und Theke aus Metall und Glas, in der Mitte zwei Stehtische, rechts vier Tische mit je fünf Stühlen. An der Wand hängt, wie in fast jeder Bude, ein Spiele- und gleich daneben ein Zigarettenautomat. Im Hintergrund läuft ein Radio, Bratwürste brutzeln, Friteusen blubbern, Metall klappert, es riecht nach Fett, das sich tief und lang anhaltend in der Kleidung festsetzt.

„Einen architektonischen Alptraum“ nennt Ostendorf die Bude. Sie greift die Atmosphäre ihrer Umgebung auf - einer typischen Gegend im Ruhrgebiet, in der sich Häuser in verschiedene Stilen und Pflegezuständen aneinander reihen. „Hartz-4-Land“ nennt

Ostendorf die Umgebung. Sie ist, wie so oft im Ruhrgebiet, nicht schön, sondern zweckmäßig. Im Umkreis von zwei oder drei Kilometern befinden sich ein Stahlwerk, ein Gewerbegebiet, die A40 (Hauptverkehrsader des Ruhrgebiets) und ein Wohngebiet. Arbeiten und Wohnen liegen dicht beieinander. Für den Profi-Grill ein optimaler Standort: Viele potentielle Kunden mit „kleinem Portemonnaie“, wie Ostendorf sagt. Zudem ist die Bochumer Straße, die vor der Tür vorbei führt, die Hauptverbindung Gelsenkirchen-Wattenscheid-Bochum. Die Bude ist damit auch in der Mittagspause gut und schnell zu erreichen. Ihr besonderes Plus sind die Parkplätze vor der Tür. Gute Erreichbarkeit spielt in Beziehung auf einen Hunger, der keinen Aufschub duldet, eine große Rolle.

Zwischen Theke und Küchenzeile arbeitet ein Typ in weiß – mal im Polo-Hemd, mal in Kochjacke – groß, fit, sympathisch und ein wenig deplaziert neben seinen Mitarbeiterinnen. Das also ist Ostendorf, der „Sterne-Koch“. Er hat für alte und neue Kunden immer einen lockeren Spruch parat, geht aktiv auf seine Kunden zu. „Was bekommst Du?“ fragt er. Über der Küchenzeile hängt die Speisetafel mit allen Standards einer Pommesbude. Der Profi-Grill ist meistens so gut gefüllt, dass man sich den Esstisch mit anderen Kunden teilt. Oft entwickelt sich ein kurzes Gespräch mit den neuen Sitznachbarn. „Wir würden normaler Weise nicht in einer Pommesbude essen“, erzählen zwei ältere Herren, „ab und an kommen wir hier hin, um uns zu treffen, gut zu essen und um mal wieder das echte Leben anzuschauen“.

Der Blick wandert durch den Raum. Auf den bunten Wachstumstischdecken auf den Tischen stehen Kerzen und kleine Blumengestecke aus Plastik. An den Wänden entlang und langsam fallen die Differenzen zu anderen Buden ins Auge: Ostendorf ist eine mediale Figur. Pommes, Prominente und Medien – viele Budenbesitzer kleben sich Fotos und Artikel aus Zeitungen an die Wand und weisen damit auf ihre eigene oder die Prominenz ihrer Kunden hin. Im Profi-Grill hängen neben einem Artikel der FAZ, eine Urkunde über die bestandene Kochprüfung, sowie Fotos von

Fernsehauftreten an der Wand. Auf allen Fotos (also zu allen offiziellen Terminen) trägt Ostendorp seine Kochjacke.

Der Profi-Grill zeigt Züge eines Restaurants. Das Essen wird von ihm oder einer Mitarbeiterin an den Tisch gebracht (ebenso wie Getränke und Besteck inklusive der Serviette) und auf weißen Tellern serviert. Besonderen Wert legt er auf die Gestaltung der Teller – viel Spielraum gibt es bei Currywurst, Pommes und Mayonnaise nicht, aber dennoch wird deutlich, dass diese Komponenten präzise und strukturiert angerichtet werden. Der Teller wirkt nicht beladen, sondern arrangiert. Eine Besonderheit ist das Zweiglein Blattpetersilie, das Ostendorp auf jeden seiner Teller legt – eine Verzierung, nicht mehr und nicht weniger, ein Feinheit, die keine weitere Funktion hat, als das Essen optisch zu verschönern. Das Blatt erinnert an die feine Küche, wo die Form des Essens höher bewertet wird, als der Inhalt, also die physiologischen Eigenschaften des Essens.

Der Geschmack von CPM im Profi-Grill ist fein – für manche hungrigen Esser schon zu fein. Die Pommes sind meistens dezent gesalzen. Ihr Geschmack macht nicht auf Anheb zufrieden und so beginnt die Suche nach dem Salz. Doch statt auf letzteres trifft man auf einen zarten und reinen Kartoffelgeschmack. „Schlecht gewürzt“ sagen die einen. Unterstellt man dem Koch Absicht – denn er macht sich Gedanken über das Frittierfett der Pommes (Palmfett ist seine erste Wahl, Erdnussöl etwa schmeckt ihm zu metallisch) und über die optimale Lagerung (sie sind nicht tiefgekühlt, sondern gekühlt) – dann liegt der feine Unterschied des Ostendorpschen Ansatzes darin, dass er den Kartoffelgeschmack gegenüber dem Krossen und Würzigen herausstellen will. Die Wurst, die Ostendorp eigens von einem Wattenscheider Metzger herstellen lässt, hat besondere Eigenschaften: Sie platzt nicht beim Braten, sondern behält ihre Form und Saftigkeit sowie ihren Knack. Überraschend ist ihre Konsistenz. „Fluffig“ wäre der passende Ausdruck und als solche erinnert sie an die Farcen, mit denen in der Haute Cuisine etwa Perlhuhnbrüste befüllt oder Galantinen hergestellt werden – auch dies also eine Bezug auf ein anderes kulinarisches Feld, dem intensive

Reflexionen über das Potential einer Currywurst vorangegangen sind.

Die Sauce stellt er aus einem Fleischfond her. Er bindet sie mit Stärke und gibt ihr dadurch einen glasigen Glanz und eine feine Konsistenz. Doch fein, das wird an diesem Beispiel deutlich, ist nicht besser, sondern nur eine andere konzeptionelle Form. „Dünn“ urteilen manche. Unterstellt man Ostendorp wiederum Absicht, dann übernimmt die Sauce in dieser Form eine sehr präzise Aufgabe: Sie umrahmt den Geschmack der Wurst.<sup>12</sup>

Der Geschmack ist klar, am Beginn schmeckt man verhaltene Süße, dazu Säure und ein wenig Fruchtigkeit. Dann entwickelt sich der Wurstgeschmack aus Kruste und Brataroma der Hülle, sowie der kräuterigen Würze des Bräts. Im Abgang, wenn die Wurst geschluckt ist und ihr Geschmack nachlässt, klingt die Sauce mit einer sanftem Crescendo der Schärfe aus. Die Funktion der Sauce ist daher nicht nur die optische, sondern auch die geschmackliche Ummantelung im gesamten Geschmacksbild und -verlauf. Sie leitet ihn mit den klassischen Noten ein und beendet ihn mit einer gut wahrnehmbaren Schlussnote. Innerhalb des Potentials von CPM ist Ostendorps Variante tatsächlich ein feines Arrangement.

Ostendorp tritt an den Tisch, fragt „Und? Is' lecker?“ Wenn man ihm überschwänglich lobend antwortet, sagt er „Lecker reicht“. Dann räumt er die Teller ab, wischt den Tisch sauber und brät weiter

---

12 An einer der bekanntesten Buden im Ruhrgebiet, dem Bratwursthäuschen im Bochumer Bermuda-Dreieck, funktioniert die Sauce ganz anders: Die dicke, geschmacksintensive Sauce dominiert den Geschmack und degradiert die Wurst (angeblich eine der besten Bratwürste im Ruhrgebiet, hergestellt von der Metzgerei Dönninghaus) zu einem bloßen Transportmittel. Durch ihre dichte und dicke Konsistenz (gebunden wird sie durch Tomatenpüree und Zucker) rutscht sie langsam über die Zunge und fächert ein breites Aromaspektrum auf (allerdings ist das Currypulver in der Sauce nicht aufgelöst – ein pelziger Geschmack ist die Folge). Die Intensität und Spannung bleibt über die ganze Zeit erhalten, während sich auf dieser Grundlage Variationen zwischen süß, tomatig, fruchtig bis hin zu einer leichten Schärfe und Säure entwickeln. Von der Wurst ist hinter diesem Geschmack wenig zu schmecken. Sie gibt die Grundwürze, Masse und Konsistenz (knackig und bissfest). Ab und an ist ein wenig von der braunen Kruste zu schmecken.

Würstchen. Bezahlt wird im Profi-Grill, wie im richtigen Restaurant, nach dem Essen.

Ostendorp inszeniert sich als Koch und kultiviert gleichzeitig Einfachheit. Er macht keinen Unterschied zwischen sich und seinen Mitarbeiterinnen – alle machen alles: braten, kassieren, servieren, abräumen. Dennoch sieht man ihm den Profi an. Er lässt sich auch bei großem Andrang nicht aus der Ruhe bringen (während seine Mitarbeiter in diesen Momenten leicht hektisch werden), sondern behält seine gelassene Art bei. Gleichzeitig wird deutlich, dass es sich beim Braten und Frittieren um eine körperlich schwere Arbeit handelt.

Die Inszenierung hält eine Differenz aufrecht. Der Koch, der eine Pommesbude betreibt, ist sein Alleinstellungsmerkmal und sichert ihm im Feld der Pommesbuden und Imbissbetriebe Aufmerksamkeit. Die Inszenierung ist gleichzeitig Chance und Zwang. Indem er sich selbst als zentrales Moment der Bude inszeniert, wollen die Kunden ihn sehen, wenn sie die Bude aufsuchen (ohne ihn ist die Bude tatsächlich bloß eine ganz normale Bude). Deshalb muss er ständig vor Ort sein. Seine Arbeitszeiten unterscheiden sich nicht von jenen in der Sterne-Gastronomie. Die Bude öffnet täglich um 11 Uhr morgens und schließt um 22 Uhr. Ostendorp nimmt sich jeden Mittag eine Stunde frei, sowie den Mittwoch- und den Sonntagabend. Sein Arbeitstag beginnt in den Morgenstunden, in denen er die Vorbereitung für das Tagesgeschäft macht (Schnitzel panieren, Salate herstellen, Saucen kochen). Entsprechend seinem Anspruch als Koch stellt er viele seiner Produkte aufwändig selbst her, ohne dass er die investierte Arbeitszeit in Form von höheren Preisen an die Kunden weitergeben könnte. Zu diesem Aufwand zwingt ihn wiederum sein Konzept, denn als „Sterne-Koch“ muss er vor allem in kulinarischer Hinsicht einen Unterschied machen, wo es nach allgemeiner Auffassung keinen gibt. Es bleibt eine unentschiedene Frage, ob das Essen im Profi-Grill wirklich besser ist – und es bleibt die Frage, wer die feinen Unterschiede tatsächlich wahrnimmt bzw. sich dafür interessiert.

Die Inszenierung als Koch, seine mediale Präsenz und sein ökonomischer Erfolg fördern Distanz zwischen Ostendorp und seinen Kunden. „Wichtig ist aufm Platz“ sagt der Koch. Die Kunden vor Ort sind wichtiger als die Fernsehauftritte. Er muss solche Dinge sagen, denn im Ruhrgebiet ist nichts so sehr verpönt, wie jemand, dem der Erfolg zu Kopf gestiegen ist. Wer erfolgreich sein will, muss sich diesen Erfolg hart erarbeitet haben. Sonst setzt er sich dem Verdacht aus, dass er letzteren auf unlauteren Wegen erreicht hat. Harte Arbeit, gepaart mit Bodenhaftung, Offenheit, Direktheit und Ehrlichkeit – das sind wesentliche Momente der Umgangsformen im Ruhrgebiet. In seiner Rolle als Budenbetreiber muss er sie zeigen. Gerade indem Ostendorp die Kunden und ihre Ansichten ernst nimmt, wird er Teil des Milieus. Wie auch in anderen Buden zu beobachten, verwischen im Profi-Grill für Ostendorp die Grenzen zwischen Leben und Arbeit. Arbeit dominiert und definiert den Lebensstatus. Die Kunden kommen in die Bude, beobachten Ostendorp bei der Arbeit. Sie sehen die Mühe, die sich Ostendorp macht, um für sie ihre kulturelle Speise CPM immer lecker herzustellen. Dafür halten sie ihm die Treue, indem sie die Bude in ihr Leben integrieren. Wenn sie essen gehen, dann entscheiden sie sich für den Profi-Grill.

Im Gegenzug schafft Ostendorp einen Ort und eine Atmosphäre nach ihren Vorstellungen. Der soziale Status der Kunden spielt keine Rolle – ein wichtiges Moment im Ruhrgebiet. Die Gerichte sind durch offene, ehrliche und qualitativ hochwertige Arbeit hergestellt und entsprechen den allgemeinen Vorstellungen von „Lecker“. Die Bude ist sauber und irgendwie auch gemütlich. Man kann dort gut verweilen, in Gemeinschaft oder alleine.<sup>13</sup>

Wie in Wellen kommen und gehen Kunden. Die Bude füllt und leert sich wieder. Mit den Tageszeiten und den Stimmungen der Kunden wechselt die Atmosphäre in der Bude – zur Mittagszeit eher still und konzentriert, am Abend erschöpft, am Wochenende ausgelassen und fröhlich. Die Kunden integrieren die Bude in ihr Leben und

---

13 Da Ostendorp darauf angewiesen ist, dass die Kunden auch wieder gehen, hebt er die Getränkepreise über das Niveau der umliegenden Kneipen.

machen sie damit zu einem dichten sozialen Ort, an dem Ruhrgebietskultur fokussiert beobachtet und erlebt werden kann. Die Kunden sind Teil der Inszenierung und werden selbst gestalterisch tätig. Das sozial offene Konzept der Pommesbude bietet für jeden Kunden Raum – angefangen vom „Malocher“ über den Studenten und Künstler bis zum Vorstandsvorsitzenden.

Die Pommesbude gewinnt darüber eine zusätzliche Funktion: Sie wird zu einem kulturellen Ort, zu einem touristischen Ziel und zu einem Symbol gelebter Kultur des Ruhrgebiets. Currywurst- und Kulturtourismus werden dann möglich, wenn die Pommesbude zur kulturellen Form wird. Indem sie aus den alltäglichen Lebenszusammenhängen verschwindet, weil das energiereiche Essen nicht mehr den aktuellen Formen von Arbeit entspricht, weil sich das Feld des Fast Food erweitert und ausdifferenziert, weil die Buden zwar ein präzises, aber gleichzeitig unwandelbares, manchmal antiquiertes Programm bieten, weil das Ruhrgebiet einen Strukturwandel vollzogen hat, treten an bestimmten atmosphärischen Buden kulturelle Formen hervor. Ihr Grundzug ist die Kontinuität und Stabilität der Beziehungen. Ihre Formen bleiben vor dem Hintergrund des Wandels unverändert.<sup>14</sup>

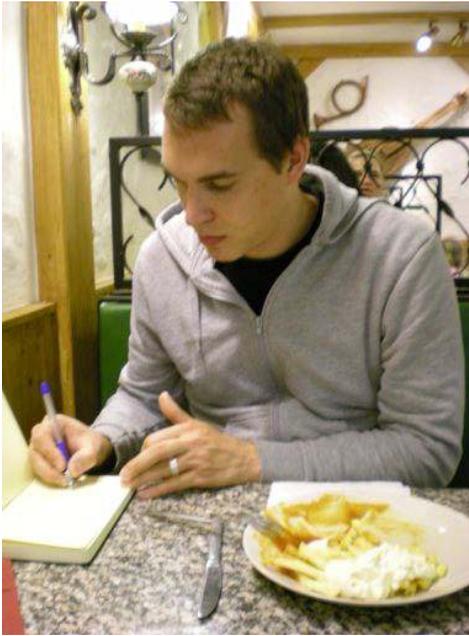
---

14 Die Betreiber und Kunden reproduzieren diese Form, indem sie vor dem Hintergrund des Andersmöglichen beständig dieselben Entscheidungen treffen.

### *Literaturverzeichnis*

- Barthes**, Roland: Die Sprache der Mode, Ffm. 1997.
- Baumann**, Wolfgang, Kniepel Harald, Kniess, Friedrich: Schnellimbiss, Marburg 1980.
- Bourdieu**, Pierre: Die feinen Unterschiede, Ffm. 1982.
- Dollase**, Jürgen: Geschmacksschule, Wiesbaden 2005.
- Fischer-Lichte**, Erika: Ästhetik des Performativen, Ffm. 2004.
- Geertz**, Clifford: "The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing," in: American Economic Review, No. 68, S. 28-32.
- Geertz**, Clifford: Dichte Beschreibung, Ffm. 1983.
- Latour**, Bruno: Die Hoffnung der Pandora, Ffm. 2002.
- Mintz**, Sidney: Die süße Macht, Ffm. 1992.
- Prinz**, Henning, Stutzki, Ralf: Frittenführer Ruhrpott, Ffm. 1998.
- Wannlöffel**, Manfred: Von 'Schicht im Schacht' zum 'Arbeiten an der Kette' Schwerarbeit vom Ruhrbergbau vor dem Aus. In: Forum Geschichtskultur an Ruhr und Emscher, hg. von Stiftung Industriedenkmalpflege und Geschichtskultur, e.V. (Hrsg.), Essen, Heft 01/08, S. 30-38.
- v. Wetzlar**, Jon (Hrsg.): Urbane Anarchisten, Marburg 2003.

## Über den Autor



Als gelernter Koch und promovierter Philosoph beschäftige ich mich seit mehr als einem Jahrzehnt mit Kochen und Essen – wissenschaftlich, publizistisch, künstlerisch-praktisch und philosophisch, in eigenen Events, als Forschungsauftrag oder in Beratungsprojekten. Ich halte Vorträge, schreibe Texte und gebe philosophisch-kulinarische Workshops und Seminare.

Weitere Informationen unter: [malte-haertig.de](http://malte-haertig.de)

Der Autor bei der kulinarischen Feldforschung,  
Erikas Braterei, Mülheim 2008.  
©Friederike Machemer