



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Ethnographische Erkundungen in einer Krakauer Milchbar

Verfasser

Jan Braula

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im April 2012

Studienkennzahl: A 308

Studienrichtung: Volkskunde

Betreuerin: ao. Univ. Prof. Klara Löffler

Danksagung

Die Diplomarbeit ist meinen Eltern Danka und Grzegorz und dem schneller studierenden Mitglied der Familie, meiner Schwester Marta sowie meinen Babcias Lodka und Basia und meinen Dziadkóws Bernard und Tadeusz gewidmet. Ohne meinen polnischen Wurzeln wäre die Erstellung der Diplomarbeit und die Beschäftigung mit dem Thema nur sehr schwer möglich gewesen. Außerdem möchte ich mich bei den Lehrenden des Instituts für Europäische Ethnologie, die mir das notwendige methodische Handwerk gelehrt haben, bedanken. Allen voran natürlich meiner sehr hilfreichen Professorin Klara Löffler, die mir immer mit Rat und Tat zur Seite gestanden ist. Des Weiteren bedanke ich mich bei meinen InterviewpartnerInnen und InformantInnen.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einführung zu Milchbars in Polen und dem fokussierten Untersuchungsfeld	1
1.1. Milchbars in Polen	1
1.2. Alltags- und populärkulturelle Zuschreibungen an Milchbars.....	3
1.3. Fragestellung: Alltagspraktiken der Milchbar „Żaczek“ und der Nostalgie-Diskurs rund um die Volksrepublik	13
1.3.1. Ethnographische Methodik: teilnehmende Beobachtung, Interviews und Fotos...	14
1.3.2. Forschungsstand.....	18
2. Kontextualisierung der Milchbar „Żaczek“	20
2.1. Verortung im städtischen Raum	20
2.2. Gastronomische Umgebung und Konkurrenz.....	27
2.3. Die Lokalgeschichte der Milchbar „Żaczek“ aus Sicht ihrer Leiterin	32
2.4. Die Fassade: erste Blicke von innen und außen.....	41
3. Das Durchspielen von Szenen in der Milchbar „Żaczek“	50
3.1. Das Eintreten und Anstellen: Schritte in das Geschehen	51
3.2. Die Speisetafeln: Inhalte und Bedeutungen für den Raum	56
3.3. Die ökonomische Rahmung: staatliche Subvention und städtische Sozialhilfe	63
3.4. Die Kassiererin als Hauptakteurin	70
3.4.1. Assoziationen mit der Volksrepublik	76
3.4.2. Die Funktion und Sichtbarkeit der Arbeit an der Kassa.....	79
3.5. Die Küche: zwischen Essenszubereitung und Zettelübergabe.....	84
3.6. Die Sitzplatzsuche und die materielle Tischbesetzung	96
3.6.1. Die Präsenz von „Społem“ und damit verbundene Assoziationen	97
3.6.2. Wiederverwendung von „Gerber“-Glasbehältern als Salzstreuer	101
3.7. Die sonstige Gestaltung des Lokals	106
3.8. Die Ausnahmen der Posener Milchbars	113
4. Conclusio und Ausblick.....	115
5. Literaturverzeichnis.....	122
5.1. Forschungsliteratur.....	122
5.2. Printartikel.....	128
5.3. Internetlinks	129
5.4. Reiseführer.....	132
5.5. Romane	132
5.6. Film	133
6. Abbildungsverzeichnis	134
7. Anhang	135
7.1. Interviewangaben.....	135
7.2. Elektronische Nachrichten:	136
7.3. Telefongespräche:	136

7.4. Beobachtungsprotokolle:	136
7.5. Frequentierte Milchbars:	136
7.5.1 Milchbars in Krakau	136
7.5.2 Milchbars in Warschau	138
7.5.3 Milchbars in Posen	139
7.5.4 Milchbars in Kielce	139
7.6. Fotos	140
7.6.1. Szenenaufnahmen aus der Milchbar „Żaczek“	140
7.6.2. Eingangsschilder und Fassaden	142
7.6.3. Speisetafeln	144
7.6.4. Kassen	146
7.6.5. Bei Tisch	148
7.6.6. Küchen	150
7.7. Speisetafel in der Milchbar „Żaczek“ vom 29.9.2009	152
Abstract	154
Lebenslauf	155

1. Einführung zu Milchbars in Polen und dem fokussierten Untersuchungsfeld

„Milchbars in Polen“ lässt für Personen, die noch keine Erfahrung mit einer „bar mleczny“ gemacht haben, sehr unterschiedliche Assoziationen zu. Um in meine konkrete Fragestellung einzusteigen, ist es dementsprechend zunächst notwendig, die polnischen Milchbars einführend zu erklären.

1.1. Milchbars in Polen

Es handelt sich um öffentlich zugängliche Essenseinrichtungen, die auf Basis von Selbstbedienung funktionieren. Momentan bestehen in Polen circa 160 Milchbars.¹ Sie sind allesamt im urbanen Raum zu finden. Ihre Konzentration liegt auf den auf Basis von Milch-, Molkerei- und Eiweißprodukten produzierten Speisen. Es sind aber ebenso Fleischgerichte erhältlich. Das Angebot ist fast zur Gänze der als traditionell polnisch und osteuropäisch konnotierten² Küchentradition zuzuordnen. Neuere, internationale kulinarische Einflüsse sind nur in vereinzelt Milchbars zu finden und sind auch dort nur von marginaler Bedeutung. Neben Tee und Kaffee werden auch Limonaden oder ein Glas Milch und Kompott angeboten. Es herrscht Alkohol- und Rauchverbot. Die KundInnen kommen vor allem, um warm zu essen. Das Essen wird vor Ort täglich von meist mehreren KöchInnen frisch zubereitet. Die Küche liegt direkt angrenzend an den Speisesaal. Es gibt die Möglichkeit, das Bestellte mitzunehmen.

Sie sind ganztägig, meist von sieben oder acht Uhr Früh bis 18 oder 19 Uhr geöffnet. Es gibt Speisen, die vor allem zum Frühstück oder zum Mittag- beziehungsweise auch hauptsächlich zum Abendessen konsumiert werden. Die meisten Milchbars haben sonn- und feiertags geschlossen. Die Öffnungszeiten orientieren sich an der Nutzung im Alltag und nicht an außergewöhnlichen, feierlichen Anlässen oder einem repräsentativen Besuch.

¹ Laut einer Mail-Auskunft der Mitarbeiterin des polnischen Finanzministeriums Alicja Dominiak vom 10.6.2010 gab es im April 2010 157 subventionierte Milchbars. Die Zahl der subventionierten Milchbars sei in den letzten Jahren nicht gesunken. Zusätzlich gibt es noch eine nicht näher bestimmbare, aber sicherlich niedrigere Zahl von Milchbars, die (mittlerweile) aus unterschiedlichen Gründen auf die Subventionierung verzichten. Vgl.: Interview Hłaskiewicz, S. 10. Interview Wasilewski, S. 7. Die Namen aller InterviewpartnerInnen wurden sowohl im Fließtext als auch in den Zitaten verändert.

² Rath, Claus-Dieter: Reste der Tafelrunde. Das Abenteuer der Eßkultur. Hamburg 1984, S. 229f.. Barlösius, Eva: Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. München 1999, S. 147f..

Die Milchbars gehören mit dem Großteil ihres Angebots zu den billigsten Speiselokalen des Landes, wobei die Preise zwischen den einzelnen Lokalen leicht variieren. Das gastronomische Angebot wird hauptsächlich von den einkommensschwächsten Mitgliedern der polnischen Gesellschaft genutzt: von Arbeitslosen, PensionistInnen und Studierenden. Wer von dem Angebot einer Milchbar konkret Gebrauch macht, hängt aber auch zu einem großen Teil von der jeweiligen topographischen Lage in der Stadt ab. So kann man in manchen Milchbars auch regelmäßig auf Personen, die in der jeweils näheren örtlichen Umgebung arbeiten, sowie auf internationale TouristInnen treffen.

Der Großteil der Lokale ist in privaten (Handels-)Genossenschaften organisiert, die jeweils auch noch anderen gastronomischen und ökonomischen Aktivitäten nachgehen. Sehr wenige Milchbars werden als eigenständige private Unternehmen geführt.³ Die eindeutige Mehrheit wird zu einem beträchtlichen Teil durch staatliche Subventionen gestützt. Sie sind die einzigen öffentlich zugänglichen Essenseinrichtungen des Landes, die auf eine finanzielle Unterstützung vom Staat zurückgreifen können.⁴ Dadurch haben sie in den meisten Fällen die niedrigsten Preise der polnischen Gastronomie. Die Subventionierung verleiht ihnen somit in der Gastronomie Polens einen Sonderstatus, der auch symbolisch instrumentalisiert werden kann.

Trotz umfangreicher Recherche gelang es mir nicht, den eindeutigen historischen Ursprung von Milchbars in Polen zu eruieren. Sie wurden wahrscheinlich bereits in der Zwischenkriegszeit eingeführt.⁵ Hier wurden vor allem Speisen auf Milchbasis angeboten, aber auch einfache Fleischgerichte. Zu einer größeren Ausbreitung kam es allerdings erst ab den 1950er-Jahren in der kommunistischen Volksrepublik [polnisch: „Polska Rzeczpospolita Ludowa“, abgekürzt: PRL], die 1944 begründet wurde und von 1952 bis 1989 mit diesem Namen unter starkem politischem und wirtschaftlichem Einfluss der Sowjetunion bestand. Die Milchbars wurden ab den 1950ern in großer Zahl in den Städten aktiv und wurden von nun an subventioniert. Ab diesem Zeitpunkt waren hier nur mehr Molkerei- und Milchprodukte erhältlich. Bereits in der Zwischenkriegszeit war diese

³ Interview Wasilewski, S. 5.

⁴ Mailauskunft der Mitarbeiterin des polnischen Finanzministeriums Alicja Dominiak vom 10.6.2010.

⁵ Chwalba, Andrzej: *Obyczaje w Polsce. Od średniowiecza do czasów współczesnych* [Bräuche in Polen. Vom Mittelalter zu gegenwärtigen Zeiten]. Warschau 2004, S. 379.

Angebotskonzentration gegeben, daher auch die Bezeichnung „Milchbar“, im Original: „bar mleczny“. Die massenhafte Einführung dieser eigens betitelten gastronomischen Einrichtungen hatte für die kommunistischen Machthaber ideologische Hintergründe: Sie sollten billig und möglichst schnell gesunde, vor Ort frisch zubereitete und für jedes Mitglied der Gesellschaft finanziell erschwingliche Speisen und Getränke anbieten. Anfangs stand auch die Propagierung der Vorteile des Konsums von Molkereiprodukten im Vordergrund, im Laufe der Zeit wurden aber auch wieder einfache Fleischgerichte eingeführt.⁶

Milchbars wurden nach dem Zweiten Weltkrieg auch in anderen osteuropäischen, kommunistischen Staaten unter ähnlichen Vorzeichen eröffnet. Nach der Wende 1989 erhielten sie allerdings nur in Polen weiterhin Subventionen. In den anderen Ländern erfolgte nach der Streichung der staatlichen Unterstützung ihr Ende.⁷ In Polen wurde dies von politischen Entscheidungsträgern ebenso in Betracht gezogen. Zudem wurden sie vor allem im Laufe der ersten Jahre nach dem Systemwechsel zum Großteil aufgelöst. Sie konnten den gastronomischen Konkurrenten nicht Stand halten.⁸ Andere öffentliche Essenseinrichtungen, die zu Zeiten der polnischen Volksrepublik noch Subventionen erhielten (wie etwa gastronomische Ausbildungsstätten und Eisbars), wurden im Zuge der Transformation in seltenen Fällen auf einen Milchbarbetrieb umgestellt.⁹ In den letzten Jahren wurden sehr vereinzelt neue Milchbars in Polen eröffnet. Im Großen und Ganzen stagnierte ihre Zahl aber weitestgehend.¹⁰

1.2. Alltags- und populärkulturelle Zuschreibungen an Milchbars

Mein erster persönlicher Zugang zu den Milchbars ergab sich während eines Auslandssemesters in Warschau im Jahr 2008. Aufgrund eigener polnischer Wurzeln hielt ich schon davor regelmäßigen Kontakt zum Herkunftsland meiner Eltern. Vor allem Warschau bereiste ich seit frühester Kindheit mehrmals. Die Beherrschung der polnischen Sprache war schließlich auch für die Annäherung an das Thema entscheidend.

Seit Beginn meines Auslandssemesters nutzte ich die vereinzelt Milchbars im

⁶ Ebd., S. 379f.

⁷ Ebd., S. 380.

⁸ Ebd.

⁹ Vgl.: Interview Hłaskiewicz, S. 2f.; Interview Kłotkowska, S. 1.

¹⁰ Mail-Auskunft der Mitarbeiterin des polnischen Finanzministeriums Alicja Dominiak vom 10.6.2010.

Stadtzentrum regelmäßig zum Mittag- und Abendessen. Sie waren Teil meines Alltags. Dabei passten die drei von mir regelmäßig aufgesuchten Milchbars nicht recht in mein sonstiges Bild vom pulsierenden Warschauer Stadtzentrum. Sie wirkten auf mich aufgrund ihrer dekorativen Gestaltung so, als ob in ihnen etwas die Zeit stehen geblieben wäre. Unter den KundInnen waren vor allem StudentInnen, PensionistInnen, Obdachlose, ArbeiterInnen. Zum geringeren Teil TouristInnen, (Klein-)Kinder mit meist einem Elternteil sowie Personen, die ich aufgrund ihrer Gespräche und ihrer Kleidung eher höheren Einkommensgruppen zuordnen würde.

Im Laufe meiner ersten beiden Warschau-Monate registrierte ich erstmals, dass diese Speiselokale unter meinen damaligen polnischen StudienkollegInnen unterschiedliche Assoziationen hervorriefen. Manches Mal kam ich beiläufig auf einen Milchbarbesuch zu sprechen, manches Mal wurden sie von meinen jungen GesprächspartnerInnen in verschiedenen Zusammenhängen selbst zum Thema gemacht. Dies passierte aber eher nebenbei, es kam zu keinen längeren Gesprächen über Milchbars. So erwiderte etwa eine Studienkollegin, die mittagessen wollte, auf meinen Vorschlag, in die Milchbar zu gehen, an der wir soeben vorüberzogen, dass sie in keiner dieser gastronomischen Einrichtungen speise, weil es dort schmutzig sei und es für ihren Geschmack in dieser konkreten Milchbar zu viele Obdachlose gäbe. Einmal wurde ich von einer anderen Studienkollegin gefragt, ob ich es denn finanziell nötig hätte, ausgerechnet in Milchbars zu essen. In beiden Gesprächen kam es zu einer ausgesprochenen sozialen Distinktion in Bezug auf die Nutzung dieser Speiselokale. Sie wurden mit den ärmsten Mitgliedern der Gesellschaft in Verbindung gebracht und in Abgrenzung zur eigenen gesellschaftlichen Position wahrgenommen. In zweitem Fall wurde diese Distinktion auch auf mich, als österreichischen Auslandsstudenten mit polnischen Wurzeln und Stipendium, bezogen. Andere polnische Bekannte reagierten beim Thema Milchbars mit einem Lächeln und mit Anekdoten oder Kolportagen vom Hörensagen. So zum Beispiel, dass in der neben dem Eingangstor der Warschauer Hauptuniversität gelegenen Milchbar dasselbe Plastikbesteck mehrmals ausgehändigt werde. Von anderen KollegInnen wurden die Milchbars allerdings auch positiv, als etwas Außergewöhnliches und Sehenswertes bewertet, auch wenn sie sie selber meist kaum oder gar nicht nutzten. Immer wieder kam es zu einer Art exotisierenden Darstellungsweise. Hierbei wurde sowohl in Gesprächen mit jüngeren

StadtbewohnerInnen, als auch von ZeitzeugInnen ein Konnex zwischen Milchbars und der Zeit der polnischen Volksrepublik hergestellt.

Während meines Aufenthaltes realisierte ich zunehmend, dass Milchbars auch immer wieder in populärkulturellen Inhalten über unterschiedliche Medien (Literatur, Film, Musik, Presse) als Thema, Motiv und oder Schauplatz verwendet werden. Jene Texte können auf die Wahrnehmung der Rezipienten von Milchbars einwirken. Allerdings auf unterschiedliche Weise: Sie sind polysem und für unterschiedliche Interpretationen offen.¹¹ Ihre Bedeutungen sind nicht eindeutig, sondern werden, dem Cultural- Studies-Theoretiker Stuart Hall folgend, von den jeweiligen Textproduzenten kodiert und anschließend vom Rezipienten dekodiert. Hierbei kommt es immer auf den jeweiligen Wissensrahmen, die Produktionsverhältnisse und die technische Infrastruktur an, wie einerseits die Texte mit Bedeutungen aufgeladen, kodiert werden und wie sie dann andererseits vom Rezipienten dekodiert und somit wiederum, in einem von diesen Bedingungen abhängigen Rahmen, mit verschiedenen assoziativen Bedeutungen versehen werden.¹² Die Rezeption ist kontextspezifisch.¹³ Es ist jeweils ein gewisser Interpretations- und Nutzungsspielraum offen.¹⁴ Nicht zuletzt ist dieser hier von den eigenen unmittelbaren Erfahrungen mit Milchbars abhängig.

Das bekannteste Beispiel einer Darstellung von „der“ polnischen Milchbar in der Populärkultur ist eine eineinhalb minütige Szene der Filmkomödie „Miś” [„Bär“] von Stanisław Bareja (1929-1987). Dieser gilt als einer der bekanntesten Regisseure der polnischen Filmgeschichte. Er wurde vor allem durch groteske, im Alltag der Volksrepublik spielende Komödien zum Regisseur, den man in ganz Polen kennt und an den man sich bis heute vor allem aufgrund des bereits genannten Filmes immer wieder erinnert.¹⁵ „Miś” kam 1981 in die Kinos des Landes. Er behandelt auf eine ironisierend-absurde Weise episodentartig die Missstände im damaligen kommunistischen Polen. Es wird unter anderem die stark präsente Korruption, unfreundliches und herablassendes

¹¹ Fiske, John: Understanding popular culture. London 1989, S. 126.

¹² Vgl. Hall, Stuart: Kodieren/Dekodieren. In: Koivisto, Juha u. Merckens, Andreas: Stuart Hall. Ideologie Identität Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4. Hamburg 2004, S. 66-80, insbesondere: S. 69ff.

¹³ Fiske 1989, S. 152, 158.

¹⁴ Ebd., S. 23. Hall 2004, S. 77ff..

¹⁵ Vgl.: Sarszyński, Piotr: Sushi z kaszą [Sushi mit Grütze]. In: Polityka Nr 34 (2719), August 2009, S.30-34, hier S. 30.

Bedienungspersonal in Geschäften und gastronomischen Lokalen sowie die herrschende Mangelwirtschaft karikiert. Die bei den verschiedensten populärkulturellen Texten intervenierenden Zensurbehörden forderten zwar vor der Kinopremiere einige Detailänderungen im Drehbuch, zu denen es aber schlussendlich nur zum Teil kommen musste. Der Machtapparat war zu diesem Zeitpunkt bereits mit schwerwiegenden Problemen beschäftigt. Nämlich dem Protest der Bevölkerung gegen die Herrschenden, der in der Ende der Siebzigerjahre aufkeimenden „Solidarność“- Bewegung seinen größten Ausdruck fand.¹⁶

Eine der vielen Nebenszenen von „Miś“ spielt in einer fiktiven Milchbar.¹⁷ Dass hier eine Milchbar dargestellt werden soll, wird bereits durch die Anfangssequenz mit einem „bar mleczny Apis“ [„Milchbar Apis“]- Schild an der Fassade des Lokals klargemacht. Die Stühle an den Esstischen sind alle besetzt. Es scheint kalt zu sein. Die KundInnen haben ihre Winterkleidung anbehalten. Es ist schmutzig und laut. Teller, Besteck und Metallketten klirren. Hinter einer durch einen Tresen abgegrenzten Kassa sitzt eine Frau in weißem Kittel, unter dem sie anscheinend noch etwas Dickes anhat. Vor der Kassa steht gerade eine lange Warteschlange an. Hier wird nacheinander von den KundInnen das Essen bestellt. Auf der Wand hinter der Kassiererin ist eine Speisetafel angebracht. Das Angebot ist sehr eingeschränkt. Die Bedienung ist unfreundlich und herablassend. An den Tischen, die knapp beieinander stehen, sind die Essenssteller mit Schrauben befestigt. Sie sind schmutzig und das Personal geht damit unhygienisch um: Kurz wischt eine Mitarbeiterin einen der Teller mit einem Tuch aus und dreht die Schraube mit einem Schraubenzieher nach. Zusätzlich sind an den Tischen die Löffel aller essenden KundInnen an Ketten gebunden. Jede Kette geht in der Mitte des Tisches durch eine Schlaufe hindurch. Die sich gegenüber-sitzenden Personen teilen sich gezwungenermaßen eine Kette. Sie sind an allen Tischen so kurz, dass immer nur eine der beiden Personen mit ihrem Löffel aus dem Teller essen kann.

Es wird hier ein stark überzeichnetes, negatives Bild von einer Milchbar gezeigt, das von

¹⁶ Soltysiak, Grzegorz: Filmowy przewodnik po Warszawie [Filmischer Führer durch Warschau]. Warschau 2007, S. 132. Kot, Wiesław: PRL jak cudnie się żyło! [PRL wie traumhaft es sich gelebt hat!]. Posen 2008, S. 96f.

¹⁷ Soltysiak 2007, S. 131f.

den RezipientInnen leicht auch auf alle heutigen Milchbars bezogen werden könnte. Milchbars werden bis heute in der polnischen Gesellschaft häufig mit dem Film und ähnlichen Bildern assoziiert. Er ist die bekannteste komödiantische filmische Darstellung des Alltags in der kommunistischen Volksrepublik. Einige Ausschnitte aus Dialogen kann man in alltäglichen Gesprächen des Öfteren als Zitate zu hören bekommen.¹⁸ Die Milchbar-Szene ist bis heute vielen Menschen in Erinnerung geblieben.¹⁹ „Miś” wird häufig im polnischen Fernsehen wiederholt. Darüber hinaus wird die Milchbar-Szene in vielen polnischen Presseartikeln über Milchbars zitiert.²⁰ Dadurch kommt es zu einer zusätzlichen Verstärkung der produzierten Bilder auf Seiten der RezipientInnen.²¹ Ich wurde auch des Öfteren von Personen verschiedenen Alters in kurzen Gesprächen zu meiner Diplomarbeit als Erstes gefragt, ob ich jenen Film und die betreffende Szene kennen würde. Ihre häufige Rezeption und Erinnerung sind Indikatoren dafür, dass polnische Milchbars häufig in ihrer Gesamtheit in einem engen Zusammenhang mit der kommunistischen Zeit Polens gesehen werden.

Auch in bis heute bekannten polnischsprachigen literarischen Texten kommen Milchbars mit Bezug zum Alltag der Volksrepublik vor. So schrieb etwa Marek Hłasko, einer der kontroversesten polnischen Autoren der Nachkriegszeit, 1956 über das Leben in der Stadt: *„Die Menschen haben heute wenig Zeit für große Gefühle, sie reißen sich in der Früh aus dem Bett, sie schlürfen ihre Süppchen in den Milchbars, drängeln sich in den Straßenbahnen, kaufen in Einkaufshäusern wertlose Möbel auf Raten, streiten sich mit Schaffnern um fünf Groschen und so weiter.“*²² In Tadeusz Konwickis 1979 erschienener und unmittelbar darauf vom kommunistischen Machtapparat zensierter Dystopie „Mała Apokalipsa” [„Kleine Apokalypse“] ist die tatsächlich bis heute im Zentrum Warschaws bestehende „Familiäre Milchbar“ [„Bar Mleczny Familijny“] einer der Schauplätze. Das

¹⁸ Kot 2008, S. 96f.

¹⁹ So sind auf der virtuellen Videoplattform YouTube mehrere Szenen aus dem Film auffindbar. Die Szene unter dem Titel „Miś – bar mleczny“ ist die mit Abstand meist gesehene. Vgl.: o.A.: Miś – bar mleczny. In: <http://www.youtube.com/watch?v=RHkCqkn0VKE> (Zugriff: 18.6.2010, 19 Uhr 45).

²⁰ Vgl. u.a.: Lisicki, Grzegorz: Bar mleczny...z wkładką [Milchbar...mit einer Einlage]. In: Gazeta Wyborcza (Beilage: Mój Biznes), 22.9.2009, S. 4. Danilewicz, Jerzy: Bar czar [Bar Zauber]. In: http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/newsweek_polska/bar-czar.56176.1 (Zugriff: 1.8.2011, 19 Uhr 30).

²¹ Fiske 1989, S. 126. Winter, Rainer: Kult. In: Hüge, Hans-Otto (Hg.): Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart 2003, S. 295-299, hier S. 295.

²² Hłasko, Marek: Ósmy dzień tygodnia [Der achte Tag der Woche]. Warschau 1956, S. 18.

Bedienungspersonal ist unfreundlich, das Angebot spärlich und die Milchbar schmutzig.²³ Inga Inwasióws Roman „Bambino” (2008) ist nach einer einst in Szczecin bestehenden Milchbar benannt. Die Haupthandlung spielt zu Zeiten der polnischen Volksrepublik. Die Milchbar „Bambino“ ist ihr häufigster Schauplatz. Auch hier wird ein tristes Bild vom damaligen Alltag im engen Zusammenhang mit einer dieser gastronomischen Einrichtungen gezeichnet.²⁴

In Polen entwickelte sich in den letzten Jahren ähnlich der Ostalgie in der ehemaligen DDR²⁵ und in Ex-Jugoslawien eine Nostalgie rund um die Jahrzehnte vor der politischen Wende 1989/1990. Die Milchbars sind in diesen zwischen Ironisierung und Romantisierung, Sehnsucht und persönlichen Erinnerungen pendelnden Perspektiven auf die mittlerweile weit entfernt scheinende Zeit vor dem Systemwechsel ein häufig thematisierter Bestandteil. Weitere Elemente dieser Narration sind unter anderem damalige Lebensmittelmarken und ihr Design, Propagandaplakate, Filme wie etwa „Miś” und Fernsehserien.²⁶ Ähnlich wie in der ehemaligen DDR entstand in den letzten Jahren dazu ein kommerzieller Markt: Alltagsgegenstände, wie etwa Spielzeug und nicht mehr funktionierende Haushaltsgeräte, werden auf virtuellen Marktplätzen angeboten. Im polnischen eBay namens „Allegro“ gibt es eine eigene Überkategorie „Pamiętki PRL'u” [„Erinnerungsstücke des PRL“], unter der kontinuierlich etwa vier- bis fünf-tausend Angebote verfügbar sind.²⁷ Produkte, die weg waren, tauchen in stark veränderten kulturellen Kontexten und einer neuen Konsumwelt wieder auf. Daphne Berdahl beobachtete für die ehemalige DDR das Aufkommen eines ähnlichen Marktes. Sie argumentiert, dass den Objekten aus der DDR- Zeit hierbei unterschiedliche Funktionen zukommen können. Ihren Ausführungen nach wirken sie als Erinnerungstifter mit unterschiedlichen Bedeutungen: Es gäbe unterschiedliche Formen der ostalgischen Praxis.²⁸ Neben einer Ironisierung der Vergangenheit, könne es sich auch um Gefühle wie Verlust und Sehnsucht handeln. Die materiellen Objekte können hierbei nicht nur für einen

²³ Konwicki, Tadeusz: *Mała Apokalipsa* [Kleine Apokalypse]. Warschau 1979, S. 34, 36, 38f.

²⁴ Inwasiów, Inga: *Bambino*. Warschau 2008.

²⁵ Berdahl, Daphne: Ostalgie und ostdeutsche Sehnsüchte nach einer erinnerten Vergangenheit. In: Hauschild, Thomas u. Warneken, Bernd Jürgen: *Inspecting Germany: internationale Deutschland-Ethnographie der Gegenwart* (=Forum europäische Ethnologie, Bd. 1). Münster u.a. 2002, S. 476-495.

²⁶ Vgl.: Kot 2008. Pęczak, Mirosław: Karbaret PRL. In: *Polityka*, Nr. 39 (2573), 30.9.2006, S. 68-70, hier S. 69.

²⁷ o.A.: Pamiętki PRL'u. In: <http://allegro.pl/pamiatki-prl-u-47936> Zugriff: 31.10.2011, 23 Uhr 5.

²⁸ Berdahl 2002, S. 490.

ironisierenden Umgang, sondern auch für eine Identifizierung mit dem alten System stehen. Stärker sei hier aber die Erinnerung der oppositionellen Solidarität und die damalige Herausforderung der Überwindung des alten Systems ausgeprägt.²⁹ Jene unterschiedlichen Inhalte der Nostalgie zeichnen sich auch in Bezug auf die polnische Volksrepublik ab.

In den Printmedien Polens werden die Milchbars immer wieder zum Thema gemacht und als außergewöhnlich und in der Zeit stehen geblieben dargestellt. Gleichzeitig werden sie von Einzelpersonen nicht nur in Alltagsgesprächen, sondern auch medial thematisiert. Im virtuellen Sozialnetzwerk „Facebook“ formierten sich mehrere Fangruppen.³⁰ Es gibt im Internet Verzeichnisse von polnischen Milchbars, die durch private und uneigennützige Initiativen entstanden sind.³¹ Die Verzeichnisse wie auch viele Zeitungsberichte können aber auch für das pragmatische Bedürfnis nach billigen, frisch zubereiteten Speisen der polnischen Küche stehen. Hier steht die Dienstleistung im Vordergrund und nicht die nostalgische Perspektive auf die Volksrepublik. Sicher ist aber, dass darüber hinaus Milchbars in der polnischen Bevölkerung für etwas stehen. Jeder scheint, ob er sie nun selbst aufsucht oder nicht, etwas mit ihnen zu verbinden und über sie zu wissen. Sie besitzen eine spezifische Popularität, die über ihr Dienstleistungsangebot hinausgeht.³²

Bisweilen werden sie auch so thematisiert, als ob sie überhaupt nur in der kommunistischen Vergangenheit der Volksrepublik bestanden hätten. In der Warschauer Kunstgalerie „Zachęta“ wurde 2000 eine Ausstellung unter dem Titel „Grau in Farben 1956-1970“ [„Szare w kolorze 1956-1970“] gezeigt. Es wurden Alltagsgegenstände aus diesen Jahren präsentiert, wie zum Beispiel Geschirr und elektrische Haushaltsgeräte. Ebenso konnte die Rekonstruktion einer polnischen Milchbar zu Zeiten der Volksrepublik von den BesucherInnen bespielt werden. Die Ausstellung erfreute sich großer Popularität.³³

²⁹ Ebd., S. 486f.

³⁰ Vgl.: o.A.: Bar Mleczny/Milk bar/Milchbar/Bar à lait Fanclub. In: <http://www.facebook.com/group.php?gid=140996899268297#!/group.php?gid=140996899268297&v=wall> Zugriff: 16.2.2011, 22 Uhr 15.

³¹ o.A.: bary mleczne [Milchbars]. In: http://smupo.achjoj.info/bary_mleczne Zugriff 10.2.2010, 22 Uhr 15.

³² Vgl. Kołodziejczyk, Marcin: Trend-owaci [Die Trendigen]. In: Mariusz Szczygieł (Hg.): 20 lat w nowej Polsce w reportażach według Mariusza Szczygła [20 Jahre des neuen Polen in Reportagen nach Mariusz Szczygieł]. Wołowiec 2009, S.227-234, hier S. 228 u. 232.

³³ Vgl.: Wencel, Wojciech: Wspomnienie Peerelu – nostalgia czy moda? [Erinnerung der PRL – Nostalgie oder Mode?]. In: Życie Krakowa, 25.11.2004, S. 29f.

Der Warschauer Historiker Dariusz Gawin stellte sich die Frage, wie es zu diesem großen Besucher-Zuspruch kommen konnte. Schließlich ging der Sturz des alten politischen Systems von der Bevölkerung aus. Die Freude über den Systemwechsel 1989 war zunächst überschwänglich. Die gesamte Volksrepublik war von der Dominanz der kommunistischen Propaganda der Polnischen Einheitsarbeiterpartei [PZPR = „Polska Zjednoczona Partia Robotnicza“] geprägt und Polen ein Satellitenstaat der Sowjetunion. Der damalige Alltag war von ständigen, wenn auch in ihrer Intensität schwankenden Einschränkungen von individuellen Möglichkeiten in den meisten Lebensbereichen bestimmt. Meinungs-, Reise- und Pressefreiheit waren nicht gegeben.³⁴ Die Medien und populärkulturellen Texte wurden vom Staat kontrolliert und bei Bedarf zensiert, die Informationsmöglichkeiten waren beschränkt. Wohnungen und Arbeitsstellen wurden meist von oben zugeteilt und konnten nicht frei gewählt werden. Die Lage verschärfte sich vor allem ab den 1970er-Jahren.³⁵ Bei oppositionellem Protest musste man mit Repressionen rechnen. Die polnische Beamtenschaft nutzte ihre Position aus und agierte häufig willkürlich, ebenso das Geschäfts- und Bedienungspersonal.³⁶ Die polnische Gesellschaft wurde immer wieder zu Ordnung und Gehorsam aufgerufen. Es gab eine große Anzahl an Spitzeln, die politische Gegner ausfindig machen sollten.³⁷ Nicht zuletzt handelte es sich um Mangelwirtschaft. Es herrschte Planwirtschaft, es gab keinen freien Markt. Die Konsummöglichkeiten waren dementsprechend eingeschränkt.³⁸

Gawin führt an, dass die positive Rezeption der Ausstellung nicht mit einem Zurücksehen des politischen Systems und des damaligen Alltags zu begründen ist, sondern dass gerade die Gewissheit, dass diese kommunistischen Zeiten nicht wiederkommen würden, Bedingung dafür war, dass sie sentimental und humorvoll betrachtet werden konnten.³⁹

³⁴ Szot, Jerzy u.a.: Żyliśmy w PRL. Od wyboru Jana Pawła II do odzyskania niepodległości 1978-1989. [Wir haben in der PRL gelebt. Von der Wahl von Jan Paul II bis zur Wiedererlangung der Unabhängigkeit 1979-1979]. Krakau 2005, S. 74 u. 87.

³⁵ Topolski, Jerzy: Historia Polski [Die Geschichte Polens]. Posen 2005, S. 291.

³⁶ Szot u.a. 2005, S. 97. Kot 2008, S. 40-43.

³⁷ Gańczak, Filip: Filmowcy w matni bezpieki [Filmschaffende im Fangnetz der Sicherheitsbehörde]. Warschau 2011, S. 9.

³⁸ Kot 2008, S. 182f.

³⁹ Gawin, Dariusz: „Szare w kolorze“ czyli nostalgiczna zabawa w PRL [„Grau in Farbe“ also eine nostalgische Belustigung in PRL]. In: Ders.: Blask i gorycz wolności. Eseje o polskim doświadczeniu wolności [Glanz und Bitterkeit der Freiheit. Essays über die polnische Erfahrung der Freiheit]. Krakau 2006, S. 159-170, hier S. 161f.

Dagegen spricht, dass sich kurz nach der Euphorie über das Ende des Kommunismus innerhalb der polnischen Bevölkerung zum Teil auch eine Desillusionierung und Sehnsucht nach der Vergangenheit einstellte. Diese war damit begründet, dass man auf die großen Veränderungen nicht vorbereitet war und sich die Hoffnungen, die man an den Systemwechsel geknüpft hatte, für viele Gesellschaftsmitglieder nicht erfüllten. Neue Probleme, wie zum Beispiel Arbeitslosigkeit und Obdachlosigkeit, tauchten auf.⁴⁰ Sicher ist, dass die Ausstellungsobjekte nicht mehr in ihrem eigentlichen Zusammenhang standen, sondern im Kontext einer neuen gesellschaftlichen Realität und kulturellen Umwelt präsentiert und rezipiert wurden. Für den Nostalgie-Markt gilt auch, dass die Produkte nicht mehr in ihrem ursprünglichen Kontext stehen, sondern aus einer Perspektive der kapitalistischen Gegenwart auf eine verloren gegangene Vergangenheit gesehen werden, die wie auch Berdahl im Hinblick auf die ehemalige DDR argumentiert, zu Verzerrungen der Vergangenheit führen muss.⁴¹

In Bezug auf die Ausstellung zur Volksrepublik von 2000 argumentiert der Historiker Gawin weiter, dass der Moment des Wiedererkennens der eigenen Vergangenheit auf Basis der ausgestellten Objekte grundlegend war.⁴² Dass dies so gut funktionierte, hätte damit zu tun, dass zu Zeiten der Volksrepublik die Konsummöglichkeiten eingeschränkt und standardisiert waren. Es war beispielsweise nur eine Waschmaschine namens „Frania“ am Markt. Dies wäre aufgrund der Individualisierung und Differenzierung der heutigen polnischen Gesellschaft durch unterschiedliche Konsummöglichkeiten nicht mehr denkbar.⁴³ Gleichzeitig sind Milchbars im Gegensatz zum angeführten Beispiel der „Frania“-Waschmaschine und vieler anderer materieller Produkte nicht Vergangenheit, sondern Gegenwart der sich wandelnden polnischen Gesellschaft. Die Milchbars tauchten nicht nach einigen Jahren in einem geänderten Kontext wieder auf, sondern bestanden durchgehend und haben dadurch in der Nostalgie rund um die Volksrepublik eine Sonderstellung.⁴⁴

⁴⁰ Gałasińska, Aleksandra: It's all about work. In: Dies. u. Gałasiński, Dariusz: The Post-Communist Condition. Public and Private Discourses of Transformation (=Discourse Approaches to Politics, Society and Culture, Jg. 37). Philadelphia u. Amsterdam 2010, S. 191-209, hier S. 191.

⁴¹ Berdahl 2002, S. 484ff.

⁴² Gawin 2006., S. 163.

⁴³ Ebd., S. 165.

⁴⁴ Vgl.: Berdahl 2002, S. 479.

Eine Nostalgie rund um die Volksrepublik ist heute nicht nur unter ihren ZeitzeugInnen, sondern mittlerweile auch in jenen Generationen präsent, die den damaligen Alltag nicht oder kaum erlebten und einen dementsprechend schwächeren persönlichen Bezug dazu haben. So sind in den letzten Jahren auch mehrere Bars und Musiklokale entstanden, die sich in ihrer Dekoration und teilweise auch ihrer Namensgebung hauptsächlich über Anspielungen auf die damals vorherrschende Ästhetik und Alltagsrealität mit einem ironisierenden Augenzwinkern definieren. Sie ziehen vor allem ein jüngeres Publikum im studentischen Alter an.⁴⁵

Bis heute ist die Thematik der polnischen Volksrepublik unter dem Schlagwort „PRL“ omnipräsent: Das Erbe dieser Zeit wird immer wieder politisch, medial und gesellschaftlich zur Sprache gebracht. Das Schlagwort „PRL“ hat auch zu einer eigenen Wortkreation geführt: im Adjektiv „PRLowski“ beziehungsweise „peerlowski“, das sowohl in negativen Zusammenhängen als auch im positiv konnotierten Diskurs häufig zu hören und zu lesen ist.⁴⁶ Die Milchbars werden in ihrer Gesamtheit mittlerweile meist positiv konnotiert. Sie werden humoristisch und romantisierend als Relikt und nicht als negatives Erbe der Volksrepublik verstanden.

Auch international werden die polnischen Milchbars immer wieder medial zum Thema gemacht. Reiseführer sind dabei die Hauptträger. Dabei werden meist eine kurze allgemeine Beschreibung und darauffolgend einzelne Adressen und Öffnungszeiten von ausgesuchten Lokalen im jeweiligen Stadtzentrum angegeben.⁴⁷ Die verschiedenen Darstellungen in Reiseführern sind nicht verallgemeinerbar, auffällig ist aber, dass hier ebenso wiederholt zentral auf die Verknüpfung mit der Volksrepublik hingewiesen wird.⁴⁸ Einen Schritt weiter geht hierbei das Unternehmen „Crazy Guides“. Es bietet in Krakau sogenannte „Communism Tours“ für internationale TouristInnen an. In diesen steht der

⁴⁵ Das prägnanteste Beispiel hierfür liefert der Klub „PRL“ in Wrocław (=Breslau). Vgl.: o.A.: PRL. In: <http://www.prl.wroc.pl/index.php> Zugriff 5..5.2010, 18 Uhr 30.

⁴⁶ Kurkowska-Budzan: Power knowledge and faith discourse. The Institute of National Remembrance. In: Gałasińska, Aleksandra u. Gałasiński, Dariusz: The Post-Communist Condition. Public and Private Discourses of Transformation (=Discourse Approaches to Politics, Society and Culture, Jg. 37). Philadelphia u. Amsterdam 2010, S. 167-187, hier S. 183.

⁴⁷ Gawin, Izabella u. Schulze, Dieter: KulturSchock Polen. Bielefeld 2005, S. 203. Hirsch, Helga: Polen. Reisen mit Insider-Tipps. Ostfildern 2008, S. 24. Niedzielska, Magdalena u. Szurmant, Jan: Krakau. Erlangen 2009 (= 2. Auflage), S. 226. Jone u. Rahn 2001, S. 36f. u. 42.

⁴⁸ Vgl.: Hirsch, Helga: Polen. Reisen mit Insider-Tipps. Ostfildern 2008. S.24. Niedzielska u. Szurmant 2009, S. 226. Jone u. Rahn 2001, S. 36f, 42.

Besuch des kommunistischen Plan-Bezirktes „Nowa Huta“, der in den 1950ern mit großer kommunistischer Propaganda aus dem Boden gestampft wurde, am Programm. Darin ist neben der Fahrt mit einem alten „Trabant“-Automobil und dem Besuch einer Planbau-Wohnung auch ein „*Lunch in an authentic Commie milk bar*“⁴⁹ vorgesehen. Eine Milchbar wird hier in direkter Verknüpfung mit der Volksrepublik als etwas Außergewöhnliches und als repräsentativ für den Rest jener Speiselokale inszeniert.

1.3. Fragestellung: Alltagspraktiken der Milchbar „Żaczek“ und der Nostalgie-Diskurs rund um die Volksrepublik

Die vorgefundenen Darstellungen und Zuschreibungen von Milchbars in Polen dienten letztlich als Impulsgeber und Folie für die konkrete ethnographische Arbeit im Feld, die ich im Zuge eines halbjährigen Aufenthalts in Krakau von April bis September 2009 in Angriff nahm. Sowohl in den populärkulturellen Texten als auch in den informellen persönlichen Gesprächen war zu bemerken, dass die Milchbars fast immer verallgemeinernd als „die Milchbar“ dargestellt und verstanden wurden. Vor Ort war allerdings relativ schnell zu bemerken, dass in der Funktionsweise, beim Publikum und in der Gestaltung neben den anfangs dargestellten Gemeinsamkeiten auch einige Unterschiede zwischen den Lokalen auszumachen waren.

In meiner Fragestellung konzentrierte ich mich darauf, wie das Innenleben und der Alltag in einer konkreten Milchbar gegenwärtig aussehen. Welche Handlungsabläufe sind hier zu beobachten, wie ist der Raum und der Betrieb dieser Milchbar organisiert? Wie spielen hier Personal und Kundschaft zusammen? Mich interessierte, wie sich die konkreten Praktiken zu der kursierenden Volksrepublik-Nostalgie verhalten. Hat diese einen Einfluss auf die Handlungen, den Alltag und die Selbstrepräsentation der Milchbar und sind darin Spuren der Volksrepublik abzulesen? Dabei ging es um keine Analyse der kursierenden Texte und Bilder zu Milchbars, sondern darum, der Praxis und dem Ort einer konkreten Milchbar näher-zu-kommen. Die informative Intention stand im Vordergrund.

Bereits vor Beginn des Krakau-Aufenthalts im April 2009 fasste ich den Entschluss, Milchbars in Polen kulturwissenschaftlich zu analysieren und zu beobachten. Vor Ort

⁴⁹ o.A.: Communism Tours. Take the cult tour with Crazy Guides. Krakau 2009, S. 2 (=Broschüre)

suchte ich zunächst alle fünfundzwanzig Milchbars der Stadt mehrmals auf. Zusätzlich ethnographierte ich in fast allen Warschauer Milchbars (11), in zweien in Kielce sowie in fünf der sieben in Posen.⁵⁰ Erst im Laufe der ersten Wochen in Krakau fiel die Entscheidung, mich auf eine konkrete Milchbar zu konzentrieren. Diese Perspektive wurde gewählt, da sich zeigte, dass sich nicht alle Milchbars des Landes verallgemeinerbar darstellen lassen und auch nicht die populärkulturell kursierenden Milchbar-Bilder und -Texte übergreifend zusammengefasst werden können.

1.3.1. Ethnographische Methodik: teilnehmende Beobachtung, Interviews und Fotos

Für die Beantwortung der aufgestellten Fragen wendete ich eine Mischung aus teilnehmender Beobachtung, Fotografie und Interviews an. Die Ethnographie konzentrierte sich auf die Krakauer Milchbar „Żaczek“, die ich von Juli bis September 2009 täglich frequentierte. Zu unterschiedlichen Tageszeiten verbrachte ich zwischen zwanzig Minuten und bis zu drei Stunden im Feld. Als ich etwas länger sitzen blieb, hatte ich häufig das Gefühl zu stören und aufzufallen, da eine hohe Frequenz vorherrschte. Im November 2009, Jänner, Februar, Juli, November 2010, Jänner und Juni 2011 suchte ich dieses Speiselokal wiederholt auf, um zu eruieren, ob es zu Veränderungen gekommen war.

Um zunächst eine Basis für die Beantwortung der aufgestellten Fragen zu schaffen, wird die Milchbar „Żaczek“ in ihrer stadträumlichen und gastronomischen Umgebung kontextualisiert. Anschließend werde ich bestimmte ausgewählte Szenen aus ihrem Alltag Schritt für Schritt beschreiben und analysieren. Ich werde den gesamten Ablauf, vom Eintritt ins Lokal, bis zum Konsum des Bestellten, auf Basis der Feldnotizen und Fotografien ethnographisch nachzeichnen.⁵¹ Es handelt sich hierbei um eine idealtypische Szene eines Tages, die als Leitlinie durch den Text fungieren soll. Hierbei wird die Perspektive einer Person, die die Milchbar besucht und wie alle anderen KundInnen sich auch an ein System von Handlungen zu halten hat, eingehalten, sodass auch der/die LeserIn der/die noch keine Erfahrungen mit polnischen Milchbars gemacht hat, nachvollziehen kann, worum es geht und was hier vor sich geht. Die Szene dient dahingehend auch als Anleitung dafür, wie diese Milchbar zu nutzen ist und führt in die zu

⁵⁰ Für eine Auflistung der frequentierten Milchbars inklusive Anschrift siehe S. 136ff..

⁵¹ Goodall, H.L. Jr.: Writing the new Ethnography. Walnut Creek u.a. 2000, S. 2.

setzenden Handlungen ein. Hierbei ist meine Perspektive aber nicht die eines gewöhnlichen Kunden, der die Handlungsabläufe als selbstverständlich wahrnimmt, sondern die des Ethnographen, der ebenjene im Detail beobachtet, analysiert und innerhalb der sonstigen Erfahrungen mit dieser und anderen Milchbars kontextualisiert.

Ich wählte nach langen Überlegungen diese ethnographische Herangehensweise, um nicht statisch zu beschreiben, sondern das Tun, die Interaktionsprozesse und Situationen im Feld und somit den dynamischen Charakter der Forschung ausschnittshaft darstellen zu können.⁵² Dahinter steht, dem Kommunikationswissenschaftler und Ethnographen H.L. Goodall Jr. folgend, durchaus die Motivation, den Text in diesem Teil etwas literarischer zu gestalten, eine Geschichte zu erzählen.⁵³ Ich versuche so die Chronologie der Handlungsabläufe beizubehalten.

Als weiteres empirisches Material werden die gegen Ende des Feldaufenthalts im September 2009 geführten Interviews mit der Leiterin und dem Chefkoch der Milchbar „Żaczek“ sowie einer Pensionistin und ehemaligen Lehrerin, die hier seit Jahren Stammkundin ist, genutzt. Zusätzlich führte ich im Juli 2010 Interviews mit einer Studentin im ersten Universitätsjahr, die diese Milchbar regelmäßig frequentierte, mit einem zweiundzwanzigjährigen Studenten, der dies nur sporadisch tat sowie einem etwa fünfzigjährigen deutschen Pensionsbetreiber, der seit gut zehn Jahren in Krakau wohnt und Stammkunde der Milchbar „Żaczek“ war.

Zusätzlich greife ich auch auf Interviews zurück, die ich bereits vor der mikroperspektivischen Konzentration auf die Milchbar „Żaczek“ führte. Nämlich mit den Leiterinnen zweier anderer Krakauer Milchbars sowie der Leiterin der Handelsgenossenschaft „Krakowska Spółdzielnia Gastronomiczna“ [„Krakauer Gastronomische Genossenschaft“], unter der in Krakau zehn Milchbars organisiert sind. Außerdem befragte ich drei regelmäßige NutzerInnen von verschiedenen Milchbars der

⁵² Vgl.: Eisch, Katharina: Erkundungen und Zugänge I: Feldforschung, wie man zu Material kommt. In: Löffler, Klara (Hg.): Dazwischen. Zur Spezifik der Empirien in der Volkskunde. Hochschultagung der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde am 1. und 2. Oktober 1998 in Wien. Wien 2001 (= Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien, Bd. 20), S. 29-48, hier S. 34 u. 36.

⁵³ Goodall 2000, S. 2 u. 42.

Stadt: eine Studentin der Internationalen Entwicklung, einen vierundzwanzigjährigen Wirtschaftsstudenten und einen fünfundzwanzigjährigen Fahrradkurier. Die insgesamt zwölf Interviews folgten einem Leitfaden, mit dem ich möglichst flexibel und situationsbezogen umging.⁵⁴ Sie dauerten zwischen 35 Minuten und knappen zwei Stunden.⁵⁵

Die Fragen an die in Milchbars Arbeitenden sowie an die Leiterin der KSG Handelsgenossenschaft fokussierten sich auf die konkrete Arbeitsorganisation der jeweiligen Milchbar(s) und grundlegende Informationen zur Subvention und Geschichte dieser Speiselokale. Ich fragte weiters, wie man die gastronomischen Einrichtungen für die Öffentlichkeit und potentielle Kundschaft präsentierte und ob beziehungsweise inwiefern auf die Assoziationen mit der Volksrepublik reagiert werde. Wie in den sonstigen Interviews wurden aber ebenso Fragen zur persönlichen Beziehung, den eigenen Erfahrungen mit Milchbars sowie subjektiven Assoziationen und Bedeutungszuschreibungen beantwortet. In den Interviews mit den an der Milchbar „Żaczek“ beteiligten Personen zentrierte sich bereits das Interesse rund um diese konkrete gastronomische Einrichtung. Die ausgesuchten Personen reagierten auf die Interview-Anfragen unterschiedlich und mit bestimmten Erwartungen an mein Erkenntnisinteresse. Die mit Milchbars in einem Arbeitsverhältnis stehenden Personen glaubten, dass ich mich vordergründig für die Subvention interessiere. Die interviewten KundInnen waren im ersten Moment zum Teil etwas verwundert und irritiert darüber, wie und warum man jene Speiselokale wissenschaftlich thematisieren könne. Das Erkenntnisinteresse wurde von meiner Seite nur sehr allgemein erklärt, um das Gespräch nicht noch vor der ersten Frage in eine bestimmte Richtung zu lenken.

Die konkreten Handlungsabläufe in der Milchbar „Żaczek“ und den anderen Milchbars wurden von meiner Seite dabei nur selten angesprochen. Um in das tatsächliche Handeln Einblicke zu gewinnen und Schlüsse ziehen zu können, griff ich auf die dafür besser

⁵⁴ Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: die Kunst des Reden-Lassens. In: Götsch, Silke u. Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2007 (=2. überarbeitete und erweiterte Auflage), S. 169-188, hier S. 177.

⁵⁵ Für die konkrete Interview Länge, Datum und Informationen zu den Befragten siehe S. 135f.. Ich übersetzte alle Interviews nach der polnischen Transkription ins Deutsche.

geeignete teilnehmende Beobachtung zurück.⁵⁶ Weiters wollte ich in den Interviews das zumindest dem Anschein nach Selbstverständliche für die Befragten in ihrer Wahrnehmung nicht beeinflussen. Mir ging es darum, keinen pejorativen und exotisierenden Eindruck zu erwecken, sondern in den Gesprächen eine gewisse Distanz einzuhalten, die mit der Nähe der teilnehmenden Beobachtung im Wechselspiel stand.

Vor der Konzentration auf die Milchbar „Żaczek“ hatte ich durch die regelmäßige Frequentierung anderer Milchbars bereits Erfahrungen mit diesen Selbstbedienungslokalen. Daraus resultierten Annahmen über das Funktionieren der fokussierten Milchbar. Ich war zwar vor-informiert, dadurch aber auch etwas vorbelastet. Meine Beobachtungsperspektive war im Moment des Beginns der Konzentration auf die Milchbar „Żaczek“ bereits beeinflusst. Die vorhergehenden Erfahrungen konnte ich nie ganz ausblenden. Sie prägten meine Wahrnehmung des Raumes und mein Handeln in ihm mit.⁵⁷ So verglich ich in meinen Beobachtungen bereits mit den anderen Milchbars und hatte weniger Probleme, mich hier zurechtzufinden, da beispielsweise das Tempo des Handelns, der Bestellablauf und das Essensangebot in vielen Fällen ähnlich waren. Dadurch hatte ich die notwendige Vergleichsebene, um auch Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu anderen Milchbars reflektieren zu können. Es war mir möglich, mich dem jeweiligen situativen Kontext anzupassen, ohne mich dabei anstrengen zu müssen, nicht aufzufallen.⁵⁸ Dafür waren auch die Kenntnisse der polnischen Sprache mitentscheidend.

Einerseits näherte ich mich der Milchbar „Żaczek“ ethnographisch als Beobachter. Andererseits wurde sie in den drei Monaten, in denen ich sie täglich zu unterschiedlichen Uhrzeiten aufsuchte, Teil meines eigenen Alltags. In den drei vorhergehenden Monaten meines Aufenthalts besuchte ich regelmäßig, meistens täglich, die anderen Milchbars Krakaus, um dort zu essen und zu trinken, aber auch, um zu ethnographieren. Ich beobachtete nicht nur, sondern hatte, so wie die anderen NutzerInnen der Milchbar auch, das Bedürfnis hier zu essen. Das Interesse am beziehungsweise im Raum entsprach

⁵⁶ Schmidt-Lauber 2007, S. 171f.

⁵⁷ Keim 1999, S. 123f. Angrosino, Michael: Doing ethnographic and observational research. London 2009 (=The Sage qualitative research kit, Bd. 3), S. 11.

⁵⁸ Vgl.: Lindner, Rolf: Die Angst des Forschers vor dem Feld. Überlegungen zur teilnehmenden Beobachtung als Interaktionsprozeß. In: Zeitschrift für Volkskunde 77/1981, S. 51-67, hier S. 55.

dementsprechend zum Teil dem der Beobachteten.⁵⁹ Das Geschehen wurde mir immer vertrauter und alltäglicher.⁶⁰

Es begann sich mit Fortlauf des Aufenthalts im ethnographischen Feld eine Routine einzuschleichen. Um dieser zu entinnen, versuchte ich mich immer wieder fremd zu machen und so zu tun, als wüsste ich noch nichts über polnische Milchbars und die Milchbar „Żaczek“ im Speziellen. Dadurch sollte nichts als gewöhnlich und selbstverständlich wahrgenommen werden.⁶¹ Mit dem Ziel, die Blicke immer wieder in neue Bahnen und auf bisher unbemerkte Details zu lenken, nutzte ich dafür zusätzlich die Fotografie(n) als „*Medium der ethnographischen Verdichtung*“.⁶² Auch dafür, den Blick darauf zu konzentrieren, was gerade in diesem Moment und diesem Ausschnitt zu sehen, auch zu hören und riechen war.⁶³ Somit bekamen die Fotografien auch die Funktion eines Memos.

1.3.2. Forschungsstand

Agnes Nowicki machte polnische Milchbars in der Abschlussarbeit ihres Kommunikationsdesign-Studiums in Düsseldorf bereits 2009 zum Thema. Dabei ging sie einerseits analysierend auf die Geschichte und den Alltag in den Milchbars ein und wollte dabei andererseits herausfinden, was die Milchbars über die gesellschaftliche Realität Polens aussagten. Im Zentrum standen jedoch ihre Fotos und die Schaffung eines künstlerischen Werkes.⁶⁴ Dies bestätigte sie im persönlichen Gespräch, das ich mit ihr im Juli 2010 führte.⁶⁵

Sonstige Forschungsarbeiten zu Milchbars konnten nicht gefunden werden, dennoch

⁵⁹ Vgl.: Lindner 1981, S. 63.

⁶⁰ Fuchs, Bernhard: Freundlich lächelnde Litfaßsäulen. Zeitungskolporteurs – Typisierung und Realität. Wien 1998 (=Veröffentlichungen des Instituts für Volkskunde der Universität Wien, Bd. 12), S. 24. Keim 1999, S. 118f.

⁶¹ Porombka, Stephan: Kritiken schreiben. Ein Trainingsbuch. Konstanz 2006, S. 57. Knoblauch, Hubert (Hg.): Kommunikative Lebenswelten. Zur Ethnographie einer geschwätzigen Gesellschaft. Konstanz 1996. Ebd.: Einleitung: Kommunikative Lebenswelten und die Ethnographie einer »geschwätzigen« Gesellschaft. S. 7-27, hier S. 7. Angrosino 2001, S. 38. Lindner, Rolf: Die Entdeckung der Stadtkultur. Soziologie aus der Erfahrung der Reportage. Frankfurt am Main 1990, S. 208.

⁶² Overdick 2004, S. 17-25, hier S. 24.

⁶³ Porombka 2006, S. 52ff.

⁶⁴ Elektronische Nachrichten von Agnes Nowicki am 15.7.2010 und 16.7.2010.

⁶⁵ Vgl.: Ein Projektentwurf zur Diplomarbeit Nowickis ist online zu finden: Nowicki, Agnes: Bar Mleczny. Ein Ethnologe in der Milchbar. Observation und Suche der gesellschaftlichen Realität. In: <http://www.open-output.org/filebin/images/2512/102ab3f1b8e27919be2161ad6d23c897.pdf> Zugriff: 13.7.2010, 17 Uhr 45.

handelt es sich bei meiner Arbeit nicht um die erste Beschreibung, Befragung und Deutung polnischer Milchbars, die auf teilnehmender Beobachtung gründet.⁶⁶ Denn die eingangs angesprochenen verschiedenen populärkulturellen Texte zu diesen Speiselokalen basieren auch zu einem großen Teil auf eigenen Beobachtungen und Erfahrungen.⁶⁷ Die Milchbars waren auch für viele in Polen lebende Personen keine unhinterfragten Selbstverständlichkeiten. Sie wurden immer wieder außerhalb ihres praktischen Alltages thematisiert und gedeutet.⁶⁸ Die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Alltagskultur einer Milchbar und den darin konkret stattfindenden Handlungsabläufen scheint in dieser Intensität allerdings neu.

⁶⁶ Vgl.: Löffler, Klara: Die Volkskunde der Anderen. (Urbaner) Habitus und (teilnehmende) Beobachtung. In: Bockhorn, Olaf u.a. (Hg.): Urbane Welten. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1998 in Linz. Wien 1999 (=Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, N.S. Bd. 16), S. 107-119, hier S. 109.

⁶⁷ Vgl.: Szczepaniak, Monika: Abschied von Rittern (und Damen)? Literarische und bildnerische Dekonstruktion der traditionellen Männlichkeit in der polnischen Kultur nach 1989. In: Willms, Weertje u. Scholz, Sylka (Hg.): Postsozialistische Männlichkeiten in einer globalisierten Welt. Berlin 2008, S. 141-161, hier S. 141.

⁶⁸ Vgl.: Köstlin, Konrad: Lust aufs Ganze. Die gedeutete Moderne oder die Moderne als Deutung-Volkskulturforschung in der Moderne. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde 98, Wien 1995, S. 255-275, hier S. 255 u. 262.

2. Kontextualisierung der Milchbar „Żaczek“

Die Entscheidung für die Milchbar „Żaczek“ fällt ich aus bestimmten Gründen. Hier waren viele Handlungsabläufe und Strukturierungen des Raumes sichtbar, die auch in anderen Milchbars in ähnlicher Weise beobachtet werden konnten. Gleichzeitig wurden hierin im Laufe des Feldaufenthaltes anfangs nicht registrierte Unterschiede zu den anderen Lokalen immer deutlicher bemerkbar. Auf diese Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu anderen Milchbars werde ich im Verlauf der Darstellung eines Milchbarbesuches, die als Leitlinie durch den Text fungieren soll, immer wieder eingehen. Die strukturelle Organisation und Architektur der Milchbar „Żaczek“ war so beschaffen, dass möglichst dicht beobachtet und auch fotografiert werden konnte, ohne dabei sonderlich aufzufallen. Wenn man die-selben Handlungen, wie der Rest der KundInnen setzte, hatte man dennoch einen guten Überblick über das Geschehen im Speisesaal und in seinen Nebenräumen. Weiters zeigte sich ihre Leiterin sehr offen und kooperationsbereit. Bevor ich noch in das Durchspielen von Szenen einsteige, wird die Milchbar stadträumlich und gastronomisch kontextualisiert.

2.1. Verortung im städtischen Raum

Die Milchbar „Żaczek“ befand und befindet sich in einem spezifischen Stadtteil Krakaus. Er war und ist⁶⁹ für ihr Funktionieren, ihre Klientel, die in ihr stattfindenden Prozesse und Interaktionen von Einfluss. Städtischer Raum wird nach Nierhaus als *„dynamisches Feld von Diskurs und Handlung“*⁷⁰ aufgefasst und verhandelt. Das Selbstbedienungslokal lag im nordwestlichen Krakauer Stadtbezirk Krowodrza, auf der Czarnowiejska-Straße Nummer 75. Krowodrza grenzte direkt an den Bezirk Stare Miasto [„Altstadt“] an.⁷¹ Dieser bildete das Zentrum Krakaus, vergleichbar mit der Wiener Inneren Stadt. Die Czarnowiejska-Straße wurde durch die Mickiewicz-Allee zweigeteilt. Während ihr östlicher Teil noch knapp im Altstadtbezirk lag, befand sich ihr westlicher Teil, in dem die Milchbar angesiedelt war, bereits im Bezirk Krowodrza. Die folgende Karte aus einem Krakau-

⁶⁹ Die Milchbar besteht zwar weiterhin und viele Aussagen sind auch auf die Gegenwart zutreffend, dennoch wird in weiterer Folge in der Zeitform der Vergangenheit geschrieben, da die Beobachtungen und die Analyse auf den Feldaufenthalt 2009 zurückgehen.

⁷⁰ Nierhaus, Irene: Arch 6. Raum, Geschlecht, Architektur. Wien 1999, S. 144.

⁷¹ Czerniewicz-Umer, Teresa: Krakau. München 2001, S. 230.

Reiseführer zeigt die Grenzen des Altstadtbezirks. Die farblichen Umrandungen stehen für seine administrative Unterteilung.

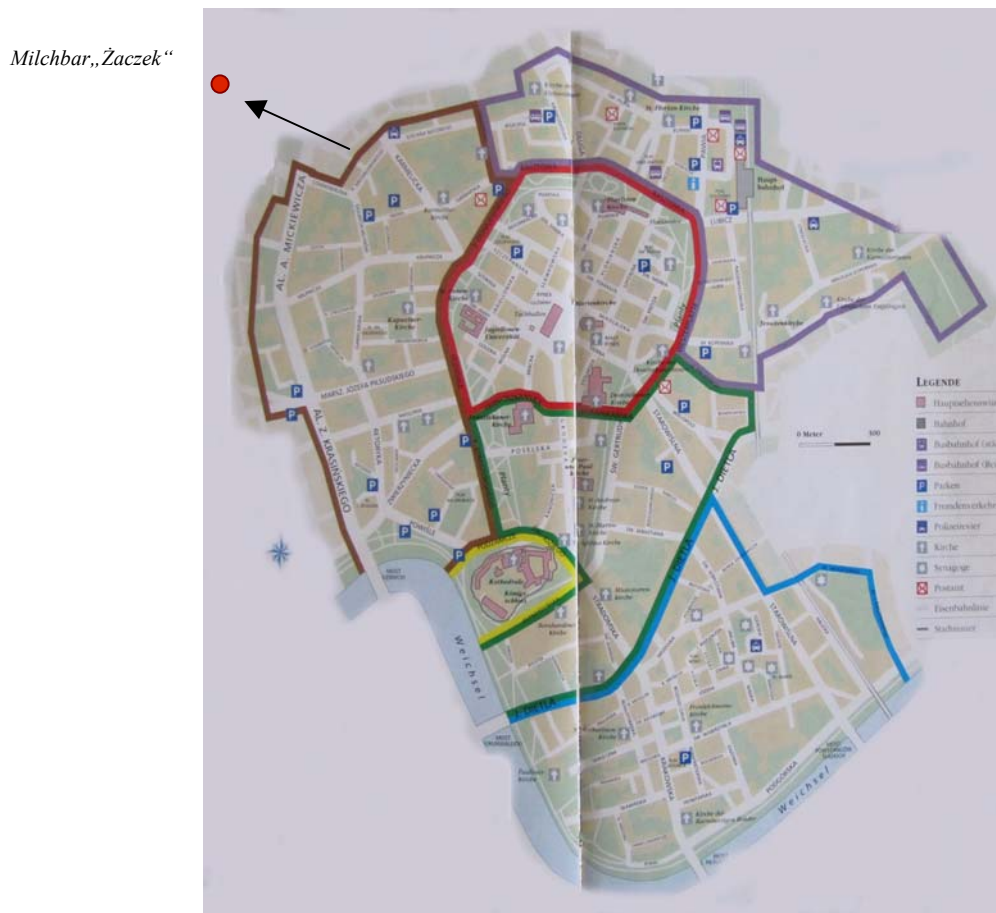


Abb.1: Krakaus Altstadtbezirk mit Angabe des Standorts der Milchbar „Żaczek“⁷²

Es war dies die chronologisch erste und gleichzeitig größte kartographische Darstellung in diesem Reiseführer. Sie war ein Zeichen dafür, dass der Bezirk „Stare Miasto“ (Altstadt) häufig der Stadtteil war, der am stärksten in Bezug auf Krakau thematisiert und damit assoziiert wurde. Das traf aber nicht nur auf Krakau zu, denn auch für andere Städte galt Johanna Rolshoven folgend: *„Die Innenstadt lässt sich aus unseren Köpfen nicht wegdenken und überlagert die Wahrnehmung der Randquartiere. Sowohl im Bewusstsein der Stadtbewohnerinnen als auch der Touristinnen repräsentiert die 'City' die Gesamtstadt.“*⁷³

⁷² Walas-Klute, Joanna u. Klute, Thorsten: Krakau entdecken. Unterwegs zwischen Weichsel und Hoher Tatra. Berlin 2006 (=2. Auflage), S. 14f.

⁷³ Rolshoven, Johanna: Gehen in der Stadt. In: Becker, Siegfried (Hg.): Volkskundliche Tableaus. (=Festschrift für Martin Scharfe). Marburg 2001, 11-27, hier S. 13.

Während der Altstadtbezirk und seine Sehenswürdigkeiten im Zentrum jedes der untersuchten Krakau- und Polen-Reiseführer standen, kamen Krowodrza und die Czarnowiejska-Straße in keiner dieser Einführungen dezidiert vor.⁷⁴ Der Kern des Altstadtbezirkes rund um den repräsentativen Hauptplatz „Rynek Główny“ [wörtlich übersetzt: „Haupt-Marktplatz“, hier in weiterer Folge als Hauptplatz bezeichnet] wurde das ganze Jahr über sehr intensiv von nationalen und vor allem internationalen TouristInnen frequentiert. Der Altstadtbezirk und vor allem der Hauptplatz bildeten den historischen Kern Krakaus. Der Stadtname tauchte erstmals im zehnten Jahrhundert urkundlich auf. 1038 wurde Krakau zwischenzeitlich zur Hauptstadt Polens ernannt. 1257 wurde ihr das Magdeburger Stadtrecht zuerkannt. Gleichzeitig begann auch die Errichtung des Hauptplatzes.⁷⁵ Rund um ihn formte sich das bis heute unbestrittene hochkulturelle, architektonische, touristische und historische Zentrum Krakaus. Ein Element der Stadtnarration Krakaus war die starke Betonung der historischen Vergangenheit. Der hiesige Stadthistoriker Jacek Purchla fasste beispielsweise dahingehend zusammen: „*In Krakau dominiert die Geschichte.*“⁷⁶ Damit war nicht die polnische Volksrepublik angesprochen, sondern die davor-liegenden Jahrhunderte und ihr architektonisches Erbe. Diese proklamierte Dominanz der Geschichte hing auch damit zusammen, dass Krakau, beispielsweise im Vergleich zum fast gänzlich zerstörten Warschau, im Zweiten Weltkrieg kaum beschädigt wurde.⁷⁷

In den historischen Darstellungen und Wahrnehmungen Krakaus stand der Altstadtbezirk im Vordergrund. Gleichzeitig wurde er im städtischen Alltag intensiv bespielt und hoch frequentiert. Vor allem der nächste Umkreis des Hauptplatzes und der südliche Teil des Altstadtbezirkes, Kazimierz, wurden auch von den KrakauerInnen selbst als Treffpunkt genutzt. Der Großteil der Unterhaltungslokale und auch der subkulturellen Einrichtungen war hier zu finden. Auf der Czarnowiejska-Straße und in Krowodrza traf man hingegen auf

⁷⁴ Vgl.: Walas-Klute u. Klute 2006. Jone, Katarzyna u. Rahn, Christiane: Krakau, Warschau. Bielefeld 2001 (=6. Auflage). Niedzielska u. Szurmant 2009. Czerniewicz-Umer 2001. o.A.: Der National Geographic Explorer Krakau. Hamburg 2008. Mehling, Marianne (Hg.): Knaurs Kulturführer in Farbe. Polen. München 1995, S. 84-129. Torbus, Tomasz: Polen. Reisen zwischen Ostseeküste und Karpaten Oder und Bug. Ostfildern 2005 (=2. Auflage), S. 162-188. Urban, Thomas: Krakau. München 2003 (=2. Auflage). Gawin, Izabella u. Schulze, Dieter: Krakau und Umgebung. Ein illustriertes Reisehandbuch. Bremen 2003 (=3. Auflage), S. 44-119.

⁷⁵ Purchla, Jacek: Krakau. Mitten In Europa. Krakau 2008, S. 23.

⁷⁶ Purchla 2008, S.334.

⁷⁷ Ebd., S. 303f..

keine TouristInnen, StraßenkünstlerInnen oder BettlerInnen. Krowodrza und die Czarnowiejska-Straße wurden auch sonst in keinem weitläufigeren Diskurs öffentlich behandelt.

Die Milchbar „Żaczek“ wurde weder in Reiseführern, noch in sonstigen populärkulturellen Texten rund um polnische Milchbars im Detail behandelt. Nur sehr vereinzelt kam sie im Internet vor: In einigen Gastronomie-Portalen wurden von NutzerInnen Erfahrungsberichte verfasst, in virtuellen Auflistungen von Milchbars und in studentischen Online-Diskussionsforen wurde sie manchmal genannt. Die Zuschreibungen und Bilderproduktionen konnten potentiell auf die Selbst- (von MitarbeiterInnen, StammkundInnen etc.) und Fremdwahrnehmungen (PassantInnen, erstmalige BesucherInnen) der Milchbar „Żaczek“ Einfluss haben.

Krowodrza existierte zwar bereits seit dem 13. Jahrhundert unter diesem Namen, wurde aber erst 1910 im Zuge einer größeren territorialen Stadterweiterung offiziell Teil der Stadt. Die räumliche Nähe von Krowodrza zum Hauptplatz war seit jeher gegeben. In etwa 20 Minuten konnte die Milchbar „Żaczek“ vom Stadtkern zu Fuß erreicht werden. Allerdings wirkte gleichzeitig die unsichtbare, wenn auch administrativ festgelegte Grenze zwischen Krowodrza und Stare Miasto in vielfacher Hinsicht weiter. Man hatte hier nicht mehr das Gefühl, im Stadtzentrum zu sein.

Der Straßenteil, in dem sich die Milchbar „Żaczek“ befand, war einspurig und nicht besonders breit. Er wurde tagsüber dicht von Autos befahren und zeigte Abnutzungerscheinungen. Es gab einige größere Löcher.⁷⁸ Die Gehsteige waren auf beiden Straßenseiten sehr schmal, beschädigt und zum Teil stark uneben. Größtenteils fanden sich hier Wohnhäuser mit drei bis acht Stockwerken, die zum überwiegenden Teil in der Volksrepublik errichtet wurden. Im Erdgeschoß eines dieser Wohnhäuser befand sich die Milchbar „Żaczek“. Direkt gegenüber der Milchbar lag einer der Hintereingänge zum breit angelegten Nebengelände der Universitätsakademie „Akademia Górniczo Hutnicza“ [AGH „Akademie für Bergbau und Hüttenwesen“]. Es handelte sich um die zu Fuß meist-

⁷⁸ Harmonik, Piotr: Ulica Czarnowiejska do remontu. [=Die Czarnowiejska Straße zur Renovierung]. In: http://news.komunikacja.krakow.pl/lokalne/286,10,artykul,ulica_czarnowiejska_do_remontu.html
Zugriff: 5.4.2010, 15 Uhr 15 .

frequentierte Stelle der Straße. Das Hauptgebäude der AGH lag auf der angrenzenden Mickiewicz- Allee, die noch zum Altstadtbezirk gehörte. Die AGH ist eines der Bildungszentren des universitären Krakau.⁷⁹ Insgesamt studier(t)en hier rund 30.000 Personen.⁸⁰

Laut dem staatlichen Statistikamt sind konstant circa 170.000 Personen an Krakaus Universitäten inskribiert.⁸¹ Bei einer städtischen Gesamtbevölkerungszahl von knapp über 750.000⁸² ein beträchtlicher Anteil von über zwanzig Prozent. In den Milchbars, die in der näheren Umgebung von universitären Einrichtungen lagen, gehörten StudentInnen während des Universitätssemesters zu den zahlreichsten KundInnen. In den übrigen Milchbars war die Kundschaft laut meinen Beobachtungen im Durchschnitt klar älter. Im Falle der Milchbar „Żaczek“ war weiters etwa fünfzehn Gehminuten stadtauswärts das „Städtchen der Studenten“ [„Miasteczko Studenckie“] zu finden. Es lag auch noch im Stadtbezirk Krowodrza und setzte sich aus 19 Hochbauten zusammen, die als Studentenwohnheime fungierten. Sie unterlagen auch der Organisation der AGH.⁸³ Folglich begegnete man in der Umgebung der Milchbar und in ihr sehr häufig StudentInnen.

Krakau hatte den Ruf, eine Studentenstadt zu sein. Die hiesige Jagiellonen-Universität wurde bereits 1364 gegründet. Sie war somit, wie in ihrer repräsentativen Eigen- und Fremddarstellung immer wieder betont wurde⁸⁴, die zweitälteste Universität Mitteleuropas.⁸⁵ Ihre wichtigsten Räumlichkeiten befanden sich im Altstadtbezirk. In

⁷⁹ Vgl.: Adamczewski, Jan: Mała encyklopedia Krakowa [=Kleine Enzyklopädie Krakaus]. Krakau 1997, S. 9.

⁸⁰ o.A.: AGH w liczbach [=AGH in Zahlen]. In: <http://agh.edu.pl/pl/aktualnosci/zespol-ds-informacji-i-promocji/agh-w-liczbach.html> Zugriff: 10.3.2010, 18 Uhr 20.

⁸¹ Zadroga, Aneta: Studia w liczbach: Warszawa bije Kraków. [=Studien in Zahlen. Warschau schlägt Krakau.]. In: <http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,37650,5009717.html> Zugriff: 22.2.2010, 22 Uhr 30.

⁸² Urząd Statystyczny w Łodzi: Ludność Łodzi i innych wielkich miast w Polsce 1984-2006 [=Bevölkerung von Łódź und anderer großer polnischer Städte 1984-2006]. In: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_ludnosc_miast.pdf Zugriff: 20.3.2010, 18 Uhr 20.

⁸³ o.A.: Miasteczko Studenckie AGH [=Städtchen der Studenten AGH]. In: <http://home.agh.edu.pl/~amst/> Zugriff: 23.2.2010, 20 Uhr 20.

⁸⁴ Vgl.: Waltoś, Stanisław: Tradycja i współczesność [=Tradition und Gegenwart]. In: <http://www.uj.edu.pl/dispatch.jsp?item=uniwersytet/historia/historiatxt.jsp> Zugriff: 12.4.2010, 17 Uhr 30. Hajdukiewicz, Leszek u. Karaś, Mieczysław: Die Jagiellonen-Universität. Tradition-Gegenwart-Perspektiven. Krakau 1977, S. 5 u. 11. Torbus, Tomasz: Polen. Reisen zwischen Ostseeküste und Karpaten, Oder und Bug. Ostfildern 2005 (=2. aktualisierte Auflage), S. 163.

⁸⁵ Ebd.

Krakau gab es im polnischen Städtevergleich mit fünfundzwanzig, gefolgt von Warschau mit zwölf Milchbars (Stand: Juli 2010, für Auflistung siehe Anhang), die meisten dieser günstigen Selbstbedienungslokale. Einer der möglichen Gründe war, dass die potentielle studentische Kundschaft hier proportional größer war und die wichtigsten universitären Einrichtungen näher zueinander lagen.

Das studentische Image und die Zuschreibung(en) der Dominanz der Geschichte in der Repräsentation Krakaus waren zwei Pfeiler des Images von Krakau. Wie bereits Rolshoven zitiert wurde, überlagerte aber hierbei im Stadtbild auch der Innenstadtbezirk den großen Rest Krakaus. So passten die Plattenbausiedlungen, die zahlreich in den Außenbezirken Krakaus zur Zeit der Volksrepublik errichtet wurden, nicht in dieses Bild. An diesem etwas banalen Beispiel zeigt sich bereits die Schwäche und Nicht-Anwendbarkeit des „Eigenlogik“⁸⁶- Konzeptes, das momentan in der deutschsprachigen Stadtforschung intensiv diskutiert wird.⁸⁷

Mit diesem Konzeptbegriff sollte das Unterscheidende zwischen Städten fassbar gemacht werden. Städte wären in allen Lebensbereichen von einer ihr je eigenen Logik durchzogen.⁸⁸ Damit wird eine Homogenität der jeweiligen Stadt unterstellt. Tatsächlich herrscht aber in urbanen Räumen Platz für ökonomische, soziale und kulturelle Vielfalten.⁸⁹ Sie sind offen für Einflüsse von anderen Städten, Ländern, Territorien. Sie besitzen eine Vielfältigkeit und Variabilität, beispielsweise durch die potentiellen Rollen, die hier Menschen in Beruf, Alltag und verschiedenen Stadtteilräumen einnehmen können.⁹⁰ Gleichzeitig folgen europäische Städte in ihrer Organisation vergleichbaren Mustern in Sachen Bezirksorganisation, der Aufteilung amtlicher Einrichtungen und der

⁸⁶ Löw, Martina: Eigenlogische Strukturen-Differenzen zwischen Städten als konzeptuelle Herausforderung. In: Berking, Helmuth u. Löw, Martina (Hg.): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Frankfurt/Main 2008 (=Interdisziplinäre Stadtforschung Bd.1, Herausgegeben vom Forschungsschwerpunkt »Stadtforschung« an der TU Darmstadt), S.33-53, hier S. 45f.

⁸⁷ Vogelpohl, Anne u. Kemper, Jan: Lokalistische Stadtforschung, kulturalisierte Städte. Zur Kritik einer „Eigenlogik der Städte“ (=Raumproduktionen: Theorie und gesellschaftliche Praxis, Bd. 13). Münster 2011.

⁸⁸ Löw 2008, S. 39.

⁸⁹ Gestring, Norbert: Habitus, Handeln, Stadt – Eine soziologische Kritik der „Eigenlogik der Städte“. In: Vogelpohl, Anne u. Kemper, Jan: Lokalistische Stadtforschung, kulturalisierte Städte. Zur Kritik einer „Eigenlogik der Städte“ (=Raumproduktionen: Theorie und gesellschaftliche Praxis, Bd. 13). Münster 2011, S. 40-53, hier S. 46.

⁹⁰ Hannerz, Ulf: Exploring the City. Inquiries Toward an Urban Anthropology. New York 1980, S. 297f.

technischen Infrastruktur. Sie folgen dabei einer ähnlichen Logik. Ich gehe folglich davon aus, dass sich Krakau nicht in seiner Gesamtheit in einer im Vergleich zu anderen Städten unterscheidbaren Eigenlogik analytisch fassen ließ und lässt.

Der Soziologe Helmuth Berking postulierte kürzlich im Zusammenhang mit der These einer Eigenlogik der Städte, dass die jeweilige ganze Stadt bildlich und praktisch einem ihr spezifischen und erkennbaren Gang folge. Sie wäre bereits am Gang ihrer BewohnerInnen auszumachen und symbolisch würde dieser für etwas stehen, das die Stadt kulturell ausmache.⁹¹ Die urbanen Teilräume und Orte Krakaus, wie beispielsweise Krowodrza, die Czarnowiejska- Straße, Stare Miasto, der Hauptplatz und die Milchbar selbst, bestanden nicht losgelöst und unabhängig voneinander. Die Stadträume verknüpften sich zum Raum der Stadt.⁹² Sie waren infrastrukturell durch Gehwege, Autostraßen und öffentliche Verkehrsmittel miteinander verknüpft. Dabei ergaben sie aber dennoch kein homogenes Ganzes mit übergreifendem Gang, dem die städtischen Teilräume eindeutig zugeschrieben werden könnten. Es gab in jedem der genannten urbanen Segmente Möglichkeiten der Auswahl: Welcher Weg wird genau genommen und wie wird er begangen. Dadurch formten sich Spielräume für individuelle, bewusste und unbewusste Gangpraktiken.⁹³ So wurde beispielsweise rund um den Hauptplatz viel flaniert, während die PassantInnen im näheren Umkreis der Milchbar „Żaczek“ gezielt und im Durchschnitt schneller auf einen Ort zugehen.

Die Milchbar „Żaczek“ befand sich in einem räumlichen und symbolischen Dazwischen. Sie lag zwischen dem repräsentativen Altstadtbezirk und dem „Städtchen der Studenten“. Wenn die vielen vorbeifahrenden Autos hier halt-machten, dann meist um einen nah am Stadtzentrum gelegenen Parkplatz zu bekommen. Die gesamte Straße war im Beobachtungszeitraum so gut wie immer zugestellt. Die Existenz im städtischen Dazwischen äußerte sich auch in der Durchmischtheit von verschiedenen Alters- und

⁹¹ Vgl.: Berking, Helmuth: »Städte lassen sich an ihrem Gang erkennen wie Menschen«-Skizzen zur Erforschung der Stadt und der Städte. In: Berking, Helmuth u. Löw, Martina (Hg.): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Frankfurt/Main 2008 (=Interdisziplinäre Stadtforschung Bd.1, Herausgegeben vom Forschungsschwerpunkt »Stadtforschung« an der TU Darmstadt), S. 15-32, hier S. 29f..

⁹² Löw, Martina: Raumsoziologie. Frankfurt am Main 2001, S. 157.

⁹³ De Certeau, Michel: Kunst des Handelns. Berlin 1988 (Original: L'Invention du Quotidien. Vol.1, Arts de faire. Paris 1980), S. 182 u. 190.

Sozialgruppen wie PensionistInnen, ArbeiterInnen und StudentInnen, die die Straße meinen Beobachtungen nach bewohnten und frequentierten. Wobei gleichzeitig bedacht werden muss, dass diese Durchmischtheit von verschiedenen Alters- und Sozialgruppen wenig über die kulturelle und soziale Praxis der einzelnen Akteure aussagte, da es auch in Krakau, vor allem im Zuge des politischen und wirtschaftlichen Systemwechsels nach 1989, zu einer Pluralisierung von Lebensstilen und Wertvorstellungen sowie der Auflösung traditioneller Lager kam.⁹⁴

2.2. Gastronomische Umgebung und Konkurrenz

Nach der politischen Wende 1989 und der darauffolgenden Privatisierungswelle entstanden in Polen vor allem im urbanen Raum viele neuartige Essenslokale. Das Angebot erweiterte sich um die ausländische(n) Küche(n), was zu Zeiten der national ausgerichteten und abgeschotteten Volksrepublik noch kaum denkbar gewesen wäre.⁹⁵ Es setzte allerdings keine größere Immigration nach Polen ein. Nur rund ein Prozent der heutigen polnischen Gesellschaft sind ImmigrantInnen⁹⁶, sodass diese gastronomischen Einrichtungen meist von PolInnen gegründet und betrieben wurden und werden.

Vor allem asiatische und italienische Küche, Kebab-Stände sowie internationale Fastfood-Ketten tauchten ab den 1990ern auf und wurden in weiterer Folge immer zahlreicher. Sie schrieben sich in die alltäglichen Stadtbilder ein. Der Journalist Piotr Sarszyński fasste 2009 im gesellschaftspolitischen Wochenmagazin „Polityka“ die ersten Wendejahre in diesem Bezug zusammen: *„Wenn sich das System ändert, ändert sich auch die Küche (...) Die Anfänge der kulinarischen Freiheit waren chaotisch und das Neue breitete sich schlagartig aus. Es dampfte nun auf den Straßen aus Tausenden Grills (Spezialität: Würste) und in den Städten erblühte die chinesische Straßenküche in der vietnamesischen Version, die in Buden von der Größe eines Hühnerstalls Kalbsfleisch, Rindfleisch und Huhn in tausend Geschmäckern anboten. Als Opfer dieser Schlacht sind vor allem die*

⁹⁴ Vgl.: Wentz, Martin: Raum und Zeit in der metropolitanen Entwicklung. In: Wentz, Martin (Hg.): Stadt-Räume. Frankfurt u. New York 1991, S. 9-14, hier S. 12. Luger, Kurt: Kulturerlebnis Stadt. In: Brandner, Birgit u.a. (Hg.): Kulturerlebnis Stadt. Theoretische und praktische Aspekte der Stadtkultur. Wien 1994, S. 14-50, hier S. 22 u. 24.

⁹⁵ Köstlin, Konrad: Modern essen, Alltag, Abenteuer, Bekenntnis. In: Mohrmann, Ruth E. (Hg.): Essen und Trinken in der Moderne. Berlin u.a. 2006 (=Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, Bd. 108), S. 9-21, hier S. 19.

⁹⁶ Boni, Michał: Młodzi 2011 [Die Jungen 2011]. Warschau 2011, S. 81.

*Milchbars gefallen.*⁹⁷ Die Milchbars Polens wurden hier als Symbol traditioneller, untergegangener nationaler Küche in einen Gegensatz zur nach 1989 einziehenden internationalen Küche, vor allem im Hinblick auf Fastfood- Angebote, gesetzt.

Das Verschwinden der polnischen Milchbars aufgrund von neu eingezogenen internationalen Fastfood- Angeboten war bereits vielfach kolportiert worden. Bisher war es nur zum Teil eingetreten: Der Großteil der polnischen Milchbars der ehemaligen Volksrepublik bestand nicht mehr, allerdings gab es im Beobachtungszeitraum in Polen nach wie vor über 160 Milchbars. Auch in direkter Umgebung zum von TouristInnen stark frequentierten Krakauer Hauptplatz bestanden zwei Milchbars. Parallel dazu gab es hier international ausgerichtete Restaurants der höheren Preisklasse und viele Fastfood-Angebote. Milchbars wurden auch in anderen Presseartikeln sowie in Reiseführern regelmäßig in erster Linie aufgrund ihres Speiseangebotes als Bastion der traditionell, polnischen, gesunden und häuslichen Küche in Anspielung oder direkter Bezugnahme auf die in den letzten beiden Jahrzehnten neu eingezogenen gastronomischen Angebote dargestellt.⁹⁸ Vor dem Hintergrund dieser Konkurrenz wurde, wie im angeführten Zitat von Piotr Sarszyński des Öfteren ein Verschwinden der Milchbars medial kolportiert.⁹⁹

Milchbars waren nicht die einzigen gastronomischen Einrichtungen in Krakau und Polen, die als traditionell polnisch interpretierte¹⁰⁰ Küche anboten.¹⁰¹ So gab es im Stadtraum auch mehrere „jadalnie“ [„Gaststätten“], die mit öffentlich zugänglichen, auf Selbstbedienung basierenden Kantinen vergleichbar waren. Sie gehörten zu den günstigeren Speiselokalen im urbanen Raum und konnten in ihren Tages-Mittagsmenüs preislich mit Milchbars konkurrieren. Sie wurden meinen eigenen Erfahrungen nach vor allem von Einheimischen aufgesucht. Außerdem bestanden Restaurants und einige sogenannte (Essens-) Bars, die größtenteils als traditionell polnisch konnotierte Mahlzeiten

⁹⁷ Sarszyński, Piotr: „Sushi z kaszą” [Sushi mit Grütze]. Polityka Nr 34 (2719), August 2009, S. 30-34, hier S.30.

⁹⁸ Vgl. u.a. : Masachowicz, Natalia: Barowe żywienie krakowian. Prawie jak w domu [Die barliche Ernährung der Krakauer. Fast wie zu Hause]. In: Gazeta Krakowska, 17.2.1997, S. 27. Bachanek, Joanna: Zamach na ruskie pierogi. Co dalej z barami mlecznymi? [Anschlag auf die russischen Teigtaschen. Was weiter mit den Milchbars?]. In: Gazeta Krakowska, 17.5.1998, S. 23. Gawin, Izabella u. Schulze, Dieter: KulturSchock Polen. Bielefeld 2005, S. 203.

⁹⁹ Masachowicz, Natalia: Tęsknota za ruskimi [Sehnsucht nach den Russischen]. In: Gazeta Krakowska, 8.11.1994, S. 29.

¹⁰⁰ Rath 1984, S. 229f.

¹⁰¹ Vgl.: Walas-Klute u. Klute 2006, S. 45.

anboten. Im Angebot der Speisen ähnelten Zweitere den Milchbars. Auch hier galt Selbstbedienung. Die Speisen konnten vor Ort gegessen oder nach Bezahlung mitgenommen werden. Sie wurden im Gegensatz zum Großteil der Milchbars nicht subventioniert. Folglich waren sie etwas teurer. Größtenteils waren die (Essens-) Bars etwas moderner ausgestattet. Aufgrund des preislichen Unterschieds wurden sie von weniger KonsumentInnen frequentiert. Sie wurden im Gegensatz zu Milchbars auch kaum in populärkulturellen Texten thematisiert. Weiters gab es in Krakau zahlreiche studentische und schulische Kantinen, in denen größtenteils sogenannte polnische Hausmannskost angeboten wurde.

Viele Essenslokale Krakaus konzentrierten sich dabei auf die Betonung und Inszenierung einer nationalen Küchentradition Polens. Dies war vor allem im Stadtzentrum rund um den Hauptplatz zu beobachten. Hier war die Lokaldichte überhaupt um einiges größer als in den restlichen Teilen der Stadt. Damit stand der Stadt-Tourismus in Zusammenhang: Krakau wurde das ganze Jahr über von TouristInnen zahlreich frequentiert. Laut Statistiken kam es jährlich zu über drei Millionen Nächtigungen von internationalen und nationalen TouristInnen.¹⁰² Zumindest Erstere dürften sich, wie ich während meines halbjährigen Aufenthaltes aufgrund der hier unterschiedlichen hörbaren Sprachen bemerkte, rund um den Hauptplatz und im südöstlichen Teil des Altstadtbezirkes, in „Kazimierz“, aufhalten. Hier orientierten sich die Essenslokale preislich überwiegend an den internationalen TouristInnen.¹⁰³

Im Rest der Stadt war das Lokalangebot überwiegend spärlich und die Gaststätten billiger. Hier wie dort dominierten aber die Fastfood- Buden das gastronomische Stadtbild. In den Außenbezirken gab es nur wenige Restaurants und neben Milchbars auch Gaststätten. Im städtischen Gesamtbild überwog das internationale Angebot. Ab Mitte der 1990er und vermehrt in den letzten Jahren kam es allerdings auch vielfach zur gastronomischen Betonung von polnischer Küchentradition.

¹⁰² Główny Urząd Statystyczny: Turysta w 2010r. Informacje i Opracowania Statystyczne [Tourismus in 2010. Informationen und statistische Bearbeitungen]. Warschau 2011, S. 44.

¹⁰³ Czerniewicz-Umer 2001, S. 178-193. Walas-Klute u. Klute 2006, S. 140-144. Jone u. Rahn 2001, S. 36-43. Niedzielska u. Szurmant 2009, S. 62-66.

Ich verstehe diese Entwicklung als Reaktion auf die Internationalisierung der polnischen Gastronomie. Als Beispiel hierfür sei die 1995 gegründete Restaurantkette „Chłopskie Jadło“ [„Bäuerliche Kost“] angeführt. Sie betrieb insgesamt neun Standorte, die mit einer Ausnahme alle in Städten zu finden waren. Im Krakauer Altstadtbezirk bestanden auch drei Filialen.¹⁰⁴ Sie wurden größtenteils von TouristInnen gut besucht. In internationalen Stadt-Reiseführern wurden die Krakauer Filialen von „Chłopskie Jadło“ immer wieder kurz beschrieben und angeführt.¹⁰⁵ „Chłopskie Jadło“ erfreute sich in Polen auch aufgrund von intensiver Werbung großer Popularität. In den Zweigstellen ergab sich ein nahezu identisches Bild: In einem holzverkleideten Keller mit Holztischen und Bänken wurde von KellnerInnen in einer Art Tracht das fleisch-betonte und fettige Essen serviert. Das kulinarische Angebot und die Preise waren in allen Krakauer Filialen identisch und mit 25 bis 40 Złoty (sechs bis zehn Euro) für eine Hauptmahlzeit der höheren Preisklasse zuzuordnen.

Die Aufmachung der Lokale und das Speiseangebot wurden mit mehreren zusätzlichen visuellen Hinweisen als traditionell und bäuerlich inszeniert. Bei allen Krakauer Filialen war das rechtlich geschützte Logo von „Chłopskie Jadło“ unübersehbar präsent: als Eingangsschild aus Holz, auf den folkloristisch verzierten und stilisierten (auf Polnisch mit englischen Übersetzungen) Speisekarten¹⁰⁶ und auch auf den Trachten der Bedienung. In den Lokalen gab es Kachelöfen, von den Wänden hingen vereinzelte Knoblauchzwiebeln, in den Wandnischen war vermeintlich bäuerliches Geschirr abgestellt. Der Homepage des gastronomischen Unternehmens war zu entnehmen: *„Unsere Mission ist das Servieren von köstlichen Speisen der polnischen Küche in authentischen bäuerlichen Innenräumen, so dass jeder Besuch in unseren Restaurants im Gedächtnis bleibt, so wie ein gelungenes Theater-Spektakel (...) Authentische Werkzeuge und Verzierungen formen eine ungewöhnliche häusliche und gleichzeitig geheimnisvolle Atmosphäre.“*¹⁰⁷ Die Restaurants wurden zur Bühne, der Lokalbesuch zur inszenierten Aufführung gemacht.¹⁰⁸ Die

¹⁰⁴ o.A.: Chłopskie Jadło Restauracje [=Bäuerliche Kost Restaurants]. In: <http://www.chlopskiejadlo.pl/restauracje.php> Zugriff: 28.4.2010, 21 Uhr 50.

¹⁰⁵ Walas-Klute u. Klute 2006, S. 140. Gawin u. Schulze 2003, S. 145. Michalec, Bogusław: Kraków i okolice [Krakau und die Umgebung]. Bielkso-Biała 2007, S. 328.

¹⁰⁶ Vgl.: o.A.: Menu. In: <http://www.chlopskiejadlo.pl/menu.php> Zugriff: 28.4.2010, 22 Uhr.

¹⁰⁷ o.A.: Naszą misją jest [Unsere Mission ist]. In: <http://www.chlopskiejadlo.pl/onas.php> Zugriff: 29.4.2010, 21 Uhr 15.

¹⁰⁸ Keim 1999, S. 252.

ausdrücklich als bäuerlich und altpolnisch präsentierte Kost sollte als etwas Besonderes und Nicht-alltägliches in Erinnerung bleiben. Das kulinarische und ästhetische Angebot wurde so als „*Kontrastprogramm zum Alltag*“¹⁰⁹ in einer Art Binnenexotik betont. Verstärkt durch die häufige Kennzeichnung mit Logo und firmeneigenen Bebildnerungen versuchte man, den Betrieb zu einem unverwechselbaren Erlebnis-Angebot für die KundInnen zu machen.¹¹⁰

Ähnliches war bei der 1992 gegründeten Lokalkette „U Babci Maliny“ [„Bei Oma Malina“] zu beobachten. Es gab sechs gastronomische Lokale dieses Unternehmens, drei davon bestanden in Krakau. Bereits durch die Wahl des Namens wurden, ähnlich wie bei „Chłopskie Jadło“ bestimmte Assoziationen nahegelegt.¹¹¹ Das Lokallogo formte eine im Comicstil gezeichnete alte Frau mit Brillen, unter ihr der bedeutungsgeladene Lokalname „Bei Oma Malina“. Links und rechts vom Logo fand sich der Zusatz „staropolska kuchnia“ [„altpolnische Küche“]. Auf den Fassaden und im Lokalinneren war es mehrmals zentral platziert. Es gab eine Corporate Identity, der die einzelnen Filialen folgten. Holzbänke und folkloristisch anmutende Dekorationen waren wie schon bei „Chłopskie Jadło“ vorzufinden. Auf der Internetseite der Restaurant-Kette stellte man die einzelnen virtuellen Hauptmenüpunkte wie „Gästebuch“, „Kontakt“, „Geschichte“ in Holzrahmen dar. Es wurde versucht, die Assoziation von familiärer Atmosphäre und Nähe zu verdichten. Der deutsche Historiker Uwe Spiekermann konstatierte, dass gegenwärtig immer häufiger von BetreiberInnen gastronomischer Lokale versucht werde, über die visuelle Gestaltung und das Service für die KundInnen ein Gefühl von Geborgenheit und emotionaler Verbundenheit aufzubauen. Andererseits stehe aber die wirtschaftliche Komponente für die AnbieterInnen im Vordergrund.¹¹² Diese Thesen ließen sich durch meine Beobachtungen bestätigen. Ebenso bestanden im Stadtzentrum zahlreiche andere Restaurants und Selbstbedienungslokale, die über ihre Fassade beziehungsweise ihre Speisekarten mit dem Zusatz „Kuchnia domowa“ [„häusliche Küche“] oder „Kuchnia Polska“ [„polnische Küche“] ihr einheimisches Angebot betonten.

¹⁰⁹ Bausinger, Hermann: Malaiendolch und China-Stühle. Wie der Alltag exotisch und Exotik alltäglich wird. In: Ders.: Der blinde Hund. Anmerkungen zur Alltagskultur. Tübingen 1991, S. 224-228.

¹¹⁰ Ebd., S. 53 u. 77.

¹¹¹ o.A.: U Babci Maliny. In: <http://www.kuchniaubabcimaliny.pl/nowa/> Zugriff: 30.6.2010, 22 Uhr 45.

¹¹² Spiekermann 2003, S. 60f. Vgl.: Trummer 2009, S. 134-137.

Gleichzeitig wurden Salatbars und vegetarische Restaurants seit einigen Jahren in allen größeren Städten des Landes immer zahlreicher.¹¹³ Sie basierten meist auch auf Selbstbedienung und waren relativ kostengünstig. Die direkteste Konkurrenz zur Milchbar „Żaczek“ waren aber zwei studentische Kantinen sowie eine jadłodajnia am AGH-Campus. In allen drei Lokalen wurde größtenteils als polnisch konnotierte Küche angeboten. In den beiden studentischen Kantinen gab es täglich nur drei bis vier variierende Speisen beziehungsweise Menüzusammenstellungen im Angebot, die allerdings mit der Milchbar preislich konkurrieren konnten.¹¹⁴ Alle drei Lokale wiesen mit Werbe-Transparenten in ihrer nächsten Umgebung beziehungsweise auf ihren Fassaden daraufhin, dass sie preiswerte, häusliche Küche anboten.

Auf dem direktesten Fußweg vom Hauptplatz des Altstadtbezirks zur Milchbar „Żaczek“ waren mehrere Fastfood- Buden und vier Restaurants, unter anderem eine Pizzeria und ein vegetarisches Speiselokal, zu finden. Außerdem lag auf dieser Strecke zufällig eine weitere, auf den ersten Blick leicht zu übersehende Milchbar namens „Górnik“ [„Bergarbeiter“]. Wie dargestellt gab es also in der nächsten Umgebung des von mir ausgewählten Lokals viele gastronomische Alternativen, gegen die man sich durchzusetzen hatte.

2.3. Die Lokalgeschichte der Milchbar „Żaczek“ aus Sicht ihrer Leiterin

Die Milchbar „Żaczek“ bestand laut ihrer Leiterin Martyna Hłaskiewicz seit circa 1992. Ein genaues Datum konnte sie allerdings nicht nennen, mit Sicherheit wurde das Lokal aber erst nach der Transformation zu einer subventionierten Milchbar.¹¹⁵ Auch von der übergeordneten Handelsgenossenschaft „Jubilat“ waren zum Gründungsdatum keine detaillierteren Informationen zu bekommen. Die Presseverantwortliche teilte mir auf telefonische Nachfrage mit, dass keine Dokumentation über die Geschichte der Milchbar geführt werde.¹¹⁶ Die Zusammenfassung der Lokalgeschichte muss sich auf die subjektive Erinnerung ihrer Leiterin beschränken. Sie lässt dabei interessante Einblicke auf ihre Wahrnehmung der Milchbar und ihren Wandel zu. Die Leiterin erzählte, dass es hier statt

¹¹³ Niedzielska, Magdalena u. Szurmant, Jan: Krakau. Erlangen 2009 (= 2. Auflage), S. 65. Czerniewicz-Umer, Teresa: Krakau. München 2001, S. 179.

¹¹⁴ Vgl.: Interview Olsztyn, S. 1.

¹¹⁵ Interview Hłaskiewicz, S. 2f.

¹¹⁶ Telefonat am 25.9.2009 mit Marta Magiowska (Marketing Abteilung, der Jubilat Genossenschaft).

der Milchbar davor noch einen gastronomischen Lehrbetrieb, der staatlich subventioniert wurde, gegeben hatte. Im Lehrbetrieb wurden zukünftige KellnerInnen und KöchInnen ausgebildet. Das Lokal war gleichzeitig öffentlich für Kundschaft zugänglich, die Speisen erwerb- und vor Ort konsumierbar. Meine Gesprächspartnerin war damals bereits im Betrieb angestellt. Ihrer Erinnerung nach war er gut besucht, da die Preise verhältnismäßig niedrig gehalten wurden.¹¹⁷

Das kulinarische Angebot war nicht nur auf die polnische beziehungsweise osteuropäisch konnotierte Küche ausgelegt: *„Wissen Sie, als wir die Schüler hatten und das Thema französische Küche durchgenommen haben, hat es immer etwas eben aus der französischen Küche gegeben. Von der italienischen auch immer...sogar Schnecken gab es, aber die wollte dann niemand essen.“*¹¹⁸ Dieses Zitat von Frau Hłaskiewicz ist insofern interessant, als nach der politischen Wende in Polens Gastronomie eine starke Internationalisierung einsetzte, während in den Räumlichkeiten der Milchbar anscheinend eine umgekehrte Entwicklung stattfand.

Kurz nach dem Zusammenbruch der Volksrepublik wurde der Lehrbetrieb laut meiner Gesprächspartnerin zunächst in eine nicht-subventionierte Essens-Bar umgewandelt. Der Besitz ging vom Staat an die nunmehr privatisierte Genossenschaft „Jubilat“ über. Das Geschäft lief aber laut meiner Gesprächspartnerin nicht gut und schließlich wurde nach drei Jahren von der Chefetage der „Jubilat“-Genossenschaft der offizielle Antrag auf eine Umwandlung in eine subventionierte Milchbar gestellt, dem von der Finanzkammer auch statt-gegeben wurde.¹¹⁹ Damals sorgte die erste Phase des Systemwechsels, die als „Schocktherapie“ in die Geschichte einging, zunächst für politische und wirtschaftliche Instabilität.¹²⁰ Die Möglichkeiten, einen bestehenden Betrieb in eine Milchbar umzuwandeln, dürften in diesen Jahren im Vergleich zur aktuellen Situation weit größere gewesen sein, schätzten die Leiterin der Milchbar „Żak“ und die Chefin der Genossenschaft KSG unisono die damalige Lage ein.¹²¹ Das Lokal „Żak“ wurde übrigens

¹¹⁷ Interview Hłaskiewicz, S. 2f.

¹¹⁸ Ebd., S. 2.

¹¹⁹ Ebd., S. 2f.

¹²⁰ Dunn 1999, S. 35 u. Bukowski 2001, S. 89.

¹²¹ Interview Hłaskiewicz, S. 3f.; Interview Wasilewski, S. 3; Interview Kłotkowska, S. 4.

vermutlich 1994 von einer Eisbar in eine Milchbar umgewandelt.¹²²

Dass jene beiden Milchbars nach 1989 entstanden, kam für mich sehr überraschend. Ich war eigentlich davon ausgegangen, dass sämtliche aktuellen Milchbars Polens bereits zur kommunistischen Zeit bestanden hätten. Im Diskurs rund um diese Speiselokale, von dem ich mich auch lange leiten ließ, wurden sie immer wieder als Relikt der Volksrepublik beschrieben. Somit hatte dies auch auf meine Sicht der Dinge einen Einfluss.

Über das Ende des Lehrbetriebs in den Räumlichkeiten der heutigen Milchbar „Żaczek“ sagte ihre Leiterin: *„Als alles schon im Auflösen begriffen war, weil die Privatisierung gekommen ist, da ist der Betrieb zusammen-gebrochen, ja. Hier gab es Kellner, Tischtücher ...das Lokal war schön...“* Auf die Nachfrage, was schön gewesen sei, erzählte sie weiters: *„Der Betrieb war in ganz Krakau berühmt, weil es eben elegant war (...) Es sind auch aus anderen Städten Leute gekommen, um zu schauen. Das war so eine Visitenkarte, so gepflegt und alles. Ja, und jetzt geht die Milchbar mehr in eine Richtung...hier gibt es keine...also ich weiß nicht...jetzt sagt keiner mehr, der kommt, dass das hier der schönste und größte Betrieb ist. Also das war eine angenehme Zeit für uns.“*¹²³ An diesen Aussagen lässt sich bereits ablesen, dass die Entwicklung zur Milchbar für Frau Hłaskiewicz keine positive war. Man musste nun sparsamer sein und unter anderem bei der Einrichtung auf Vereinfachungen setzen. Man zählte nicht zu den ökonomischen Gewinnern der Systemumstellung und stand weiterhin durch die Subvention in ständiger Abhängigkeit zu politischen Institutionen.

Nicht nur das kulinarische Angebot und das Aussehen haben sich ihrer Einschätzung nach geändert, auch die Kundschaft: *„Wir haben hier sehr viele Menschen aus dem MOPS (Anm.: Städtisches Amt für Sozialhilfe). Die schicken eben die Ärmsten der Gesellschaft zu den Milchbars. Ja, und das ist so eine Klientel...da kommt so ein Obdachloser und so einer und so einer. Ich muss Ihnen ehrlich sagen, dass ich mich daran von Beginn weg nicht gewöhnen konnte. Früher waren hier Professoren der AGH, die hatten auch so Blöcke, also Abonnements. Aus der Pädagogischen Hochschule waren auch Leute hier, aus der Jagiellonen-Universität. Ganz andere Leute. Jetzt muss man auch aufpassen, weil sie*

¹²² Interview Kłotkowska, S. 4.

¹²³ Interview Hłaskiewicz, S. 3.

*stehlen, weil sie Schmutz machen. Manchmal kommen auch solche, die man gleich wieder raus bitten muss. Ja, es gibt verschiedene...wenn es um diese Bar geht, hat sich die Klientel sicherlich verändert.*¹²⁴ Die hohe Zahl von Personen, die unter der Betreuung des städtischen Amtes für Sozialhilfe standen und auf das Angebot der Milchbar(s) angewiesen waren, stellte, auch im Zusammenhang mit dem in den letzten 20 Jahren in viele polnische Haushalte eingezogenen Wohlstand, ein anschauliches Beispiel für die zunehmende Öffnung der Einkommensschere nach 1989 dar.¹²⁵

Frau Hłaskiewicz betonte gleichzeitig, dass sie ihre Milchbar auch in der Verantwortung sehe, für die Ärmere der Gesellschaft da zu sein und für sie eine soziale Funktion zu erfüllen: *„Ich bin mir dessen bewusst, dass mir einige dieser eleganten Personen weggefallen sind. Aber die Armen haben doch auch Essen notwendig. Wissen Sie, es gibt so arme Leute, die sich ausweinen wollen, die wollen, dass man ihnen zuhört.“*¹²⁶ Die Leiterin der Milchbar „Żak“ erzählte von ähnlichen Erfahrungen: *„Verschiedene Leute von den MOPS- Kunden kommen zu mir, um zu erzählen, weil sie es niemand anderem erzählen können oder auch nicht wollen. Und hier erzählen sie es.“*¹²⁷ Dazu muss noch angemerkt werden, dass es sich bei den rund 250 (Żaczek) beziehungsweise 110 (Żak) MOPS-KundInnen der beiden Milchbars zum Großteil um ältere Personen im Pensionsalter handelte und ich tatsächlich immer wieder zumindest kurze Gespräche zwischen ihnen und dem Personal aufschnappen konnte. Im Gegensatz dazu konnte ich dies bei jüngeren NutzerInnen nicht oder kaum beobachten. In jenen beiden Milchbars war der soziale Kontakt im Vergleich zu den anderen überdurchschnittlich hoch. Dass die KundInnen hier wie dort überhaupt den Raum nutzen konnten, hatte wie gesagt mit der niedrigen ökonomischen Barriere zu tun. Es kann aber nicht davon ausgegangen werden, dass diese Komponente des sozialen Austausches mit der Belegschaft für die Ärmsten für alle Milchbars in gleichem Ausmaß galt.

In der Geschichte des Lokals war das Jahr 2002 einschneidend. In Polen herrschte gerade

¹²⁴ Interview Hłaskiewicz, S. 4.

¹²⁵ Vgl.: Bukowski 2001, S. 92f..

¹²⁶ Interview Hłaskiewicz, S. 5.

¹²⁷ Interview Kłotkowska, S. 5.

eine Rekordarbeitslosigkeit von über 20%.¹²⁸ Zu Zeiten der Volksrepublik wurde versucht, die Vollbeschäftigung einzuhalten und etwaige Arbeitslosigkeit zu kaschieren. Das Finanzministerium stellte in diesem Jahr den medial kommunizierten Antrag auf die Kürzung der Milchbarsubvention. Was das genaue Ziel dahinter gewesen ist, konnte von mir zwar nicht eruiert werden, allerdings konnte ich ein materielles und kulturelles Zeugnis vom sich dagegen formierenden und schlussendlich erfolgreichen Protest ausfindig machen.

Es handelte sich hierbei um eine an den damaligen Finanzminister Grzegorz Kołodko adressierte Protestpostkarte. Sie wurde von der heute nicht mehr existierenden Studentenorganisation „Młode Centrum“ [„Junges Zentrum“] gestaltet und in Umlauf gebracht. Auf der Vorder- und Rückseite sind jeweils Karikaturen von Grzegorz Kołodko zu sehen: Bei Ersterer sieht man ihn im Kampf gegen eine überdimensionierte Milchpackung, auf der anderen Seite in einem Anzug mit Kuhflecken. Auf der Protestpostkarte finden sich darüber hinaus aber auch ernst formulierte politische Forderungen: mit dieser Postkarte protestiere man gegen die Kürzung der Subvention und dagegen, dass das Budgetloch auf Kosten der Schüler und Studenten gestopft werde.

Frau Hłaskiewicz machte mich auf dieses Dokument aufmerksam. Sie selbst konnte sich an den detaillierten Inhalt der Postkarte nicht mehr erinnern, leitete mich allerdings an die Leiterin der Milchbar „Żak“ weiter, die eine dieser Karten aufgehoben hatte und sie mir borgte. Sicher sei aber, so Frau Hłaskiewicz, dass der damalige Protest gegen die Streichung der Subvention zu einem großen Teil von der damaligen Studentenschaft ausgegangen war.¹²⁹ Laut ihrer Erinnerung wurde die Karte in den Krakauer Milchbars in großer Stückzahl aufgelegt und verteilt. Außerdem hätte es Unterschriftenlisten gegeben, die ebenso von den Studierenden initiiert wurden. Sie betonte, dass sie der Studentenschaft hierfür sehr dankbar gewesen sei und es ohne diese Protestaktionen wohl zu einer Streichung der Subventionen gekommen wäre.¹³⁰

¹²⁸ Gałasińska, Aleksandra: It's all about work. In: Dies. u. Gałasiński, Dariusz: The Post-Communist Condition. Public and Private Discourses of Transformation (=Discourse Approaches to Politics, Society and Culture, Jg. 37). Philadelphia u. Amsterdam 2010, S. 191-209, hier S. 194.

¹²⁹ Interview Hłaskiewicz, S.2.

¹³⁰ Ebd.

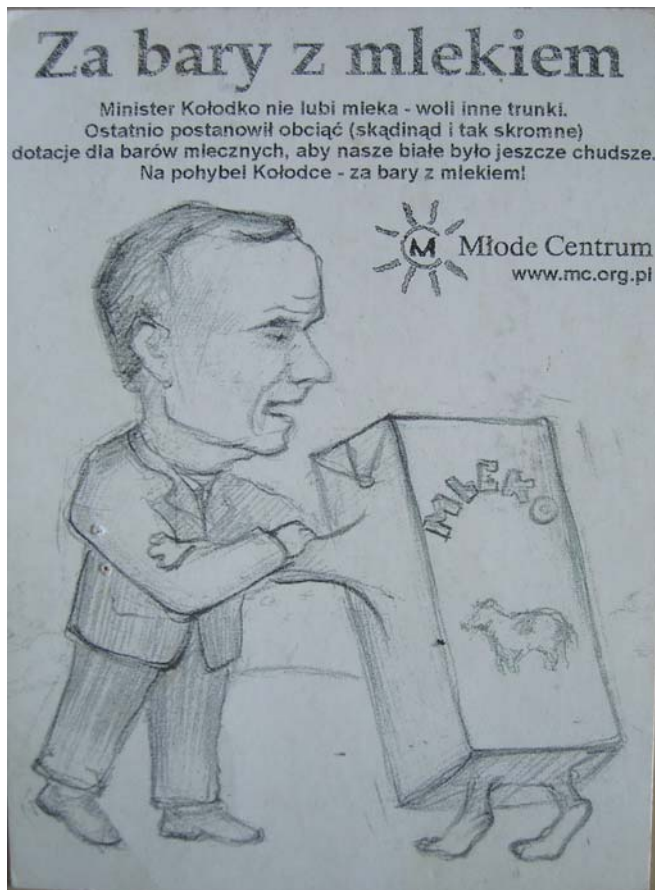


Abb. 2: Protestpostkarte gegen die Subventionskürzung von „Młode Centrum“, 2002, Vorderseite.

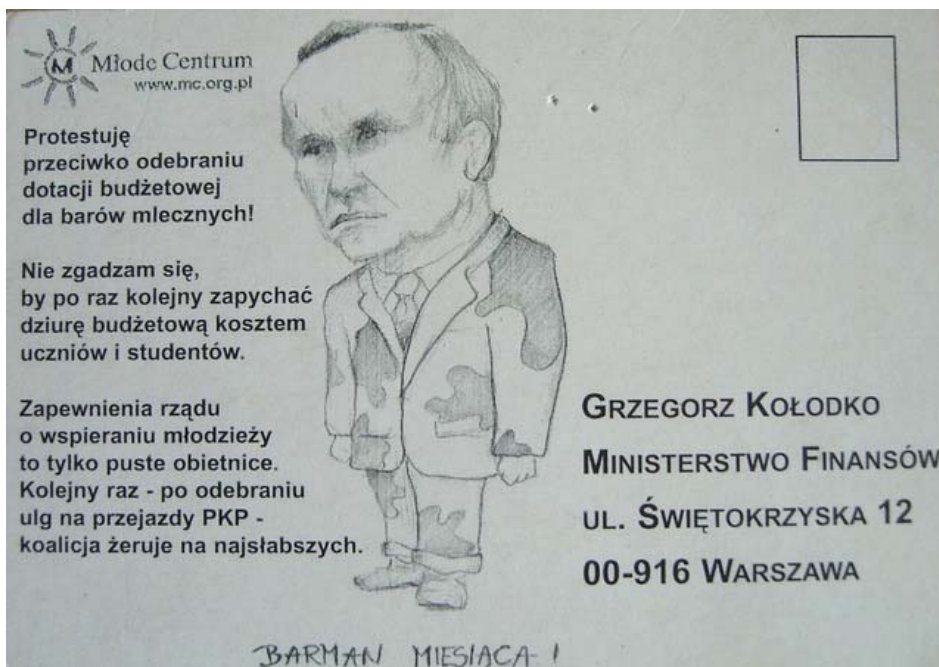


Abb. 3: Protestpostkarte gegen die Subventionskürzung von „Młode Centrum“, 2002, Rückseite.

Im Zeitzeugnis der Protestpostkarte ist das auch heute noch gültige praktische Bedürfnis eines Teils der Studentenschaft nach Milchbars dokumentiert. Nostalgische oder ironisierende Assoziationen zur Volksrepublik fehlen darauf. Es ging um das Grundbedürfnis des Essens und die Einforderung des Rechts auf billige warme Mahlzeiten, da der Alltag von vielen Studierenden von Sparsamkeit geprägt war. In meinen Beobachtungen zeigte sich, dass die StudentInnen und die anderen jüngeren Personen zumindest vordergründig hierherkamen, um zu essen. Sie kamen nicht in der Erwartung eines Erlebnisses im Sinne einer Zeitreise an einen als Relikt der Volksrepublik gedachten Ort.

Gleichzeitig äußerte sich die Behandlung der Milchbars als Relikt der Volksrepublik nicht nur in populärkulturellen Texten, sondern auch vor Ort: Es waren immer wieder vor allem jüngere Personen zu sehen, die bereits beim Eintritt oder beim Blick auf die Speisetafel(n) zu lächeln begannen oder sich nach dem Essen noch etwas umblickten und dabei grinsten. Diese Erfahrung sprach ich in einem Interview mit einer Studentin an, worauf sie erwiderte: *„Das ist mir auch schon aufgefallen. Zumindest meine Generation, so die Jahrgänge 83/84, kann sich noch an ein paar Dinge aus der PRL-Zeit erinnern. Die noch jüngeren Leute haben an diese Zeit, nehme ich mal an, gar keine Erinnerung mehr. Und jetzt schauen sie sich die ganzen PRL-Dokumente an und so weiter...es erscheint ihnen also etwas, ein Bild. Aber in dem Moment, in der Gegenwart, ist das für sie absurd. Sie sind nicht fähig sich vorzustellen, wie das damals tatsächlich gewesen sein muss. Dass das damals gar nicht lustig war. Jetzt, wo sie in eine Milchbar gehen und diese ganze kulturelle Vermischung eingetreten ist...wir haben jetzt alles von Sushi bis zu irgendeiner afrikanischen Küche. Und hier gehst du in eine Milchbar rein und siehst einen lebendigen Teil von dem, was du sonst nur noch aus alten Filmen kennst oder aus Erzählungen. Also das weckt auch so eine Assoziation, kann ich mir vorstellen: Aha das war lustig, also ist es hier auch lustig. Wenn du hier zum Beispiel irgendeinen Preis wie 3,29 siehst und im Restaurant würdest du über 20 Złoty dafür zahlen...also können das viele bagatellisieren kommt mir vor. Im Sinne von: Gut, ich kann sogar 20 Złoty für Teigtaschen ausgeben, aber hier komme ich her, um zu lachen.“*¹³¹ Das was mit der als abgeschlossen gesehenen Vergangenheit der Volksrepublik in Verbindung gebracht wird und davon noch da ist, wird

¹³¹ Interview Ojdczak. S. 6.

in der veränderten kulturellen Umwelt der Gegenwart häufig als komisch und nicht mehr passend empfunden. Frau Ojdczak unterschied hierbei zwischen den Generationen. Dass der humoristische Umgang mit dem vermeintlich Übriggebliebenen, vor allem bei jüngeren Personen, die keine persönlichen Erfahrungen mit der Volksrepublik gemacht haben, besteht, erscheint mir ebenso plausibel. Inwiefern in der Milchbar „Żaczek“ noch Spuren der Vergangenheit abzulesen sind, werde ich in späterer Folge versuchen zu eruieren.

Meine anderen vier jüngeren, studentischen InterviewpartnerInnen führten hingegen aus, dass sie auch wenn sie mit den Milchbars die Vergangenheit der kommunistischen Volksrepublik verbinden würden, sie aus praktischen Gründen aufsuchen würden: weil es hier billig, schnell erledigt und schmackhaft sei. Einerseits wurden Milchbars vordergründig als Relikt der Volksrepublik verstanden, gleichzeitig konnten sie aber auch für jüngere Personen selbstverständlicher Teil ihres routinisierten Alltags sein. Die zuvor zitierte Studentin hatte auch eine soziale Motivation für die Frequentierung ihrer Stamm-Milchbar namens „Pod Filarkami“: *„Manchmal gehe ich auch rein, um die Leute zu beobachten, die sehr untypisch sind und mit denen man auch Kontakt aufnehmen kann. Manchmal ist das nicht fein, weil man früher aufstehen muss, weil es so stinkt. Die Damen sind wirklich so herzlich und können mit diesen Leuten umgehen. Manchmal muss man sie aufwecken, auf der Basis: Das ist keine Wartehalle. Man sieht einfach alles. Und es ist auch so ein Kontakt...es kommt ein Business-Mann im Anzug, dem man ansieht, dass er gerade irgendeine Pause hat und für einen Lunch in die Milchbar gekommen ist. Und neben ihm sitzt ein älterer Herr, der wirklich in dieser Bar isst, weil er sich nichts anderes leisten kann.“*¹³² Der Besuch der Milchbar wird hier als Verlassen des Alltags und etwas sozial Besonderes empfunden. Begründet ist das in diesem Fall mit der Durchmischung der Kundschaft sowie mit dem direkten Kontakt zu dieser und dem Personal. Weiters reflektierte Frau Ojdczak in der Aussage die überlebenswichtige Bedeutung von Milchbars für Arme und Obdachlose.

An die Proteste von 2002 konnte sich keiner der befragten aktuell Studierenden erinnern. Politisch hatte sich auch seit diesem Jahr vieles geändert: Die demokratisch gewählten

¹³² Ebd., S. 3f.

Regierenden hatten sich mittlerweile mehrmals abgelöst, Dutzende Parteien wurden gegründet und wieder aufgelöst, das Problem der hohen Arbeitslosigkeit bekam man weitestgehend in den Griff. Außerdem ist Polen seit 2004 Mitglied der EU. Darüber hinaus zog das Internet in den Alltag des Großteils der Bevölkerung ein. Während die Milchbar „Żaczek“ auch in ihren Büroräumlichkeiten auf Computer und Internet verzichtete, befürchtete ihre Leiterin gleichzeitig eine Auswirkung der neuen technologisch-kulturellen Entwicklung auf ihren Betrieb: *„Jetzt kommen wenig Studenten, weil sie das Internet zu Hause hält. Eine Eingangsprüfung an der Uni gibt es nicht mehr. Als es diese Eingangsprüfungen noch gab, da haben wir noch nicht einmal aufgesperrt und es stand schon eine lange Schlange vor der Bar, wissen Sie...jetzt machen sie angeblich schon ganze Lehrveranstaltungen über das Internet. Ergebnisse kann man auch dort schon nachschauen. Früher ist ein Junge für eine Prüfung hergefahren. Da sind auch oft die Eltern mitgefahren, haben noch gemeinsam ein Frühstück gegessen, nicht wahr...da war so viel los, dass es keinen Platz mehr gab. Nicht einmal habe ich gesagt, dass das schon fast unangenehm ist, wenn mir jemand in den Teller hineinblickt. Das ist durch unsere Lage in der Nähe der Uni bestimmt worden. Weil sonst sind wir ja eigentlich in einem Stadtteil, wo es sonst wenig Handel gibt. Wir müssen auf die Unis setzen, wobei man leider immer weniger von diesen Studenten sieht...“*¹³³

Dennoch stellten die Studierenden auch in der Beobachtungsphase vor allem während des Semesters aufgrund der topographischen Lage in der Nähe der AGH einen großen Teil der Kundschaft. Ebenso waren die Nachfrage und der Umsatz groß und stetig. Im Falle einer neuerlich geplanten Kürzung der Subvention würde Frau Hlaskiewicz auch wieder vor allem die Studierenden in der Verantwortung sehen, dagegen aktiv zu werden.¹³⁴

¹³³ Interview Hlaskiewicz, S. 12.

¹³⁴ Ebd., S. 2.

2.4. Die Fassade: erste Blicke von innen und außen



Abb. 4: Fassade der Milchbar „Żaczek“, Ulica Czarnowiejska 75 (4.1.2010, 17 Uhr 10).

Bevor ich das konkrete Geschehen in der Milchbar „Żaczek“ ethnographiere und hierin versuche, hinter die Fassade(n) zu blicken, gehe ich auch auf die äußere Gestaltung des Lokals ein, da sie mit dem Innenleben des Lokals zusammenspielt(e). Sie nahm fast die gesamte Breite des Erdgeschoßes eines Wohnhauses ein. Die Fassade war farblich an den Rest des Hauses angepasst und auch sonst eher unspektakulär gestaltet. Die Store-Vorhänge waren das ganze Jahr über zugezogen. Je nach Sonnenlicht und innerer Raumbelichtung war somit unterschiedlich viel beziehungsweise wenig vom Innenleben zu sehen. Die Vorhänge ließen ausschnittshafte Einblicke zu. Eher spiegelte sich aber die gegenüberliegende Straßenseite. Gleichzeitig hatte man in dieser Milchbar auch nur einen eingeschränkten Ausblick auf das Geschehen auf der Straße und dem Bürgersteig.

Näher am Fenster als die Vorhänge waren in regelmäßigen Abständen Topfpflanzen nebeneinander postiert. Die Topfpflanzen waren neben den Vorhängen das einzige über die Fassade präsentierte Dekorationselement des Milchbarinneren. Topfpflanzen und zugezogene Vorhänge waren auch beim überwiegenden Teil der anderen zweiundvierzig aufgesuchten Milchbars anzutreffen. Während die Fenster die materielle, visuelle und architektonische Grenze zwischen Außenraum der Straße und dem Inneren der

ausgesuchten Milchbar bildeten¹³⁵, verstärkten die zugezogenen Vorhänge diese Grenze zusätzlich visuell. Sie haben prinzipiell, ähnlich wie die Jalousie, die Funktion eines „Blickregulators“¹³⁶ zwischen Innen- und Außenraum.¹³⁷ Auch bei anderen, eher älteren Lokaltypen waren in Krakau häufig zugezogene Vorhänge und Topfpflanzen zu sehen, in Österreich passiert dies beispielsweise häufig bei Gasthäusern.

In einem Onlinebeitrag einer an jugendliche Leser gerichteten Beilage der polnischen Tageszeitung „Gazeta Wyborcza“ namens „Co jest grane“ [„Was ist los“] war kürzlich zu lesen: „*Besteck aus Aluminium, Wachseleintücher auf den Tischen, Vorhänge im Karomuster und Selbstbedienung – damit assoziiert man die typische Milchbar*“.¹³⁸ Damit wurde auch die tatsächlich kostengünstig gehaltene und simple Einrichtung der Milchbars angesprochen. Allerdings fand die zitierte Einschätzung nur teilweise in der Alltagsrealität der dreiundvierzig von mir frequentierten Lokale ihre Entsprechung: So galt zwar Selbstbedienung und waren in vereinzelt Milchbars Besteck aus Aluminium und an den Tischen Wachseleintücher präsent, allerdings war keine der Vorhanggarnituren kariert, sondern wenn vorhanden dann weiß, manchmal mit Mustern. Während die Farbe weiß für Hygiene und Sauberkeit steht, steht das Karierte auch für ein Muster des Traditionellen.¹³⁹ In einem Beitrag im polnischen Fernsehen, der in der Sendereihe „PRL Lexikon“ ausgestrahlt wurde und die Milchbars mit ironisierendem Unterton präsentierte, wurden auch historische Aufnahmen aus diesen Lokalen in der polnischen Volksrepublik gezeigt, in denen wiederum zugezogene Vorhänge zu sehen waren, in einem Fall tatsächlich kariert, farbig und blickdicht.¹⁴⁰ In der zuvor skizzierten „Miś“-Filmszene waren die halb durchsichtigen Vorhänge bei der fiktiven Milchbar auch zugezogen.

¹³⁵ Brüggemann, Heinz: Das andere Fenster: Einblicke in Häuser und Menschen. Zur Literaturgeschichte einer urbanen Wahrnehmungsform. München 1989, S. 162, 170.

¹³⁶ Nierhaus 1999, S. 36.

¹³⁷ Ebd.

¹³⁸ o.A. Ostatnie warszawskie bary mleczne [Die letzten Warschauer Milchbars]. In: http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,79871,8713262,Ostatnie_warszawskie_bary_mleczne.html Zugriff: 26.6.2011, 19 Uhr 20.

¹³⁹ Kuprian, Nicole: Bett-Textilien – buntkariert. Ein Gebrauchsgegenstand zwischen 'Volkskunst, Hausfließ und Hausindustrie'. In: Tschofen, Bernhard u. Nikitsch, Herbert: Volkskunst. Referate der Österreichischen Volkskundetagung in Wien (=Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, NS, Bd. 14). Wien 1997, 161-180, hier S. 177.

¹⁴⁰ o.A.: Bar mleczny, czyli ruskie i leniwe [Milchbar, also Russische und Faule]. In: <http://www.tvp.pl/historia/cykle-dokumentalne/leksykon-prl/wideo/bar-mleczny-czyli-ruskie-i-leniwe/251442> Zugriff: 27.6.2011, 20 Uhr 50.

Eine mögliche Erklärung für die zugezogenen Vorhänge in polnischen Milchbars fand sich in einem Artikel der polnischen „Newsweek“-Edition über die Milchbar „Europa“ in Katowice.¹⁴¹ Diese Milchbar bekam jüngst eine neue Leiterin, die einige Änderungen durchsetzte. Unter anderem ließ sie die Vorhänge entfernen, da es ihrer Meinung nach zu dunkel im Lokal gewesen wäre. Warum die Vorhänge bis zu diesem Zeitpunkt präsent waren, begründete sie wie folgt: *„Die Vorhänge waren für den intimen Komfort der Konsumenten. Die Milchbar wurde immer mit etwas Schlechterem assoziiert. Und als sie hingen, haben sich die Menschen nicht darum gesorgt, dass man sie von der Straße aus gesehen hat.“*¹⁴² Die Entscheidung für die Vorhänge könnte aber auch eine unbewusste und unhinterfragte Selbstverständlichkeit der Milchbar-BetreiberInnen gewesen sein. In den geführten Interviews sprach jedenfalls keine der befragten Personen im Bezug auf ihre Assoziationen mit Milchbars die Vorhänge an. Sie waren, wie bereits angeführt, für Milchbars auch nicht spezifisch.

An der Fassade der Milchbar war keinerlei Information über die Speisen und die Preise vorhanden. Ich konnte keine Szenen beobachten in denen Menschen vor der Milchbar überlegten und sich berieten, ob sie hier speisen sollten oder nicht, wie es häufig bei Restaurants der Fall war. Entweder gingen die PassantInnen reaktionslos daran vorbei oder zielgerichtet hinein. Ähnliches galt für die anderen frequentierten Krakauer Milchbars. Dennoch wurde angezeigt, dass hier eine spezifische Dienstleistung geboten wird. Denn als Milchbar „Żaczek“ war das Lokal an seiner Fassade mehrmals gekennzeichnet: In der oberen Mitte der Fassade stand „Bar Mleczny“ [„Milchbar“]. Auf derselben Höhe erstreckten sich noch drei weitere „Żaczek“ Schriftzüge. Die Fassade und Architektur dienten als Träger für textliche Kommunikation.¹⁴³ Die Beschriftung der Fassade mit „Bar Mleczny“ wirkte distinktiv, da jene Bezeichnung mit unterschiedlichen diskursiv geschaffenen Konnotationen besetzt war. Die Leiterin einer anderen Milchbar sagte beispielsweise im Interview: *„Allein schon der Name „Milchbar“ ist eine gute Reklame, weil damit niedrige Preise verbunden werden.“*

¹⁴¹ Danilewicz, Jerzy: Bar czar [Bar Zauber]. In: http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/newsweek_polska/bar-czar,56176,1 Zugriff: 27.6.2011, 19 Uhr 10.

¹⁴² Ebd.

¹⁴³ Bracklow 2004, S. 140.

Milchbars wurden schon über ihre eigene, gemeinsame Bezeichnung in einem Zusammenhang gesehen und gedacht. Es wurde anscheinend darüber, dass diese Selbstbedienungslokale finanziell günstig waren und polnisch konnotierte Küche anboten, ein Vorwissen als selbstverständlich vorausgesetzt und zusätzliche Informationen an der Fassade als nicht notwendig erachtet. Der Name genügte für die Stadt-BewohnerInnen um zu wissen, was hier angeboten wurde. Somit wurde über die Fassade sehr wohl eine spezifische Dienstleistung angezeigt.

Bei den anderen von mir aufgesuchten Milchbars war in fast allen Fällen eine „Bar Mleczny“-Aufschrift an zumindest einer zentralen Stelle der Fassade, meist über der Eingangstür, angebracht. Meist folgte nach „Bar Mleczny“ der Eigenname in Blockbuchstaben. Aufgrund des „Żaczek“-Zusatzes unterschied sich der Name von anderen Milchbars. Er war ein Zeichen von Eigenständigkeit und ein Mittel der Unterscheidbarkeit.¹⁴⁴ Für die Milchbar „Żaczek“ traf das allerdings nur bedingt zu, da nur etwa zehn Gehminuten von ihr entfernt in Krowodrza ein von ihr unabhängiger gleichnamiger studentischer Musik- und Tanzklub bestand und weiterhin besteht. Außerdem nutz(t)en denselben Namen auch einige andere Essenslokale in Polen, die mit ihr in keinem direkten Zusammenhang standen. Der Name leitete sich von „żak“ [„Schuljunge“] ab. Die Wörter „żaczek“ und „żak“ werden heute nur noch selten im Alltag gebraucht und gelten als veraltet.

Die sonstigen Eigennamen von polnischen Milchbars verwiesen häufig auf ihre jeweils nähere topographische Umgebung, andere ließen Interpretationsspielräume offen. Es waren stets polnische Namen. So gab es beispielsweise in Krakau die „Kazimierz Milchbar“ [„Bar Mleczny Kazimierz“], die „nördliche Milchbar“ [„Bar Mleczny Północny“], die „Milchbar unter den Säulen“ [„Bar Mleczny Pod Filarkami“] die „Milchbar Schuljunge“ [„Bar Mleczny Żak“], die „Milchbar Uhr“ [„Bar Mleczny Zegar“] und gleich zweimal, allerdings voneinander unabhängig, die „Feinschmecker Milchbar“ [„Bar Mleczny Smakosz“]. In Breslau bestand auch eine nach dem eingangs erwähnten Film (um-)

¹⁴⁴ Welz, Gisela: Volkskunde, Europäische Ethnologie, Kulturanthropologie: De- und Rekonstruktionen von Disziplinarität. In: Bendix, Regina u. Eggeling, Tatjana (Hg.), Namen und was sie bedeuten. Zur Namensdebatte im Fach Volkskunde, Göttingen 2004, S. 29-44, hier S. 29ff..

benannte Milchbar namens „Bär“ [„Bar Mleczny Miś“].¹⁴⁵

Neben dem „Bar Mleczny“- Schriftzug in der Fassaden-Mitte war bei der Milchbar „Żaczek“ ein orange-schwarzes Logo zu sehen. Es handelte sich um das Emblem der Handelsgenossenschaft „Jubilat“.¹⁴⁶ Jenes Speiselokal war ebenso, wie noch zwei weitere Krakauer Milchbars, unter ihr organisiert. Vor allem firmierten aber unter „Jubilat“ neunzehn Lebensmittelgeschäfte.¹⁴⁷ Auf der Homepage der Handelsgenossenschaft fand sich zum Logo folgende Erklärung: *„Das Firmenzeichen ist ein stilisierter Flügel aus der Haube des Patrons der Kaufmänner: Merkur. Dieses Zeichen bedeutet gute Qualität der Waren, eine freundliche und fachmännische Bedienung“*.¹⁴⁸ Weiters ließen sich hier noch weitere Texte zur Geschichte und Bedeutung der Genossenschaft nachlesen. Das Logo wurde auch in Broschüren der Supermärkte und ihre Geschäftsfassaden-Gestaltung zentral eingebaut. Hierbei fand sich unter dem Logo der schriftliche Zusatz: *„Polnische Firma mit Tradition“*.¹⁴⁹ Dieser Verweis auf die firmeneigene Tradition diene der Vermarktung. Ähnliche Strategien waren in der Krakauer Gastronomie in größerer Intensität auch bei „U Babci Maliny“ und „„Chłopskie Jadło““ zu beobachten. Die entsprechenden Lebensmittelgeschäfte und die drei Milchbars wurden durch das „Jubilat“- Emblem gekennzeichnet. Dadurch sollte ein Wiedererkennungswert der Handelsgenossenschaft geschaffen werden.¹⁵⁰

Die Milchbar „Żaczek“ verzichtete ansonsten auf derartige Marketing-Maßnahmen. Es war nirgendwo ein eigenes Logo der Milchbar angebracht. Früher dürfte es aber zumindest im Inneren der Milchbar eine bildliche Unterstreichung des Eigennamens gegeben haben. So

¹⁴⁵ Laut ihrer Leiterin (Telefongespräch vom 22.6.2010) besteht die Milchbar bereits seit den 1960er Jahren. Sie hieß zunächst auch Milchbar „Żaczek“. In den Neunziger Jahren wäre sie auf Initiative der Handelsgenossenschaft, der sie untersteht, umbenannt worden. Der Grund sei gewesen, dass auch ein mit „Żaczek“ betiteltes Speiselokal im Stadtzentrum eröffnete. Außer dem Eingangsschild und dem Firmeneintrag habe sich ihrer Aussage nach ihm Funktionieren der Milchbar mit der Umbenennung nichts geändert. Gleichzeitig liege ihrer Meinung nach die Assoziation mit dem Film auf der Hand.

¹⁴⁶ o.A.: Handlowa Spółdzielnia Jubilat w Krakowie [Handelsgenossenschaft Jubilat in Krakau]. In: <http://www.jubilat.com.pl/> Zugriff: 10.3.2010, 19 Uhr 10.

¹⁴⁷ o.A.: O Firmie [=Über die Firma]. In: <http://www.jubilat.com.pl/firma.html> Zugriff: 10.3.2010, 19 Uhr 50.

¹⁴⁸ Ebd.

¹⁴⁹ Ebd., u. o.A.: Nasze nowe promocje [Unsere neuen Angebote]. In: <http://www.jubilat.com.pl/promocje.html> Zugriff 10.3.2010, 19 Uhr 30.

¹⁵⁰ Bracklow, Anne: Markenarchitektur in der Konsumwelt. Branding zur Distinktion. Wiesbaden 2004, S. 61f.

erinnerte sich eine Stammkundin im Interview, dass vor Jahren noch an einer der Wände des Speisesaals zwei Schuljungen aufgemalt gewesen wären. Bei der letzten Ausmalung wurden diese laut ihrer Erinnerung aber überstrichen.¹⁵¹ Das Speiselokal verfügte über keine eigene Homepage, auf der es sich selber vorstellen oder erklären hätte können. Einerseits erschien diese Milchbar somit nur als Teil einer Kette von Lebensmittelgeschäften beziehungsweise gastronomischen Einrichtungen, die der Genossenschaft „Jubilat“ unterstanden.

Andererseits fiel auf, dass diese Milchbar kaum den anderen beiden Milchbars, die der Genossenschaft unterstanden, angeglichen worden war. So gab es zwar in der Außengestaltung Gemeinsamkeiten (beispielsweise war jeweils das „Jubilat“-Logo an der Fassade angebracht und die Vorhänge zugezogen), doch folgten sie keiner einheitlichen Architektur.¹⁵² Im Inneren gab es neben einigen organisatorischen und dekorativen Gemeinsamkeiten auch sichtbare Unterschiede. Das Speiseangebot variierte in vielen Details. Die Preise der drei Milchbars waren zwar ähnlich, aber im Unterschied zu Restaurant- (wie etwa „Chłopskie Jadło“) und Selbstbedienungslokal Ketten („U Babci Maliny“, „McDonald's“ et cetera) nicht identisch. Es wurde hier folglich keine Corporate Identity des genossenschaftlichen Unternehmens aufgebaut, sondern den Filialen auch individueller Spielraum offen gelassen.

Im Interview unterschied Martyna Hłaskiewicz, die Leiterin der Milchbar „Zaczek“, immer wieder zwischen „ihnen“ von der Genossenschaft und „uns“ von der Milchbar.¹⁵³ Gleichzeitig trug sie während der Arbeit meist einen weißen Kittel mit einzelnen orangefarbenen Elementen, den Hauptfarben der Genossenschaft. Es wurde nicht als Aufgabe der Milchbar und nicht als Notwendigkeit gesehen sich durch Werbung und Marketing zu positionieren. Die Verantwortung dafür schrieb man der Handelsgenossenschaft „Jubilat“ zu. Eine andere Milchbarleiterin sagte im Interview: *„Es gab schon einmal eine pensionierte Frau, die zu mir gekommen ist und gefragt hat: Wieso hast du keine Reklame? Ich habe gesagt, dass für uns die beste Reklame der Kunde ist. Oft reicht bei uns die Warteschlange bis auf die Straße. Wenn etwas gut ist, bedarf es keiner*

¹⁵¹ Interview Ostrowska, S. 7.

¹⁵² Vgl.: Bracklow, S. 63.

¹⁵³ Interview Hłaskiewicz, S.3, 6, u. 7.

*Reklame.*¹⁵⁴ Tatsächlich schien es so, als ob Werbung für die Milchbars nicht notwendig wäre, da sie in allen Fällen zumindest einige Jahre an denselben städtischen Orten bestanden. Sie waren meist gut bis sehr gut besucht.

So sah ich vor der Tür der Milchbar „Żaczek“ häufig Männer und Frauen unterschiedlichen Alters, manchmal auch Jugendliche und sehr vereinzelt Kinder, zielgerichtet hineingehen. Über der Eingangstür war ein rechteckiges, orangefarbenes Schild montiert, das von innen elektrisch beleuchtet werden konnte. Darauf fand sich die zusammengesetzte Aufschrift „BAR MLECZNY“ in weißer Blockschrift und darunter in schwarz der „Żaczek“-Schriftzug. Neben der Aufschrift „BAR MLECZNY“ war links wiederum das „Jubilat“-Logo an der Fassade platziert.



Abb. 5: Erste Eingangstür der Milchbar (4.8.2009, 12 Uhr 30)

Am Plexiglas der Eingangstür standen die Öffnungszeiten: Montag bis Freitag 8 bis 19 Uhr und Samstag 8 bis 16 Uhr, Sonn- und Feiertags geschlossen. Folglich zielte die Milchbar mit ihren Öffnungszeiten darauf ab, im Alltag-, also werktags nicht aber zu außergewöhnlichen, feierlichen Anlässen frequentiert zu werden. An oberster Stelle war hier wiederum ein „Jubilat“, darunter ein „Bar Mleczny Żaczek“ sowie schließlich ein eher unauffälliger „Zapraszamy“ [„Willkommen“] Aufdruck zu finden.

¹⁵⁴ Interview Machniewicz, S. 5.

Während die Vorhänge meist zugezogen waren, wurde die Eingangstür der Milchbar „Żaczek“ transparent gehalten. Ab frühlingshaften Temperaturen stand sie zu den Öffnungszeiten immer offen. Sie bildete zwar nach wie vor eine Zugangsschwelle und eine Grenzziehung zum Außenraum, wenn sie aber offen war, konnte man einfach in den Raum eintreten, ohne zusätzlich verschlossene, dadurch wiederum zwischen Innen- und Außenraum Distanz schaffende, Türen öffnen zu müssen.¹⁵⁵ Mit dem Schritt über die Türschwelle war man aber noch nicht im Essenssaal angelangt. Denn von der Eingangstür aus gesehen, befand sich noch eine Holz-Zwischenwand vor einem. In ihrer oberen Hälfte war das Holz durch eine Plexiglasscheibe ersetzt, die erste Einblicke in das Geschehen der Milchbar „Żaczek“ ermöglichte. An ihr war ein A4-Zettel mit einer gedruckten Darstellung eines Fahrrades und dem Zusatz „Mitnahme von Fahrrädern verboten“ [„Zakaz wprawdzania rowerów”] aufgeklebt. Derartige ausdrückliche Verbote, schrieb Marc Augé in Bezug auf die Pariser Metro, würden den „kollektiven und geregelten Charakter“¹⁵⁶ eines (öffentlichen) Raumes unterstreichen.¹⁵⁷

Nachdem man die erste Eingangstür passiert hatte, folgte rechts nach einem kurzen Gang noch eine weitere Tür, die unabhängig von der Temperatur stets geöffnet war. Wenn man ihre Schwelle überschritten hatte, gelangte man in einen etwas größeren Vorraum. Hier hatte man schon fast das Gefühl drinnen im Geschehen zu sein. Es war zu hören, zu sehen und riechen, dass es sich um einen gastronomischen Betrieb handelte. Der Vorraum stand mit Ausnahme eines Spiegels und zweier großer Zimmerpflanzen fast leer. Von der zweiten Türe aus bedurfte es nur einer halben Umdrehung und ein paar weniger Schritte, um in ihn hineinblicken und in den Speisesaal gehen zu können. Die beiden Schwingtüren, die die beiden Räume eigentlich voneinander trennten, standen nach außen hin befestigt offen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Außengestaltung der Milchbar „Żaczek“ eher zurückhaltend war. Die Fassade lud nicht ein, sondern war eher verschlossen. Es fehlten die direkten Verweise auf das Angebot und eine kulturelle Einordnung. Es wurden keine eindeutigen Hinweise geliefert, dass einen hier polnische Küche zu niedrigen Preisen erwartete. Mit der Beschriftung als „Milchbar“ zeigte man dennoch das Angebot einer

¹⁵⁵ Keim 1999, S. 45.

¹⁵⁶ Augé, Marc: Ein Ethnologue in der Metro. Frankfurt am Main und New York 1988, S. 43.

¹⁵⁷ Ebd., S. 43f.

spezifischen Dienstleistung an. Man vertraute sichtlich darauf, dass die KundInnen sowieso kommen würden, was sich in der Praxis als zutreffend erwies. Gleichzeitig wurde aber der Gestaltung zumindest in dem Ausmaß Aufmerksamkeit geschenkt, als die Fassade und die Fenster immer geputzt und sauber waren. Auffällig war weiters, dass kein Informationsangebot für potentielle internationale TouristInnen vorhanden war. Sie wurden nicht angesprochen. Selbst bei den Milchbars im Zentrum der Stadt wurden keine englischen Informationen an der Fassade angebracht. Dies könnte den Eindruck aufkommen lassen beziehungsweise bestärken, dass die Milchbars nicht mit der Zeit gegangen sind und es verabsäumten, auf die nach der Wende einsetzende Internationalisierung des Polen-Tourismus zu reagieren. Andererseits konnte dies aber auch darauf verweisen, dass man auf TouristInnen nicht angewiesen war und sie deshalb nicht ansprach.

3. Das Durchspielen von Szenen in der Milchbar „Żaczek“

Vor der Schwelle vom Vor- zum Hauptraum der Milchbar „Żaczek“ bekam man einen ersten direkten Eindruck von ihrem Innenleben und der weiteren architektonischen Gestaltung. Der Raum war lang gestreckt und relativ hoch. Ein Holzgebälk bildete den Plafond. Rechts sah man einen Tresen, der gleich nach der Schwelle seinen Anfang nahm. Parallel zum Tresen standen fast immer Menschen an. Je nachdem wie viel Andrang herrschte, bekam man aus der Eintrittsperspektive unterschiedliche Einblicke in das momentane Geschehen, wie auf den beiden folgenden Fotos zu sehen ist.



Abb.6: Blick vom Vor- in den Hauptraum, 21.7. 2009, 17 Uhr 45.



Abb.7: Blick vom Vor- in den Hauptraum 30.9.2009, 13 Uhr 10.

Die Fassaden-Seite befand sich aus der Eintrittsperspektive gesehen links.¹⁵⁸ An ihr entlang waren in regelmäßigen Abständen Holztische mit jeweils vier Stühlen aufgestellt. Der Tresen ging etwa bis zur Hälfte der Länge des Raumes. Zwischen der Fassaden-Seite und dem Tresen war hier wenig Platz für die Wartenden. Am Ende des Tresens saß eine Kassiererin, die die Bestellungen entgegennahm. Neben ihr befand sich in der rechten Wand eine freie Fläche, von der man sich selbst das Bestellte zu holen hatte. Hinter dieser Fläche befand sich die Milchbar-Küche. Entlang der rechten Wand drei Esstische aufgestellt. Der freigehaltene Mittelgang setzte sich bis zum hinteren Ende des Raumes fort. In der Rückwand befand sich wieder eine Durchreiche für die Geschirrrückgabe. Aus Eintrittsperspektive waren im rechten Eck der Milchbar zwei Schwingtüren, die meist geschlossen gehalten wurden, zu sehen. Der Zutritt war den MitarbeiterInnen vorbehalten und bot Zugang zur Küche sowie zu den Lagerräumlichkeiten und einem kleinen Büro.

3.1. Das Eintreten und Anstellen: Schritte in das Geschehen

Gernot Böhme zufolge geht beim Eintritt in einen neuen Raum von diesem eine bestimmte Atmosphäre aus¹⁵⁹, die der Philosoph als „*gemeinsame Wirklichkeit des Wahrnehmenden und des Wahrgenommenen*“¹⁶⁰ definiert. Sie ergreife den Menschen, bevor noch einzelne Gegenstände wahrgenommen werden.¹⁶¹ Die Atmosphäre der Milchbar „Zaczek“ wurde, wiederum Böhme folgend, durch ihre Architektur mitbeeinflusst.¹⁶² Die jeweilige (An-)Ordnung der Personen und Objekte prägte den Raum mit. Er war nicht statisch, sondern wurde prozessual und durch das Handeln der Anwesenden mitbestimmt.¹⁶³ Gleichzeitig gab er, beispielsweise durch den Tresen, aber auch ordnende Strukturen vor, zu denen das Handeln in Wechselwirkung stand.¹⁶⁴

Im Moment des Eintritts konnte eine Unsicherheit entstehen, ob man sich zuerst setzen oder anstellen sollte. Fast alle KundInnen stellten sich gleich nach ihrem Eintritt in die Milchbar in der Warteschlange an. Nur wenn jemand in Begleitung kam, setzte er oder sie

¹⁵⁸ In weiterer Folge beziehen sich, sofern nicht eigens abweichend dazu angeführt, die relativen Orts- und Raumbezeichnungen wie links, rechts und so weiter auf die Perspektive beim Eintritt in den Speisesaal.

¹⁵⁹ Böhme, Gernot: *Atmosphäre*. Frankfurt am Main 1995, S. 15f..

¹⁶⁰ Ebd., S. 34.

¹⁶¹ Ebd., S. 95.

¹⁶² Ebd., S. 97.

¹⁶³ Löw, Martina: *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main 2001, S. 154.

¹⁶⁴ Ebd., S. 53.

sich auf einen der Stühle. Es handelte sich um ein stillschweigendes Übereinkommen, eine routinisierte Selbstverständlichkeit. Es war sichtlich jedem klar, dass man sich zunächst vor dem Tresen anstellen musste, um das Essen zu bekommen.

Im Folgenden werde ich nun einen Milchbar-Besuch vom Eintritt bis zum Verlassen des Lokals beschreiben und analysieren. Diese Szenen setzen sich idealtypisch aus allen Erfahrungen zusammen und sollen als Leitlinie durch den Text fungieren.

Es ist kurz nach 14 Uhr und ein sonniger Dienstag, als ich an diesem Tag die Milchbar „Żaczek“ betrete. Am Vortag hat das Wintersemester an den Krakauer Universitäten, so auch an der benachbarten Akademie für Bergbau und Hüttenwesen (AGH), wieder begonnen. Die Warteschlange ist lang, reicht bis in den Vorraum hinaus. Ich stelle mich hinten an, warte und blicke mich um. Die Reihe bewegt sich vorwärts. Es wird die Schwelle vom Vor- zum Hauptraum übertreten. Ein Mann, mit einer um die Schulter gehängten Reisetasche, geht schnell aus dem Hauptraum, links an mir vorbei hinaus. Der Tresen teilt den Raum in Publikumsraum und Arbeitsraum, in ein Davor und Dahinter auf. Er gibt eine Ordnung vor. Im Zusammenspiel mit den anstehenden Leuten gibt er ein Signal, wo es langgeht. Eine braune Paneelwand bildet hinter dem Tresen die rechte Begrenzung des Hauptraumes. In der Ecke ist hinter dem Tresen ein durchsichtiger Kühlschrank mit großem „Pepsi“-Aufdruck und -Logo zu sehen, der mit verschiedenen Getränken gefüllt ist.

Ebenso am Beginn des Speisesaales befindet sich links der erste Esstisch. Er steht gleich neben der zuvor beschriebenen Zwischenwand mit Plexiglas nach der Eingangstür zur Milchbar. Der Hauptraum ist hier, wo der erste Esstisch steht, schmaler als in seiner weiteren Fortsetzung. An diesem Tisch stehen zwei Stühle. Einer wird gerade von einem älteren Herrn, der wohl um die 70 bis 80 Jahre alt ist, besetzt. Er sitzt in Blickrichtung zum Übergang von Haupt- zum Vorraum, isst eine Suppe und hat noch einen Teller mit einem Stück Fleisch, Kartoffeln und roten Rüben auf dem Tisch stehen. Weiters ist darauf noch eine kleine weiße Vase mit zwei gelben Blumen zur Dekoration. Die Schlange rückt einen Schritt vor. In diesem Moment geht wieder jemand knapp am Endstück der Schlange vorbei aus der Milchbar hinaus. Der Raum zwischen Schlange und dem Tisch reicht gerade

dazu aus, dass die hinausgehende Person weder links noch rechts anstößt. Jeder, der in der Milchbar konsumieren möchte, muss beim Ein- und Austritt, auch wenn die Warteschlange nicht so weit reicht, knapp an diesem Esstisch vorbeigehen. Der an diesem Tisch sitzende Mann reagiert nicht auf die neben ihm wartenden und an ihm vorbeigehenden Personen. Er blickt in seinen Teller und isst weiter ohne aufzublicken.

Die Warteschlange bewegt sich wieder etwas vorwärts. Unmittelbar vor mir stehen zwei Studentinnen. Sie unterhalten sich gerade über ihren Semester-Start. Nun bin ich bereits fast an dem ersten Esstisch links vorbei. Die Warteschlange hat sich um weitere drei Personen verlängert. Mittlerweile bin ich an dem ersten Esstisch links vorbei. Nach ihm endet die parallel dazu gelegene Zwischenwand, über die zuvor erste Einblicke in die Milchbar möglich waren. Der Raum wird danach nach links hin breiter. Aus dieser Perspektive lässt sich bereits mehr vom Geschehen erkennen. Es sind weitere mit essenden Menschen besetzte, aber auch einzelne freie Tische auszumachen. Eine Frau steht gerade mit ihrem Teller in der Hand auf, ein Mann trägt langsam und vorsichtig einen vollen Suppenteller und setzt sich an einen freien Tisch. Während die Plätze aufgesucht beziehungsweise verlassen werden, kommt es zu einem häufigen, geräuschvollen Verrücken der Tische und Stühle, da sie eng aneinander gestellt sind.

Am hinteren Ende der Warteschlange war der Straßenlärm der Autos aufgrund der offenen Eingangs-Tür(en) noch dominierend. Mittlerweile ist nur noch die Akustik des Speisesaals zu vernehmen. Das Klirren der Teller und des Bestecks sowie das geräuschvolle Verrücken der Tische und Sessel sind immer wieder vernehmbar. Geredet wird auch, allerdings ist vor allem in regelmäßigen Abständen eine erhobene Frauenstimme, die Geldbeträge nennt und die Bestellungen entgegennimmt, auszumachen. Hierbei handelt es sich um die Kassiererin. Es sind, wie der Schweizer Volkskundler Ueli Gyr auch in Bezug auf Trinkkneipen feststellte, je nach genauem Beobachtungsort, mehrere Geräuschebenen im Lokal wahrnehmbar. Ich konnte mich nicht auf die Gesamtheit der Akustik des Raumes konzentrieren. Dementsprechend müssen die Beschreibungen auch in diesem Bezug selektiv ausfallen, lassen aber dennoch ausschnittshafte Einblicke in die Atmosphäre der Milchbar „Żaczek“ zu.¹⁶⁵

¹⁶⁵ Gyr, Ueli: Kneipen als städtische Soziotope. Zur Bedeutung und Erforschung von Kneipenkulturen. In:

Nun bin ich bereits merklich vorwärtsgekommen. Es ergeben sich weitere Einblicke. So geht der erste kurze Abschnitt des Tresens in eine Kühlvitrine über. Ich stehe parallel zu ihr. In der Kühlvitrine sind kleinere kalte Speisen platziert. Auf mittelgroßen Tellern sind Heringssalate, Rohkostsalate (zum Beispiel Rotkraut-, Karottensalat) und Weißkäse angeordnet. Hinter den Speisen befinden sich weiße Stechkärtchen, auf denen ihre polnischen Speisenamen, die gerundeten Gewichtsangaben und der Preis mit grünem Marker handgeschrieben notiert sind. Sie sind nicht jeweils hinter der entsprechenden Speise angeordnet, sondern scheinen beliebig platziert. Sie werden also nur bedingt für die potentiellen KäuferInnen geordnet und strukturiert.¹⁶⁶ Sie haben einen provisorischen Charakter und bestätigen den bisherigen Eindruck der möglichst günstig gehaltenen Einrichtung, da die Angaben darauf handgeschrieben sind. Nur das Logo der „Jubilat“ Genossenschaft ist auf den Stechkärtchen aufgedruckt. Manche der Teller sind an ihrem Außenrand verziert, auf einigen ist ein „Społem“ Aufdruck zu sehen, auf den ich noch zurückkommen werde. Von der anderen Seite des Tresens greift eine Frau in weißem Kittel, der mit orangefarbenen Elementen verziert ist, in die Vitrine hinein. Sie ist um die fünfundfünfzig bis sechzig Jahre alt. Der weiße Kittel dient als eine Art Uniform. Das Weiß gilt als Farbe der Hygiene. Es handelt sich bei der Frau um die zuvor bereits genannte Kassiererin.

Neben der Kühlvitrine setzt sich wiederum der Tresen fort. Auf dieser Höhe des Tresens steht man nun gegenüber der Öffnung in der rechten Paneelwand, die Einblicke in einen sehr kleinen Nebenraum gibt. Es handelt sich um einen Abwaschraum beziehungsweise eine Art Teeküche. Es sind ein Waschbecken, Geschirr, ein Wasserkocher und zwei Teepackungen der Marke „Lipton“ zu sehen. An der hinteren Wand hängt ein Kalender mit dem Logo der „Jubilat“-Handelsgenossenschaft.

Auf dem Stück des Tresens neben der Kühlvitrine befindet sich zunächst ein aufgefüllter Serviettenhalter sowie ein Hartplastikbehälter voll mit Teelöffeln. Neben ihnen sind zwei rote Tabletts abgestellt. Auf ihnen sind einige Viertelliter-Gläser mit Kompott beziehungsweise gepresstem Johannisbeer- und Karottensaft platziert. Versehen sind diese

Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, Band XLV/94, Wien 1991, S. 97-116, hier S. 106.

¹⁶⁶ Keim 1999, S. 23.

Speisen und Getränke mit Stechkärtchen, wie sie schon in der Kühlvitrine angebracht waren. Diesmal sind auf ihnen die Milliliter-Angabe, Name und der Preis (ein Złoty, umgerechnet circa 0,25 Euro) mit schwarzem Filzstift vermerkt. Eine der Studentinnen nimmt sich einen Kompott vom Tablett herunter. Auch in anderen Milchbars, allerdings nicht in allen, war Kompott erhältlich. Eine andere junge Studentin sprach dies auch im Interview an: *„Ja, man kann einen Kompott nicht nur in einer Milchbar bestellen. Aber es wird auch mit etwas sehr Häuslichem assoziiert. Dass es den Kompott gibt, weil ihn die Mama gemacht hat, oder die Oma. Der Kompott ist eben etwas für die Familie. Und hier kannst du dir diesen Kompott einfach kaufen.“*¹⁶⁷ Auf diese häusliche Assoziation werde ich später noch eingehen. Gleichzeitig waren in den Beobachtungen bisher allerdings auch die beiden global agierenden Marken „Pepsi“ und „Lipton“ präsent.

Spätestens zu diesem Zeitpunkt ist das Ziel des Anstellens sichtbar: eine elektrische Kassa. Dies war bei meiner Recherche ein typisches Merkmal in den aufgesuchten Milchbars: Es gab jeweils eine elektrische Kassa, vor der sich eine Warteschlange anstellte, um bei einer Kassiererin zu bestellen. In der Zwischenzeit stehen nach regelmäßiger Vorwärtsbewegung außer den beiden Studentinnen nur noch zwei weitere Personen vor mir in der Warteschlange an. Es scheint nicht mehr lange zu dauern, bis ich an die Reihe komme. Damit steht die Entscheidung an, was ich eigentlich essen und trinken soll.

¹⁶⁷ Interview Ojczak. S. 5.

3.2. Die Speisetafeln: Inhalte und Bedeutungen für den Raum

waga	nazwa potrawy	cena
100	HERBATA Z CYTRYNA	0.80
200	KAWA PARZONA	1.75
200	KAWA ROZPUSZCZALNA	1.64
250	MLEKO	0.94
250	KAWA „INKA“	1.12
250	KAKAO	1.00
200	ZIEMNIAKI ML	1.12
300	KASZA GRYCZANA	0.95
300	RYZ	1.58
300	MAKARON	1.69
200	KAPUSTA	1.53
200	MARCHEWKA	1.14
200	BURACZKI MC	1.33
150	MIZERIA	2.68
150	SALATKA Z MARCHWI	2.23
450	SURONKA Z MARCHWI	1.71
450	SURONKA Z SELESA	1.71
450	KALAFIJA	1.76
450	SURONKA Z KAPUSTY PERINSKIEJ	1.48
450	SURONKA Z KAPUSTY MISZONEJ	1.21
450	SALATKA Z KAPUSTY CIERWONEJ	1.19
450	SALATKA Z PONDORON	1.04
200	FASOLKA SZPARAGOWA	0.92
150	OGOREK	0.92

Abb. 8: Die drei Speisetafeln der Milchbar „Żaczek“, 29.9.2009, 14 Uhr 15.

Die zentrale Informations- und Orientierungsquelle über das Angebot der Milchbar „Żaczek“ waren drei große Speisetafeln. Sie waren auf der Paneelwand hinter dem Tresen nebeneinander angebracht und schlossen fast unmittelbar an die freie Türfläche des kleinen Nebenarbeitsraumes an. Die Preisliste auf der mittleren Tafel war mit dem Wort „Cennik“ betitelt. Die Tafel war in den Farben der „Jubilat“-Genossenschaft gehalten: Weiß, Orange und Schwarz. Es gab drei senkrechte Spalten. Sie wurden auch jeweils am oberen Ende der Tafel mit „waga“ [„Gewicht“], „nazwa potrawy“ [„Name der Speise“] und „cena“ [„Preis“] erklärt. Jede Speise beziehungsweise jedes Getränk hatte für sich eine eigene Zeile. Zum Zeitpunkt der beschriebenen Szene fehlt bei sieben der 72 Hauptpositionen die Preisangabe.

Es war eine große Menge an schriftlichen, detaillierten Informationen und Daten

vorhanden, mit der man hier konfrontiert wurde. Die Speise- und Getränkeangaben waren alle handgeschrieben. Es gab keinerlei Hervorhebungen durch Schrift, Farbe oder Ähnliches. Es waren in der Beobachtungsphase keine Sonderangebote oder kulinarischen Neueinführungen angeschrieben, wie dies häufig in anderen gastronomischen Einrichtungen der Fall sein kann. Ebenso hatten die einzelnen Speisen keine eigens kreierten oder modifizierten Namen, wie es heutzutage bei vielen anderen gastronomischen Einrichtungen vorkommt, um so Kreativität zu suggerieren.¹⁶⁸

Die Position der Tafeln war nach funktionalen Kriterien gewählt. Sie befanden sich noch vor der Kassa und wurden nach einigen Schritten in den Raum sichtbar. So konnte man vorab überlegen, was man essen und trinken wollte. In der Milchbar „Żaczek“ sah man immer wieder jemanden aus der Warteschlange zu den drei Tafeln hinaufblicken. Andere schauten gar nicht zu ihnen hinauf. Sie wussten anscheinend schon, was sie nehmen wollten. Die Speisetafeln bildeten nach dem Tresen ein weiteres Ordnungs- und Strukturierungselement des Raumes. Sie formten und verdichteten die Chronologie der Handlungsabläufe.

In den anderen von mir aufgesuchten Milchbars wurde jeweils auf ein sehr ähnliches Informationssystem zurückgegriffen. Auch hier waren an einer zentralen Stelle des Speisesaals, meist in der Nähe der Kassa, eine oder mehrere Speisetafeln angebracht. Die Informationen waren entweder handgeschrieben oder durch Papierstreifen beziehungsweise Magnetbuchstaben und

-Ziffern an den Tafeln angebracht. Einige von ihnen werden zur Illustration im Anhang abgebildet. Sie waren in allen Fällen eher farblos und nüchtern und ohne Hervorhebungen gestaltet. In keiner der Milchbars gab es Speisekarten.

Es fiel auf, dass es in fast allen aufgesuchten Milchbars keinerlei Informationsangebot für TouristInnen gab. Dazu äußerte sich die Leiterin der Milchbar „Żaczek“ wie folgt: *„Erstens weiß ich nicht, ob hier überhaupt jemand aus dem Ausland...ja vielleicht kommt jemand von Zeit zu Zeit, die Kollegin bei der Kassa müht sich dann ab, aber sie hilft soweit sie kann, nicht wahr. Ich zum Beispiel kann kein Englisch, aber Deutsch würde ich ein wenig*

¹⁶⁸ Trummer 2009, S. 92.

*verstehen. Und wissen Sie in den Milchbars gibt es, glaube ich, nicht so eine Möglichkeit. Das müsste man täglich ändern, wer sollte das denn schreiben? Zumindest jetzt sehe ich da keine Möglichkeit.*¹⁶⁹ Ähnlich argumentierte eine andere interviewte Milchbarleiterin: *„Wir können es uns nicht leisten, die Essenstafel auch auf Englisch zu schreiben. Die Preise ändern sich ja zum Beispiel ständig. Wir haben wirklich schon genug Klienten, das Lokal ist ja nicht groß.“*¹⁷⁰ Der organisatorische Aufwand wurde als nicht notwendig angesehen, da die internationalen TouristInnen nicht als Zielgruppe wahrgenommen wurden und die Lokale dennoch ausgelastet waren. In der fokussierten Milchbar „Żaczek“ waren auch nie internationale TouristInnen zu hören.

Die mangelnde Internationalität im Informationsangebot konnte allerdings auch ein Merkmal sein, das auf die polnische Volksrepublik zurückgeht. In dieser war der internationale Tourismus sehr schwach ausgeprägt. In den Schulen wurde als erste und meist alleinige Fremdsprache Russisch unterrichtet. Der kommunistische Staatsapparat bemühte sich weiters, die englischsprachigen Einflüsse in Alltag und Kultur zu unterdrücken.¹⁷¹ Im heutigen Polen lernen die Jugendlichen hingegen wie selbstverständlich Englisch und eine zusätzliche Sprache (meist Deutsch) an den Schulen und sind, wie auch der Rest der Gesellschaft, beispielsweise im medialen Alltag damit konfrontiert.¹⁷²

Die angebotenen Mahlzeiten in der Milchbar „Żaczek“ waren, wenn regional beziehungsweise national zuzuordnen, dann auch polnisch beziehungsweise osteuropäisch. Es handelte sich vor allem um relativ einfach zu kochende Speisen. Die Leiterin der Milchbar „Żaczek“ sagte zwar im Interview, dass sie in den letzten Jahren immer wieder versucht habe neue Speisen einzuführen, diese aber kaum konsumiert worden wären, da die KundInnen nichts Neues riskieren und bei ihren alten Gewohnheiten bleiben würden. Die neuen Gerichte waren allerdings, wie sie betonte, auch der traditionell polnisch konnotierten Küche zuzurechnen: *„Also selbstverständlich muss es auch so bleiben, dass hier nur polnische Küche angeboten wird, wissen Sie? Die Milchbars haben sich nie in*

¹⁶⁹ Interview Hłaskiewicz, S. 11.

¹⁷⁰ Interview Kłotkowska, S. 6.

¹⁷¹ Kot 2008, S. 204.

¹⁷² Boni u.a. 2011, S. 127f.

*irgendwelchen anderen Küchen spezialisiert. Aber jetzt stechen die Milchbars heraus bei den ganzen Fastfood-Sachen, die es sonst gibt, wissen Sie?*¹⁷³ Es herrschte ein Bewusstsein um die Distinktion durch das Speiseangebot vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung der restlichen Gastronomie Krakaus und Polens. Man versuchte sich also bewusst abzugrenzen, hatte für die visuelle Betonung dessen aber nur beschränkte finanzielle Mittel zur Verfügung.

In der beschriebenen Szene hat die Person vor mir, eine Frau um die dreißig, fertig bestellt. Wieder geht es ein, zwei Schritte in der Warteschlange voran. Nun wird rechts, nach dem Ende des Tresens an der rechten Paneelwand, eine freie, durch eine spezielle Konstruktion umrandete Fläche sichtbar: Es handelt sich um das Ausgabefenster, von dem die KundInnen ihre bestellten Speisen holen. Ein junger Mann entfernt sich gerade von hier mit einem vollen Suppenteller in Richtung eines unbesetzten Tisches. Was sich hinter dieser freien Fläche abspielt, sieht man jetzt noch nicht, dort befindet sich die Küche. Auf diese werde ich noch näher zu sprechen kommen.

Der Geruch von gekochten Kartoffeln und Zwiebeln, der aus dieser Richtung kommt, wird nun immer stärker. Es lehnt sich ein Koch in weißem Unterhemd und Kopfbedeckung möglichst weit aus dem Ausgabefenster. Er schreit dabei in Richtung KassiererIn: „Koniec ruskich!“ [„Ende der Russischen!“] und verschwindet gleich darauf wieder in der Küche. Die KassiererIn steht daraufhin kommentarlos auf und wischt mit einem Tuch den Preis bei „Pierogi ruskie“ [„Russischen Piroggen“ - mit Käse gefüllte Teigtaschen] auf der Speisetafel schnell weg und setzt sich zurück auf ihren Platz bei der Kassa. Wenn eine Speise ausgeht beziehungsweise wieder erhältlich ist, wird dies vom Küchenpersonal an die KassiererIn mündlich, meist für Teile der Kundschaft gut hörbar, kommuniziert. In den anderen Milchbars konnte bei Bedarf der Preis respektive der Name der Speise auch händisch gelöscht oder heraus gezogen werden und anschließend, sofern die entsprechende Speise wieder bereitstand, wieder eingesetzt werden. Die Tafeln auf dem aktuellen Stand zu halten, war in den anderen Milchbars ebenso eine der vielen Aufgaben der Kassierkraft, die mit einer Ausnahme in allen dreiundvierzig aufgesuchten Milchbars weiblich war.

¹⁷³ Interview Hłaskiewicz, S. 8.

Die leeren Preisfelder in der Milchbar „Żaczek“ bedeuteten also, dass die jeweilige Speise oder das Getränk zu diesem Zeitpunkt nicht erhältlich war.¹⁷⁴ Die Veränderungen in der Milchbarküche wurden zur Information der Gäste auf den Speisetafeln aktualisiert.¹⁷⁵ Der Speisenname selbst wurde allerdings nicht von der Tafel gelöscht. Das galt als Signal, dass die betreffende Mahlzeit nur zwischenzeitlich nicht erhältlich war. Die Praxis wurde als selbstverständlich vorausgesetzt und routiniert praktiziert. Es war ein für Milchbars spezifisches Vorwissen nötig um die Bedeutung der leeren Preisflächen richtig zu entschlüsseln.

Teil dieser Routine war es in dieser Milchbar auch nicht immer alles aus dem Menü anbieten zu können. Dementsprechend wurde auch nicht um Verständnis oder Entschuldigung gebeten, wenn eine Speise oder ein Getränk beispielsweise zu Mittag nicht mehr erhältlich war. Dies galt auf ähnliche Weise für die anderen frequentierten Milchbars. Der Chefkoch der Milchbar „Żaczek“ bekräftigte hingegen die wörtliche Bedeutung der Namensgebung des Lokals: *„Wissen Sie...es gibt Milch, die Milchsuppe...wir spezialisieren uns auch stark auf warme Mehlspeisen, wissen Sie. In einem Restaurant kann das da sein, muss es aber nicht. In einer Milchbar muss es da sein. Mir darf das Fleisch ausgehen. Aber es darf hier nie die Milch und der Käse oder die Eier ausgehen. Das wäre nämlich eine Tragödie.“*¹⁷⁶ Meinen eigenen Beobachtungen nach wurden von der Kundschaft allerdings nur selten Milch oder Milchsuppe bestellt.

Die leeren Preisflächen fanden Verständnis, sorgten aber auch für Verärgerung. Die langjährige Stammkundin Alina Ostrowska, eine Pensionistin äußerte sich hierzu im Interview: *„Wenn das akademische Jahr anfängt, ja dann ist die Hälfte des Angebots vor dem Abend weggegessen, wissen Sie? Wenn ich um 18 Uhr komme, ist die Auswahl schon bedeutend kleiner, was nicht heißt, dass es dann gar keine Suppe mehr gibt. Irgendeine ist immer da.“*¹⁷⁷ Bei meinen Beobachtungen zeigte sich auch, dass die Milchbar „Żaczek“ während des Studienjahres merklich stärker frequentiert wurde. Tatsächlich fehlte in der

¹⁷⁴ Vgl.: Interview Ostrowska, S. 6.

¹⁷⁵ Schulz, Denise: Das Lokal als Bühne. Bars, Restaurants, Bistros als interaktives Kommunikationsfeld von Raumarchitektur und Personenverhalten. Wien 2005 (Dipl. Arbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien), S. 77.

¹⁷⁶ Interview Ziperowicz, S. 5.

¹⁷⁷ Interview Ostrowska, S. 3.

Milchbar „Żaczek“ an manchen Tagen nach 17 Uhr bei über der Hälfte der Speisen der Preis auf den Tafeln. Um diese Uhrzeit wurde in der Küche nichts mehr zubereitet und die Speisen waren erst wieder am nächsten Tag erhältlich. Auch in anderen Milchbars war ein Teil des Angebotes in den Schlussstunden eines Öffnungstages nicht mehr vorhanden.¹⁷⁸

In der skizzierten „Miś“-Filmszene war bei der Bestellung im Hintergrund der Kassa auch eine ähnlich gestaltete Speisetafel zu sehen. Sie war weit weniger umfangreich. Auf ihr fehlte bereits der Großteil der Preise. Ein Mann bestellte gerade Kartoffeln mit Schmalz, worauf er von der Kassiererin die forschende Antwort bekam, dass es Kartoffeln nur noch mit Marmelade gäbe. Hierbei handelte es sich um eine Anspielung auf den Mangel an Lebensmitteln und Speisen in der Volksrepublik, in der man häufig beim Einkaufen nicht das bekam, was man ursprünglich wollte. Zu solchen Szenen kam es in den frequentierten Milchbars allerdings nie. Es gab stets noch eine Restauswahl an Haupt- und Nebenspeisen.

Für die heutigen KundInnen dürften die sehr niedrigen Preise mit ein Grund dafür sein, dass sie nicht unbedingt erwarten, dass auch alles aus dem angeschriebenen Menü immer erhältlich ist. Tatsächliche Beschwerden konnte ich nie beobachten. Eine junge Studentin der Jagiellonen-Universität allerdings, die die Milchbar „Żaczek“ täglich aufsuchte, wandte ein: *„Ich habe zum Beispiel Piroggen sehr gerne und für mich gibt es einfach keine echte Alternativmahlzeit. Also ist das für mich schon das Ende. Dann bin ich etwas verärgert“*¹⁷⁹. Ludwig Fröhlich dagegen, wie Alina Ostrowska auch ein langjähriger Stammkunde, vertrat eine andere Einstellung: *„Also das Angebot ist so groß, dass es keinen Grund gibt, sich da irgendwie aufzuregen oder so. Das kann man ja auch nicht erwarten. Die Auswahl ist so groß, dass das als normal angesehen wird.“*¹⁸⁰ Allerdings konnte ich vor allem in den späteren Öffnungsstunden immer wieder beobachten, dass Personen, die sich angestellt hatten, nach dem genaueren Studium der Tafeln, die Milchbar wieder verließen ohne zu bestellen. Vermutlich waren die von ihnen gewünschten Speisen nicht mehr erhältlich und sie suchten ein anderes Lokal auf.

Während der Beobachtungsphase von Juli bis September 2009 änderte sich die

¹⁷⁸ Vgl.: Interview Wasilewski, S. 1.

¹⁷⁹ Interview Solowa, S. 2.

¹⁸⁰ Interview Fröhlich, S. 5.

Beschriftung der Speisetafeln in der Milchbar „Żaczek“ kaum. Nur die Preise schwankten monatlich etwas. Im Juli und Oktober 2010 sowie im Jänner 2011 besuchte ich die Milchbar wieder. Die meisten Speise- und Getränkenamen waren in denselben Spalten vorzufinden wie damals. Die Preise waren zum Großteil um jeweils fünf bis zehn Prozent in die Höhe geklettert, aber auch vielfach identisch geblieben. Auch in anderen Milchbars war das Angebot in diesem Zeitraum inhaltlich zum Großteil gleich geblieben. Die Preise waren hingegen auch hier geringfügig gestiegen. Während das Speiseangebot nicht verändert wurde, kam es regelmäßig zu geringfügigen Preisänderungen, die mit dem spezifischen Subventionssystem, auf das ich noch eingehen werde, zu erklären sind.

Doch wie sah die preisliche Gestaltung konkret aus? Die Preise der Suppen in der Milchbar „Żaczek“ betrugen in der beschriebenen Szene zwischen 1,37 Złoty für die Milchsuppe und 2,35 Złoty für Borschtsch. In anderen Krakauer Speiselokalen, mit Ausnahme der anderen Milchbars, kosteten Suppen, so weit beobachtet, mindestens fünf Złoty. In der Milchbar „Żaczek“ waren fast alle Preise auf zwei Kommastellen genau angegeben. Dies war im Vergleich zu anderen Speiselokalen spezifisch. Die Preise bewegten sich in der beschriebenen Szene zwischen 0,75 Złoty für 300 Gramm Reis, gefolgt von 0,79 Złoty für einen Viertelliter Milch und maximal 11,39 Złoty für ein Schweinsgulasch. Für Letzteres wurde in anderen Speiselokalen in der näheren Umgebung, im Rahmen von Mittagsmenüs eine ähnliche Preislage. Milch- und Mehlspeisen sowie vegetarische Speisen waren im Großteil der Krakauer Milchbars konkurrenzlos billig. Diese Besonderheit der niedrigen, ungerundeten und variierenden Preise ergab sich hauptsächlich durch das System der staatlichen Subvention. Die Subvention war für die Kundschaft und dafür, wie die Milchbars wahrgenommen wurden, grundlegend.¹⁸¹ Dadurch war eine breite gesellschaftliche Frequentierung möglich. Das Innenleben und der Alltag dieser und anderer subventionierter Milchbars wurden durch die gleichzeitige Präsenz unterschiedlicher sozialer Gruppen zu einem entscheidenden Teil mit geprägt.

¹⁸¹ Vgl.: Lisicki, Grzegorz: Bar mleczny z...wkładką [=Milchbar mit Einlage]. In: Gazeta Wyborcza, 22.9.2009, S.4. Einhorn, Ewa u. Mörvnik, Terese: Milchbar-die letzte Schlacht. Deutschland 2007 (Film), 52 Minuten.

3.3. Die ökonomische Rahmung: staatliche Subvention und städtische Sozialhilfe

Es gab und gibt weiterhin einen eigenen Verordnungstext des Finanzministeriums bezüglich der Subventionierung von Milchbars.¹⁸² Er sah vor, dass vom Staat insgesamt neunzehn verschiedene Nahrungsmittel finanziell bezuschusst werden. Für den Erhalt der Subvention mussten von den Milchbars bestimmte Voraussetzungen erfüllt und von der Finanzkammer festgelegte Regeln eingehalten werden. Von den im Verordnungstext aufgelisteten neunzehn Nahrungsmitteln wurden 40% des jeweiligen Einkaufspreises vom Finanzministerium an die jeweilige Milchbar retourniert.

Im Verordnungstext standen in chronologischer Reihenfolge an der Spitze der Subventionsliste: Milch, Milchgetränke, Sahne, Butter, Quark und Käse¹⁸³. Es waren nur vegetarische Nahrungsmittel in der Auflistung zu finden. Dies ist wohl im Kontext der Vorgeschichte der Milchbars und ihrer eigentlichen Angebotskonzentration auf Milch und Molkereiprodukte zu interpretieren. Milchbars wurden in der Verordnung des polnischen Finanzministeriums definiert als *„Selbstbedienungs-, antialkoholische, allgemein zugängliche Betriebe der massenhaften Verpflegung, die eine Produktion und den Verkauf von Milchprodukten und vegetarischen Speisen führen, die in das Lager der ganztägigen Mahlzeiten fallen“*¹⁸⁴. Diese Definition ist etwas irritierend, da in fast allen Milchbars auch Fleischspeisen angeboten wurden.

In einer aktuellen offiziellen Begründung des Finanzministeriums heißt es dazu: *„Das grundlegende Ziel der Subventionierung der in Milchbars verkauften Speisen ist die staatliche Hilfe in schwierigen Lebenssituationen des Einzelnen und der Familie, hinzielend auf die unmittelbare Befriedigung von wichtigen gesellschaftlichen Notwendigkeiten, zu denen auch die entsprechende Ernährung zählt. Die Subvention von*

¹⁸² Polnisches Finanzministerium: Rozporządzenie Ministra Finansów z 20. czerwca 2006r. w sprawie stawek, szczegółowego sposobu i trybu udzielania i rozliczania dotacji przedmiotowych do posiłków sprzedawanych w barach mlecznych. [Verordnung des Finanzministeriums vom 20.6.2006 bezugnehmend auf die Höhen, die detaillierte Art und den Ablauf der Ausgabe und der Verrechnung der materiellen Dotation zu den verkauften Speisen in Milchbars]. In: Dziennik Ustaw z 2006r., Nr. 112, Poz. 760, Warschau 2006, o.S. Siehe: <http://www.abc.com.pl/serwis/du/2006/0760.htm> (selber Titel). Zugriff: 15.3.2010, 17 Uhr 30.

¹⁸³ Weitere Liste: Eier und Produkte aus Eiern; pflanzliche Fette; Gebäck; Mehl, Grütze und die anderen Getreideprodukte; Nudeln; Zucker und natürlicher Honig; Erzeugnisse aus Obst und Gemüse; Kartoffeln und Kartoffelerzeugnisse; Gemüse und Obst; gefrorene Halbprodukte und kulinarische Erzeugnisse (mit Ausnahme von Geflügel, Kalbfleisch...); Tee, Kaffee-Ersatz; Konzentrate; verarbeitete Schwammerl.

¹⁸⁴ Wie Fußnote 182.

*Speisen in Milchbars ist an Menschen mit nicht großen finanziellen Reserven gerichtet, die man mit sozialer Hilfe unterstützen muss, indem man ihnen den Zugang zu billigen, heißen Speisen ermöglicht.*¹⁸⁵ Den Milchbars wurde hier vom Staat eine soziale und gesundheitliche Funktion zugeschrieben: für die Armen und Ärmsten der polnischen Gesellschaft warme Mahlzeiten auf niedrigem Preisniveau zu gewährleisten. Auch von den befragten drei Milchbarleiterinnen wurde für ihr jeweiliges Lokal diese soziale Verantwortung in den Interviews betont.¹⁸⁶ Allerdings wurde diese Bedeutung dadurch relativiert, dass die Zahl und die Kapazitäten der Milchbars zu geringe waren, um dieser Aufgabe für die ganze Nation nachkommen zu können. Es gab keine Zugangsbeschränkung, sodass auch Personen, die soziale Hilfe nicht notwendig hatten, von den Subventionen profitieren konnten. Außerdem bestanden die Milchbars nur im urbanen Raum.

Um die Subvention zu erhalten, mussten der Ein- und Verkauf der Nahrungsmittel von den Milchbars nachgewiesen werden. Sie wurden monatlich an bestimmten Stichterminen der Finanzkammer vorgelegt. Die Angaben der Endverkaufspreise waren deshalb notwendig, da zu den subventionierten Nahrungsmitteln nur ein maximaler Prozentsatz von 30% im Verkauf aufgeschlagen werden durfte. Ansonsten hätte man die Subvention nicht mehr erhalten.¹⁸⁷

Durch diese Art der Abrechnung ergaben sich die genau gestalteten Preise auf den Speisetafeln der subventionierten Milchbars. Die maximale Gewinnspanne wurde dabei meist ausgeschöpft. Diese Lokale gehorchten trotz ihres sozialen Auftrags somit auch den *„Imperativen der Rentabilität“*¹⁸⁸, wurden dabei aber durch die strikten Vorgaben einer staatlichen Institution eingeschränkt. Die Preise waren in den verschiedenen Milchbars vergleichbar, aber selbst bei jenen, die in der gleichen Genossenschaft organisiert waren, nicht identisch, da die Rezepturen und Mengenverhältnisse der Nahrungsmittel von

¹⁸⁵ Dominiak, Alicja: Uzasadnienie [Begründung]. In: http://www.mf.gov.pl/files/bip/bip_projekty_aktow_prawnych/rr/dotacje_dla_bar_mlecz-uzasadn_07.01.2010.pdf (=offizielle Homepage des polnischen Finanzministeriums). Zugriff: 18.5.2010, 13 Uhr 45.

¹⁸⁶ Interview Hłaskiewicz, S. 5. Interview Kłotkowska, S. 5f, 8. Interview Tulicz, S.9.

¹⁸⁷ Wie Fußnote 168 u. Interview Wasilewski, S. 1. Interview Martyna Hłaskiewicz, S. 1.

¹⁸⁸ Augé 1988, S. 64.

Milchbar zu Milchbar unterschiedlich waren.¹⁸⁹ Die fertigen Speisen, wie zum Beispiel Fleischgerichte, aber auch kalte Getränke waren nicht an dieses System gebunden.¹⁹⁰ Allerdings wurden diese in der Milchbar „Żaczek“, laut Interviewaussage der Leiterin¹⁹¹, an die Preise der subventionierten Nahrungsmittel angepasst und somit möglichst kostengünstig gehalten. Dies bestätigte sich beim genaueren Betrachten des Angebots der Milchbar „Żaczek“. Auch in den anderen von mir frequentierten Milchbars waren die Preise der nicht subventionierten Speisen und Getränke zwar merkbar, aber nicht drastisch höher.

Während zu kommunistischen Zeiten alle Milchbars des Landes staatlich unterstützt wurden, gab es in der Beobachtungsphase mittlerweile auch vereinzelte Milchbars, die aus unterschiedlichen Gründen keine Subvention (mehr) bezogen, aber dennoch unter der Bezeichnung „Bar Mleczny“ [„Milchbar“] geführt wurden. So zum Beispiel die am zentralsten gelegene Milchbar Krakaus „Pod Temidą“ [„Unter der Themis“]. Von dieser Milchbar wurde seit zwei Jahren auf die Subvention verzichtet, da der entstehende administrative und rechnerische Aufwand zu groß und die Gewinnspanne von Staatsseite eingeschränkt wurde.¹⁹² Hier waren die Preise verglichen mit den subventionierten Milchbars der Stadt, je nach Speise um zwanzig bis dreißig Prozent höher.

Dennoch war diese Milchbar im Vergleich zu den Speiselokalen in ihrer nächsten Umgebung günstig. Sie wurde im Gegensatz zur Milchbar „Żaczek“ und dem überwiegenden Teil der Milchbars der Stadt des Öfteren explizit in Reiseführern thematisiert und nach meinen eigenen Beobachtungen von allen Krakauer Milchbars am zahlreichsten von TouristInnen frequentiert.¹⁹³ Mögliche Erklärungen dafür wären die Nähe zum Hauptplatz und ihre häufige Nennung in Reiseführern.

Über der Eingangstür dieser Milchbar war ein großes, gut sichtbares „Bar Mleczny“-Schild angebracht. Sara Wasilewski, die Leiterin der KSG-Handelsgenossenschaft, in der zehn subventionierte Milchbars organisiert waren, führte dazu aus, dass das Schild eine gute

¹⁸⁹ Ebd., S. 9.

¹⁹⁰ Interview Kłotkowska, S. 5.

¹⁹¹ Interview Hłaskiwicz, S. 1.

¹⁹² Interview Hłaskiwicz, S. 10. Interview Wasilewski, S. 7.

¹⁹³ Vgl.: o.A.: Der National Geographic Explorer Krakau. Hamburg 2008, S. 14.

Reklame sei, weil es dann klar sei, dass das Lokal billig sein müsse.¹⁹⁴ Alle sieben von mir befragten MilchbarnutzerInnen führten, angesprochen auf ihre Assoziationen zu Milchbars an, dass sie mit ihnen niedrige Preise verbinden würden. Diese wären für sie auch einer der Hauptgründe, warum sie jene Lokale nützen würden.¹⁹⁵ Für die Leiterin der Milchbar „Żaczek“, Martyna Hłaskiewicz, war eine Weiterführung ihres Betriebs als Milchbar ohne Subvention nicht vorstellbar.¹⁹⁶ Eine Milchbar stehe für sehr niedrige Preise. Wenn dies nicht in dem bisherigen Ausmaß gewährleistet sei, habe der Name „Milchbar“ seine Existenzberechtigung verloren, erklärte sie weiters.¹⁹⁷ Ähnlich argumentierte Sara Wasilewski. Ihrer Meinung nach, sollten darüber hinaus nur subventionierte Milchbars das Recht haben, diesen Namen zu tragen.¹⁹⁸

Noch bevor ich der Leiterin der Milchbar „Żaczek“ im Interview eine Frage stellte, erklärte sie: *„Also ich sage Ihnen: Ich glaube, das wird fallen. Das wäre jetzt schon der Fall, wenn nicht die Studierenden wären. Dann hätten sie die Milchbars schon liquidiert. Weil es ist ja klar, dass, wenn sie die Subventionen streichen, die Preise in die Höhe gehen müssen, weil eine Milchbar wird sich nicht alleine erhalten, wissen Sie?“*¹⁹⁹ Diese pessimistische Haltung dürfte vor allem damit zusammenhängen, dass in den Jahren zuvor immer wieder von politischen EntscheidungsträgerInnen die Abschaffung der Milchbarsubventionierung angedacht worden war. Auch die anderen beiden befragten Milchbarleiterinnen schienen die Subventionsthematik fortlaufend zu beschäftigen. Sie befürchteten ebenso eine Streichung der Subvention.²⁰⁰ Die Leiterin der Milchbar „Flisak“ [„Floß“] startete das Gespräch ähnlich wie Frau Hłaskiewicz: *„Das wird nicht halten. Ohne Subvention gibt es keine Chance.“*²⁰¹ Dass es bei der Milchbar „Pod Temidą“ auch ohne Subvention funktionierte, hing in erster Linie mit ihrem sehr vorteilhaften Standort im Stadtzentrum Krakaus zusammen.

Für die Subvention von polnischen Milchbars wurde von der Finanzkammer jeweils im

¹⁹⁴ Interview Wasilewski, S. 7.

¹⁹⁵ Interview Kolarz, S. 3; Bliski, S. 4; Ojdczak, S. 1 u. 6.; Ostrowska, S. 3, 5 u. 9.

¹⁹⁶ Interview Hłaskiewicz, S. 1 u. 13.

¹⁹⁷ Selbige Meinung äußerte auch die Leiterin der KSG-Genossenschaft Sara Wasilewski im Interview (S.7)

¹⁹⁸ Ebd.

¹⁹⁹ Ebd., S. 1.

²⁰⁰ Interview Tulicz, S. 1 u. 4. Interview Kłotkowska, S. 7f.

²⁰¹ Interview Tulicz, S. 1.

Vorhinein ein jährlicher Gesamtbetrag festgesetzt. Die Höhe dieser jährlichen Subventionssumme schwankte in den letzten Jahren nur geringfügig. Für die Jahre 2009-2011 waren jeweils maximal 21 Millionen Złoty (ca. fünf Millionen Euro) für die Subvention von 157 Milchbars vorgesehen.²⁰² Bei kompletter Inanspruchnahme der Subvention und ihrer gleichmäßigen Verteilung auf die einzelnen Milchbars würden demzufolge um die 130.000 Złoty (circa 32.000 Euro) jährlich auf ein Lokal entfallen. Die einzelnen Milchbars bekamen allerdings aufgrund von unterschiedlich hohen Umsätzen der subventionierten Nahrungsmittel auch verschieden große Anteile vom Gesamtbetrag zugesprochen. Die Milchbar „Żaczek“ dürfte hierbei etwas über dem Durchschnitt gelegen haben. Für den September 2009 bekam sie beispielsweise eine staatliche Unterstützung in der Höhe von 16.000 Złoty.²⁰³ Sollte der festgesetzte Gesamtbetrag für alle subventionierten Milchbars während des Jahres zur Gänze ausgenutzt worden sein, wäre die Subvention für den Rest des Jahres eingestellt worden. Dieses Szenario war in der Milchbar „Żaczek“ Ende 2010 tatsächlich eingetreten, sodass die Preise für den Rest des Jahres zum Teil deutlich gehoben werden mussten.²⁰⁴ Ihre Leiterin betonte im Gespräch, dass dies für arme Personen ein großes Problem dargestellt habe und sie in Hinblick darauf immer wieder von besorgten KundInnen persönlich kontaktiert wurde.²⁰⁵ Durch ihre Abhängigkeit von der Subvention, hatten die Milchbars eine ökonomische Sonderstellung im Gastgewerbe Polens.

Der Gewinn einer subventionierten Milchbar musste aufgrund der festgesetzten maximalen Gewinnspanne von 30% für neunzehn Nahrungsmittel gering bleiben. Für die Betriebskosten des Lokals (Personal, Miete, Heizung, Strom) musste selbst aufgekommen werden. Zudem waren die Milchbars auch steuerpflichtig.²⁰⁶ Für zusätzliche Ausgaben, wie beispielsweise Dekoration und Werbung, blieben dementsprechend wenig bis gar keine finanziellen Mittel. Sie hatten, wie sich in der Beobachtungsphase zeigte, auch keine

²⁰² o.A.: Ocena skutków regulacji (OSR) [Bewertung der Effekte der Regulation]. In: http://www.mf.gov.pl/files/bip/bip_projekty_aktow_prawnych/rr/dotacje_dla_bar_mlecz-uzasadn_07.01.2010.pdf (=offizielle Homepage des polnischen Finanzministeriums). Zugriff: 18.5.2010, 12 Uhr 45.

²⁰³ Interview Hłaskiewicz, S. 1.

²⁰⁴ Ebd., S. 9.

²⁰⁵ Interview Hłaskiewicz B, S. 1.

²⁰⁶ Interview Hłaskiewicz, S. 4.

Priorität.²⁰⁷ Es handelte sich beim Verzicht auf sie um strategische Entscheidung, vielmehr hing dies mit den schlechten ökonomischen Rahmenbedingungen zusammen. In einem Reiseführer von 2005 beispielsweise wurde dies aber zu einer bewussten Resistenz umgedeutet: *„In den großen Städten gibt es Küchen aus aller Welt, doch trotz aller Vielfalt hat sich die kuchnia polska, polnische Küche, sehr gut behauptet. Nachdem die Polen Chinesen, Italiener und Mexikaner kennengelernt haben, wissen sie, was sie an ihrer eigenen Küche haben. Und auch die Bar Mleczny („Milchbar“), in der es alle mögliche polnische Kost, nur keine Milch gibt, hat die Wendejahre bestens überstanden. Sie weigert sich, mit der Zeit zu gehen und ist eben darum äußerst beliebt.“*²⁰⁸

Die Subvention von bestimmten Nahrungsmitteln war nicht die einzige direkte Verknüpfung zwischen dem politischen Wohlfahrtssystem und Milchbars. Es gab rund 250 sozial bedürftige Personen, die für das Essen in der Milchbar „Żaczek“ täglich mit einem Betrag von 4,16 Złoty vom „Städtischen Amt für Sozialhilfe Krakaus“ (MOPS= „Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej“) unterstützt wurden.²⁰⁹ Für jeden Tag des Monats erhielt die jeweilige Person eine Essensmarke, die beim Bestellen abzugeben war. Außerdem musste er oder sie in einer Liste vor dem Bestellen an der Kassa unterschreiben, was immer wieder zu beobachten war. Die Voraussetzung für diese staatliche Unterstützung war, dass man weniger als 500 Złoty (circa 125 Euro) Einkommen im Monat zur Verfügung hatte und dies auch vor dem städtischen Amt für Sozialhilfe belegte. Laut dem polnischen Statistikamt lag 2009 das Durchschnittsgehalt in Krakau bei 3424 Złoty brutto.²¹⁰ Meist waren die MOPS-KundInnen ältere Personen. Ein monatliches Einkommen von 500 Złoty oder weniger bedeutete eine prekäre Lebenssituation, in der man von den meisten Konsummöglichkeiten ausgeschlossen war. Schon eine durchschnittliche Wohnungsmiete war damit ohne soziale Hilfe nicht finanzierbar. In einem anderen Speiselokal zu speisen, war für jene Personen auch nicht denkbar.

Wenn eine der von MOPS unterstützten Personen mit Essensmarken bezahlte und

²⁰⁷ Ebd., S. 1 u. 6f., 12; Interview Kłotkowska, S. 3 u. 6f.; Interview Wasilewski, S. 6 u. 10.

²⁰⁸ Gawin u. Schulze 2005, S. 203.

²⁰⁹ Interview Hłaskiewicz, S. 6.

²¹⁰ Urząd statystyczny w Krakowie: Wynagrodzenia w Województwie Małopolskimw 2009r. [Gehälter im Bundesland Kleinpole 2009]. In: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/krak/ASSETS_2010_08_inf_syg.pdf Zugriff 3.7.2010, 7 Uhr.

unterschrieb, dauerte es meist etwas länger, bis die nächste Person an die Reihe kam, da dies einen zusätzlichen administrativen und rechnerischen Aufwand für die Kassiererin bedeutete. Außerdem war es für die am nächsten stehenden und sitzenden KundInnen sichtbar, dass Essensmarken abgegeben und etwas unterzeichnet wurde. Es konnte somit auffallen und die bedürftigen Personen stigmatisieren.²¹¹ So sagte etwa der 22-jährige AGH-Student Walentyn Olsztyn, der die Milchbar „Żaczek“ und andere Milchbars sporadisch nutzte: *„Also ich war da zum Beispiel Zeuge der Übergabe von so Bons für Mittagessen durch die Obdachlosen. Es besteht da irgendein System der sozialen Unterstützung, das den ärmeren Leuten dort Mahlzeiten garantiert. Also ich meine Leute, die vielleicht eine Wohnung haben, aber...keine Arbeit...also arbeitslos sind. Die bekommen nicht direkt Geld von dem städtischen Amt oder so, sondern bekommen dort ihre Bons. Und da legt zum Beispiel, glaube ich, die Sozialhilfe etwas dazu. Aber in den anderen Milchbars habe ich das nicht unbedingt bemerkt.“*²¹² Er grenzte sich durch dieses Zitat von den sozial Bedürftigen ab und assoziierte diese mit Obdachlosigkeit und Arbeitslosigkeit, die in Polen in häufigem Zusammenhang stehen und standen. Davon betroffene Personen gehörten tatsächlich zu den häufigsten KundInnen der meisten Milchbars.

Laut einer Mailauskunft eines MOPS-Mitarbeiters vom 5.7.2010 beanspruchten 2009 durchschnittlich 1816 Personen diese Unterstützung. Insgesamt kooperierten in diesem Jahr 17 der 25 Krakauer Milchbars mit dem städtischen Amt für Sozialhilfe. Somit betraf jene Form der Unterstützung, so wie schon die Subvention, nicht alle Milchbars des Landes. Die bedürftigen Personen wurden jeweils der ihrem Wohnort nächstgelegenen Milchbar durch die MOPS-Institution zugeteilt.²¹³ Es gab in Krakau auch weitere Einrichtungen der Essensversorgung für Hilfsbedürftige, allerdings nicht mit der Möglichkeit einer Speise-Auswahl. In anderen Städten Polens gab es vergleichbare Kooperationen zwischen den Milchbars und der städtischen Sozialhilfe. Eine gesamtstaatliche Regelung blieb hingegen aus.²¹⁴ Die Kundschaft der betreffenden Milchbars wurde durch die städtische Sozialhilfe mitbestimmt. Die helfende Funktion wurde in diesen Fällen somit zusätzlich zur Intention der staatlichen Subvention, die

²¹¹ Vgl.: Interview Fröhlich, S. 2 u. 6.

²¹² Interview Olsztyn, S. 4.

²¹³ Mail Auskunft des MOPS-Mitarbeiters Jacek Kowalczyk vom 5.7.2010. Interview Wasilewski, S. 2.

²¹⁴ Interview Wasilewski, S. 2f.

Ärmsten der Bevölkerung mit möglichst günstiger Nahrung zu versorgen, verstärkt.

3.4. Die Kassiererin als Hauptakteurin

Als Hauptakteurin der Milchbar „Żaczek“ erwies sich die Kassiererin. Die Kassa stand etwa in der Mitte des Raumes und war somit zentral positioniert. So konnte die Kassiererin auch den Überblick über das Geschehen in der Küche und dem Speisesaal behalten. Ihr Sitzplatz wurde seitlich und von hinten vom Tresen eingegrenzt. Sie saß hier wie eine Kassiererin im Supermarkt vor ihrem Arbeitsgerät, wobei sie auf der rechten Seite nicht eingegrenzt wurde. Auf dieser Seite befand sich die parallel zum Tresen verlaufende freie Arbeitsfläche. Auch wenn sie meistens saß, war sie im Grunde unübersehbar und auch unüberhörbar. Jene zentrale akustische, räumliche und optische Position hatte die Kassakraft auch in den anderen frequentierten Milchbars.

In der beschriebenen Szene kommen nur noch die beiden vor mir stehenden Studentinnen an die Reihe. Die sitzenden KonsumentInnen scheinen alle auf ihr Essen konzentriert, während sich der Rest zur Kassa hin anstellt und momentan zwei Personen vor dem Ausgabefenster warten. Jemand setzt sich zu einem freien Tisch, während eine andere Person aufsteht. Es sind verschiedene Altersgruppen anwesend: SchülerInnen, StudentInnen, Erwachsene und Menschen im Pensionsalter.

In anderen Situationen konnte ich immer wieder Gesprächsteile zwischen einzelnen jüngeren Personen über ihr laufendes Studium aufschnappen. Die Frequentierung durch Studierende war naheliegend, da sich gegenüber von dieser Milchbar der AGH-Campus befand. Einige der studierenden KundInnen trugen immer wieder T-Shirts mit dem AGH-Logo. Die Leiterin der Milchbar bestätigte zudem, dass sich der Großteil der Kundschaft aus StudentInnen, PensionistInnen und den Ärmsten der Gesellschaft zusammensetzte.²¹⁵ Manchmal waren auch Männer mit Anzügen zu sehen, die auf Bürojobs hinweisen könnten. In anderen Situationen war es aufgrund der Kleidung der KundInnen klarer, welchen Berufsgruppen sie angehörten. So waren häufig mehrköpfige Gruppen von Bauarbeitern in ihrer Arbeitskluft zu sehen oder etwa ein Postbeamter, der immer gegen 9 Uhr am Vormittag in seiner Dienstkleidung und mit seinem Rollwagen anzutreffen war.

²¹⁵ Interview Hłaskiewicz, S. 3f.

Überhaupt dürften viele KundInnen täglich gekommen sein, da ich sie des Öfteren sah und wiedererkannte. In der Osteuropa-Ausgabe des Reisebuchverlages „Lonely Planet“ ist im Polen gewidmeten Teil unter dem Themenpunkt Essen&Trinken an oberster Stelle zu lesen: „*The cheapest place to eat Polish food is a bar mleczny (milk bar), a no-frills, self-service cafeteria, popular with budget-conscious locals and backpackers alike.*“²¹⁶ Dies ist ein gutes Beispiel für eine verallgemeinernde Darstellung „der“ Milchbar. Denn in den meisten Milchbars, so auch hier, waren keine Rucksack-TouristInnen anzutreffen, nur in jenen im direkten Stadtzentrum.

Die erste der beiden vor mir anstehenden Studentinnen hat sich mittlerweile weiter auf die Kassiererin zubewegt. Sie wird von ihr mit einem „*Proszę*“ [„Bitte“] gebeten zu bestellen. Im Unterschied zu ihrem Vorgänger („*Guten Tag der Herr!*“) wird sie nicht begrüßt. Die Warteschlange hat sich inzwischen weiter verlängert. Dies bleibt auch vom Personal nicht unbemerkt. Eine in der beschriebenen Szene bisher nicht zu sehen gewesene Frau kommt aus dem hinteren Teil der Milchbar aus einem weiteren, an den Speisesaal angrenzenden Nebenarbeitsraum und stellt sich hinter den Tresen zu ihrer Arbeitskollegin, um ihr zu helfen. Es handelt sich um die bereits mehrfach zitierte Leiterin des Lokals, was allerdings nicht direkt zu erkennen ist. Sie trägt Hausschuhe und den gleichen weißen Kittel mit dem orangefarbenen „Jubilat“-Logo wie ihre Kollegin.

In anderen Situationen waren auch beim Großteil der anderen Angestellten an der Kassa und in der Küche Pantoffel zu sehen. Dies könnte einerseits darauf hinweisen, dass im Bezug darauf keine strengen Regeln und Zwänge herrschten, andererseits aber auch darauf, dass die betreffenden Personen nicht befürchteten, dass dies von den KundInnen als negativ beurteilt werden könnte.²¹⁷ Insgesamt waren es drei Frauen, die zu unterschiedlichen Zeiten in Schichten abwechselnd hauptsächlich hier an der Kassa arbeiteten. Sie waren alle, so wie ihre Vorgesetzte, etwa fünfzig bis sechzig Jahre alt. Auch in den anderen von mir aufgesuchten Milchbars waren die Angestellten bei der Kassa mit einer Ausnahme weiblich und überwiegend in diesem Alter. Sie trugen vergleichbare Arbeitskleidung, manchmal waren sie auch mit weißer Kopfbedeckung anzutreffen.²¹⁸

²¹⁶ Masters, Tom: Lonely Planet : Eastern Europe. o.O. 2007 (=9.Auflage), S. 546.

²¹⁷ Vgl.: Gofman 1969, S. 116.

²¹⁸ Dafür sind im Anhang einige fotografische Beispiele angeführt.

Dass über der Kleidung an der Kassa Kittel getragen wurden, war keine freiwillige Entscheidung, sondern eine Vorgabe der staatlichen Gesundheitsbehörde „Sanepid“. Jene Institution kontrollierte auch die anderen Speiselokale des Landes in Bezug auf hygienische Standards.²¹⁹ In Anbetracht ihrer Altersgruppe könnten die für die Kundschaft sichtbaren Milchbar-Angestellten auch schon in der Volksrepublik in dieser Kleidung gearbeitet haben. Auch im Film „Miś“ war die Kassiererin ähnlich angezogen. In den Beständen des Muzeum Narodowe [„Nationales Museum“] findet sich übrigens ein Bild der realistischen Malerin Józefa Wnukowa von 1954 mit dem Titel „Bar Mleczny“ [„Milchbar“]. Darauf sind zwei Angestellte mit weißen Kitteln und Kopfbedeckungen zu sehen. Eine von ihnen stellt gerade ein Glas und einen Teller am Tresen ab, während hinter ihr eine Öffnung in der Wand zu einer Küche zu sehen ist, in der die zweite Frau gerade einen Schöpflöffel zu einem Topf führt. Bei Ersterer könnte es sich um die Kassiererin handeln. Das Aussehen der Lokalität und der Angestellten in den meisten von mir besuchten Milchbars war tatsächlich ähnlich jener im Gemälde. Auffällig ist, dass hier beide Personen weit jünger sind als das meiste Bedienungspersonal in den heutigen Milchbars.



Abb. 9: Józefa Wnukowa: Bar Mleczny, Warschau 1954. Muzeum Narodowe.

Nach einem etwa zehnminütigen Warten komme ich nun an die Reihe. Ich bestelle eine Tomatensuppe, Piroggen mit Fleisch und eine Limonade. Die einzelnen Beträge werden von der Kassiererin händisch eingetippt und nicht nachgeprüft. Die Art und Weise wie sie das tut, verweist auf eine große Routine. Sie nennt die Summe von 8,78 Złoty mit einem

²¹⁹ Vgl.: Interview Tulicz, S. 5. Interview Wasilewski, S. 6 u. 10.

Blick nach oben zu mir. Ich lege einen Zehn-Złoty-Schein auf den Tresen. Im Gegenzug gibt mir die Kassiererin neben dem Restgeld auch noch den Belegzettel. Sie sagt, dass das Getränk gleich komme und wendet sich bereits der nächsten Person, wie bereits den beiden Studentinnen und mir, mit einem „*Proszę*“ zu.

Dass der Kunde/die Kundin nicht nur das Restgeld, sondern auch den Belegzettel entgegennimmt und ihn nicht einfach ignoriert oder liegen lässt, setzt die Kassiererin als selbstverständlich voraus. Er hatte in diesem Bestellablauf eine spezifische Funktion. Am Ausgabefenster tauschte man diesen gegen die bestellten Speisen. Ich kannte diese Vorgehensweise bereits aus vereinzelt anderen Milchbars. Auch bei den in anderen Situationen beobachteten KundInnen schien diese Praxis selbstverständlich. Doch konnte ich bisweilen auch beobachten, wie jüngere Personen mit dem Belegzettel in der Hand bei einem der am nächsten zur Kassa gelegenen Tische sitzend auf ihr bestelltes Essen warteten, ehe sie von der Kassiererin darauf hingewiesen wurden, dass sie dafür den Beleg beim Küchenfenster abgeben müssten.

Allerdings war es in den meisten Milchbars so, dass die Kassiererin selbst die Speisen vom hinter dem Tresen gelegenen Küchenfenster holte, ähnlich wie auf dem realistischen Gemälde von Józefa Wnukowa oben zu sehen ist. Es bestanden also zwei unterschiedliche Bestellsysteme. Daraus ergaben sich markante Unterschiede in der Atmosphäre verschiedener Milchbars, da nur in einem Bruchteil davon ein direkter Kontakt der Kundschaft zum Küchenpersonal bestand. Der Stammkunde Ludwig Fröhlich sagte dazu: *„In den verschiedenen Milchbars gibt es ganz verschiedene Systeme und das habe ich da, in der „Żaczek“, auch beobachtet und ja, dass man da ja wahrscheinlich jemanden vor sich hat und dann beobachtet, wie das dann abläuft.“*²²⁰ Selbst wenn man zum ersten Mal hierherkam, konnte man sich im engen und übersichtlichen Raum meist schnell am Handeln der anderen KundInnen orientieren. Durch das repetitive Handeln wurde es bestätigt, routinisiert und als selbstverständlich vorausgesetzt.²²¹ Das zweimalige Anstellen und die Bedeutung des Kassenzettels wurden über die Prozesse der Wiederholung und Bestätigung zur dortigen Normalität und Routine.²²² Um diese Handlungsabläufe gab es

²²⁰ Interview Fröhlich, S. 4; Interview Solowa S. 1f., Interview Olsztyn, S. 2f.

²²¹ Giddens 1980, S. 131.

²²² Soeffner 1989, S. 17.

ein unausgesprochenes und nicht eigens betontes „*gemeinsames Wissen der Akteure*“²²³, das eine Kompetenz seitens der Handelnden erforderte.²²⁴

Der Soziologe Giddens versteht Menschen in Hinblick auf ihr (Alltags-)Handeln als kompetent, da sie ihr Tun an Gegebenheiten und Erwartungen anpassen und dieses auch selbstreflexiv steuern können. Das passierte auch hier: Die Handlungsabläufe wurden nur durch Unwissen durchbrochen, das aber schnell durch Orientierung am Handeln anderer ausgeglichen werden konnte. Im Falle einer Nachfrage, warum so gehandelt werde, könnte es von den „*kompetenten Akteuren*“²²⁵ des Personals und der Kundschaft in seiner Zweckmäßigkeit wahrscheinlich erklärt werden.²²⁶

Die Bestellung der Frau, die hinter mir ansteht und mehrere Töpfe mit sich trägt, wird entgegengenommen: eineinhalb Portionen Piroggen mit Fleisch, eine halbe Portion Tomatensuppe, eine doppelte Portion Bigos (eine Art Eintopf, größtenteils Sauerkraut), drei mal Kartoffeln und eine doppelte Portion faschierte Laibchen. Letztere sind eigentlich auf den Speisetafeln nur in Kombination mit Kartoffeln und roten Rüben angeführt. Die Kassiererin tippt die einzelnen Geldbeträge dennoch ohne Nachfrage in die Kassa ein. Wie, unter anderem in dieser Situation, zu beobachten war, gab es in der Milchbar „Żaczek“ die Möglichkeit, auch halbe, eineinhalb und doppelte Portionen zu bestellen. Es wurde anschließend im genau entsprechenden Verhältnis zum Preis einer ganzen Portion bezahlt. Ich konnte häufig beobachten, dass vor allem ältere Personen und jene, die auf die Essensbons angewiesen waren, halbe Portionen bestellten.

Weiters gab es die Möglichkeit für eigene Menüzusammenstellungen von Beilagen, Vor- und Hauptspeisen, die so auf den drei Speisetafeln nicht vermerkt waren. Auf diese Erweiterung und teilweise Entstandardisierung der Bestellmöglichkeiten wurde nirgendwo eigens hingewiesen. Es war wiederum ein Vorwissen beziehungsweise eine Orientierung an anderen Bestellungen notwendig. In anderen Milchbars gab es ebenso die Möglichkeit

²²³ Giddens 1980., S. 55.

²²⁴ Vgl. auch: Welz, Gisela.: Einkaufen: Ethnographische Skizzen. Eine Einführung. In: Dies. (Hg.): Einkaufen. Ethnographische Skizzen. Konsumentenkulturen in der Region Tübingen (=Studien & Materialien des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen; Bd. 16). Tübingen 1996, S. 7-15, hier S. 15.

²²⁵ Giddens, Anthony: Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Frankfurt/Main u. New York 1995 (=2. Auflage), S. 56.

²²⁶ Ebd., S. 53, 55f.

individueller Menüzusammenstellungen und der Bestellung von halben Portionen.²²⁷ Es zeigte sich mehrmals, dass auch bei Bestellungen von Personen, die an der Kassa mit MOPS-Bons bezahlten, Sonderwünschen entsprochen wurde. Der Chefkoch der Milchbar „Żaczek“ betonte im Interview, dass die jeweilige finanzielle Situation für ihn keine unterschiedliche Behandlung von KundInnen zur Folge hätte: *„Der Konsument ist unser Herr und wir müssen ihn respektieren, wissen Sie? Wenn jemand für zwei Złoty essen kommt, oder auch von mir aus sollen es zwanzig sein. Es gibt keinen schlechteren und besseren Klienten.“*²²⁸ Auch ökonomisch Schwächere wie etwa Obdachlose und Sozialhilfeempfänger hatten, hier die Möglichkeit der offenen Speiseauswahl.

Durch den „*situationsspezifischen Interaktionskontext*“²²⁹ war die Kommunikation bei der Kassa in eine rahmengebende Ordnung eingepasst.²³⁰ Man traf hier in einer spezifischen Situation in einem spezifischen sozialen Raum aufeinander, in dem es Strukturen des angemessenen Benehmens gab, die durch die repetitiv gesetzten Handlungen bestätigt wurden.²³¹ Auf die Kommunikation zwischen Kundschaft und Kassiererin traf Pierre Bourdieus Aussage *„(...) nicht alle sprachlichen Formulierungen sind gleich akzeptabel und nicht alle Sprecher sind gleich“*²³² zu. Bourdieu nennt für diese Ungleichheit der Sprecher das Beispiel des Einstellungsgesprächs, in dem der potentielle Dienstgeber gegenüber dem Bewerber aufgrund seiner Position anders sprachlich agieren und das Gespräch darüber hinaus führen wird. So wie in vielen anderen Gesprächsbeziehungen auch, wurde das Sprechen bei der Kassa zu einer verstärkend differenzierend wirkenden Kompetenz.²³³ Weitere Beispiele, die Bourdieu hierfür anführt, sind Professoren und Studierende in Seminaren, Interviewsituationen im Fernsehen und Radio und auch das alltägliche Geplauder zwischen Personen unterschiedlicher gesellschaftlicher und sozialer Stellung. In diesen Situationen gilt, so wie auch an der Kassa der Milchbar „Żaczek“, dass sich die begegnenden Personen in ihren unterschiedlichen eingenommenen Rollen gegenseitig als *„legitime Partner“*²³⁴ für die mündliche und schriftliche Interaktion durch

²²⁷ Ebd., S. 7.

²²⁸ Ebd., S. 2.

²²⁹ Giddens 1980, S. 116.

²³⁰ Vgl.: Giddens 1980, S. 123.

²³¹ Vgl.: Soeffner 1989, S. 150-153.

²³² Bourdieu, u. Wacquant 1996, S. 181.

²³³ Vgl.: Ebd..

²³⁴ Goffman, Erving: Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt am Main

signifikante Gesten anerkennen müssen. Auch wenn die Kommunikation an der Kassa für die meisten KundInnen verknüpft war, gab es auch hier signifikante Gesten der gegenseitigen Anerkennung, wie zum Beispiel das Auf-die-Kassa-Zugehen, das Hand-Ausstrecken für den Kassenzettel durch den Kunden, gegenseitige Blickkontakte und in letzter Instanz vor allem die Ansprache der Kassiererin, um die Kommunikation glücken zu lassen.²³⁵

Diese gegenseitige Anerkennung war in anderen Milchbars allerdings nicht immer zu beobachten, da auch häufig stark betrunkene Menschen den Raum betraten und deren Körpergeruch und ihr Verhalten, beispielsweise dass sie bei den sonstigen Anwesenden um Geld bettelten, für negative Reaktionen sorgten. Meist wurden sie noch bevor sie versuchen konnten zu bestellen von der Kassiererin, teilweise mithilfe einzelner sich belästigt fühlender Kunden, aus dem Speisesaal verwiesen. In manchen Milchbars wurden sie aber auch toleriert. In der Milchbar „Żaczek“ kam es im Untersuchungszeitraum zu keinen derartigen Zwischenfällen. Die Leiterin, Martyna Hłaskiewicz erzählte jedoch im Interview, dass auch hier stark alkoholisierte Personen den Speisesaal aufsuchen würden und man sie aufgrund ihres negativ auffallenden Verhaltens gleich wieder aus dem Lokal bitten müsse.²³⁶

3.4.1. Assoziationen mit der Volksrepublik

Die Kassiererin gab schlussendlich, selbst wenn sie auf die Bestellungen reagierte, den Ton an und dadurch etwas vor.²³⁷ Während sie StammkundInnen begrüßte, begann sie die Kommunikation mit den anderen Personen bereits mit der Aufforderung zur Bestellung. Man kam darüber hinaus ihr entgegen, auf sie zu. Ihr Verhalten und ihre Position konnten in der Wahrnehmung der unterschiedlichen KundInnen zu variierenden Assoziationen führen. Walentyn Olsztyn, ein junger Student, der hier sporadischer Kunde war, dachte sich dazu Folgendes: *„Das Verhalten der Frau an der Kassa, die sich nicht nett dem Klienten zuwendet, sondern eben...ja also weißt du, eben nur schnell schnell, ja und dass sie zeigt also so, dass sie hier der Chef ist, das erinnert mich an die polnische Volksrepublik, also*

1971, S. 41.

²³⁵ Ebd.

²³⁶ Interview Hłaskiewicz, S. 4 u. 7.

²³⁷ Bourdieu 1996., S. 180.

*und auch wenn ich nicht selber im Kommunismus gelebt habe, muss ich sagen: Hier wechselt das Verhältnis. Also, dass ich also nett zu ihr sein soll. Und nicht sie zu mir.*²³⁸

Dieses Bild vom passiven und unfreundlichen Bedienungspersonal wird in Polen pauschal mit den sozialistischen Zeiten in Verbindung gebracht. Dabei vermischen sich Erinnerungen und Vorurteile in Bezug auf die Volksrepublik und Milchbars. Die osteuropäischen kommunistischen Staaten basierten auf Planwirtschaft. Die Regierungen zentralisierten und kontrollierten den Handel und den Markt. Die politischen Entscheidungsträger orientierten sich nicht fortlaufend an Angebot und Nachfrage, sondern planten die Masse der produzierten Konsumgüter bis zu Jahre im Voraus.²³⁹ Häufig kam es dabei zur staatlichen Anhäufung von großen Vorräten oder aber zu Mangelsituationen.²⁴⁰ Die KundInnen mussten oft stundenlang für die verschiedensten Güter Schlange stehen. Darüber hinaus waren die Geschäfte und Lokale verstaatlicht.²⁴¹ Man musste keinen Wert auf gutes Kundenservice legen, um sich so gegen Konkurrenten durchzusetzen. Die Sozialwissenschaftlerin Katharine Verdery argumentiert im Zusammenhang mit dem Stereotyp vom unfreundlichen Verkaufspersonal zu Zeiten der Volksrepublik, dass dieses seine historische Grundlage habe, da sich damals die KundInnen gegen andere KundInnen durchzusetzen hatten, weil die Nachfrage das Angebot überstieg. Weiters führt sie aus, dass dies Verkaufs- und Bedienungspersonal auch häufig auszunutzen wussten, indem sie verschiedene gesonderte Gegenleistungen verlangten, wie zum Beispiel Schmiergelder oder Geschenke.²⁴² Am schlimmsten war die Situation Anfang der 50er- und 80er-Jahre, als von den Machthabern Lebensmittelkarten eingeführt wurden, die begrenzte monatliche Rationen des jeweiligen Lebensmittels für die einzelnen BürgerInnen bestimmten.²⁴³

Wie unter anderem zwei polnische Zeithistoriker kürzlich ausführten, bekam man die gewünschte Ware häufig nur halb verdeckt und nur, wenn man neben dem vorgesehenen Preis noch eine gesonderte Gegenleistung erbrachte. Diese Praxis zur Zeit der Volksrepublik ist in die polnische Konsumgeschichte auch als „handel pod ladą“ [„Handel

²³⁸ Interview Olsztyn, S. 4.

²³⁹ Wiczorkiewicz, Paweł u. Błażejowska, Justyna: Przez Polskę Ludową na przełaj i na przekór [Durch das Volkspolen zum Geländelauf und Trotz]. Posen 2011, S. 271.

²⁴⁰ Vonderau 2010, S. 68f. Verdery 1996, S. 21.

²⁴¹ Nowakowski, Marek: Mój słownik PRL (fragmenty) [Mein PRL Wörterbuch (Fragmente)]. In: Konteksty. Polska Sztuka Ludowa: Pamięć PRL-U [Kontexte: Polnische Volkskultur: Die PRL Erinnerung], 2010, Jg. 64, no.4 (291), S. 52-59, hier S. 53.

²⁴² Verdery 1996, S. 22.

²⁴³ Wiczorkiewicz u. Błażejowska 2011, S. 276f.

unter der Lade“] eingegangen. Um überhaupt in diese Situation zu kommen, musste man sich meist noch, wie bereits angesprochen, in langen Warteschlangen vor einem Tresen, hinter dem meist auch eine Kassiererin beziehungsweise Verkäuferin saß oder stand, manchmal stundenlang anstellen. Die Warteschlange [„kolejka“] gehörte zu den Selbstverständlichkeiten des städtischen Alltages in der Volksrepublik und gilt als eines seiner Symbole.²⁴⁴ Die Historikerin und Soziologin Małgorzata Mazurek veröffentlichte dazu jüngst eine wissenschaftliche Abhandlung unter dem Titel „Społeczeństwo kolejki“ [„Gesellschaft der Warteschlange“].²⁴⁵ Dafür befragte sie fünf Personen und ihr persönliches Umfeld zu ihren Konsumpraxen während der kommunistischen Epoche. Sie kam zu dem Schluss, dass damals Kreativität, neue Ideen und gute Kontakte zu den Verkäuferinnen notwendig waren um an die gewünschte Ware zu kommen.²⁴⁶ Umgangssprachlich werden diese informalen, verdeckten Strategien bis heute in der polnischen Gesellschaft auch als „kombinowanie“ [„Kombinieren“] bezeichnet.²⁴⁷ Mazurek führt dabei aus, dass der Ruf der Verkäuferinnen in Zusammenhang mit der Ausnutzung ihrer Position in der Bevölkerung immer schlechter wurde. Sie schreibt hierbei auch von einer „Diktatur der Verkäuferinnen“²⁴⁸. Diese Ausnutzung stand in ihrer Intensität in Wechselwirkung zu politischen Krisen, die zu den größten Mängeln im Konsumangebot führten.²⁴⁹

Das lange Stehen in einer Warteschlange vor leeren Regalen war bis in die Gegenwart eines der vorherrschenden Assoziationsbilder mit der Volksrepublik.²⁵⁰ In dieser Vergangenheit kam es häufig zu Beschimpfungen, Beleidigungen und Diskussionen zwischen den Wartenden.²⁵¹ Zu solchen Vorkommnissen kam es laut meinen

²⁴⁴ Magierowa, Barbara u. Kroh, Antoni: Życie trzeba. Czyli jak mieszkańcy miast radzili sobie w realiach PRL [Leben muss man. Also wie sich die Stadtbewohner in den PRL Realien zu helfen wussten]. In: Konteksty. Polska Sztuka Ludowa: Pamięć PRL-U [Kontexte: Polnische Volkskultur: Die PRL Erinnerung], 2010, Jg. 64, no.4 (291), S. 17-31, hier S. 21.

²⁴⁵ Mazurek, Małgorzata: Społeczeństwo Kolejki. O doświadczeniach niedoboru 1945-1989 [Gesellschaft der Warteschlange. Über die Erfahrungen des Mangels 1945-1989]. Warschau 2010.

²⁴⁶ Ebd., S. 218.

²⁴⁷ Brocki, Marcin: Nostalgia za PRL-em. Próba analizy [Nostalgie nach PRL. Ein Versuch der Analyse]. In: Konteksty. Polska Sztuka Ludowa: Pamięć PRL-U. Antropologia i Historia [Kontexte: Polnische Volkskultur: Die PRL Erinnerung. Anthropologie und Geschichte], 2011, Jg. 65, no.1 (292), S. 26-33, hier S. 32.

²⁴⁸ Ebd., S. 95.

²⁴⁹ Mazurek 2010., S. 219.

²⁵⁰ Wieczorkiewicz u. Błazejowska 2011, S. 252 u. 258.

²⁵¹ Ebd., S. 256.

Beobachtungen in den heutigen Milchbars nicht. Man musste nicht stundenlang warten, sondern wurde relativ schnell bedient. Die jeweilige Milchbar-Kassiererin hatte zwar eine Art Ausgabemonopol und konnte durch ihren weißen Kittel, ihr fortgeschrittenes Alter und ihr manches Mal forsches und direktes Verhalten an diese Zeit erinnern. Ebenso war die Warteschlange ein stetes Element in den Milchbars. Andererseits herrschte kein Mangel im Angebot vor. Ich wartete selbst bei längeren Warteschlangen, die manchmal, so wie häufig bei Lebensmittelgeschäften zu Zeiten der Volksrepublik der Fall, bis auf die Straße reichen konnten, nie mehr als 15 Minuten.

In der Milchbar „Żaczek“ gingen die Kassiererinnen auch auf individuelle Wünsche ein und zeigten sich flexibel. Eine Studentin widersprach in diesem Kontext dem am Anfang dieses Unterkapitels zitierten Walentyn Olsztyń, allerdings in Bezug auf die Kassiererin(nen) in einer anderen Milchbar: *„Wenn es zum Beispiel irgendeine Suppe nicht mehr gibt, dann ist es nicht so, dass es sie nicht gibt und aus. Sondern sie (Anm.: die Kassiererinnen) sind sehr herzlich und offen. Der Klient ist für sie also wichtig. Obwohl sie das alles nicht ernst nehmen könnten und sich wie in der polnischen Volksrepublik verhalten könnten: Nicht der Kunde ist König, sondern ich bin die Chefin.“*²⁵² Durch die Gegenüberstellung der beiden Zitate ist zu sehen, dass die Wahrnehmungsweisen vom Geschehen in Milchbars sehr unterschiedlich sein konnten, dabei aber Assoziationen und Vergleiche mit der polnischen Volksrepublik auf ähnliche Weise vorherrschend waren. Milchbars wurden medial und in großen Teilen der polnischen Gesellschaft generationsübergreifend mit der Vergangenheit der Volksrepublik in Zusammenhang gebracht, ohne dass dies die Milchbar Betreiberinnen gegenwärtig selbst bewusst forcieren oder direkt darauf reagieren würden.

3.4.2. Die Funktion und Sichtbarkeit der Arbeit an der Kassa

Durch die Kassiererin wurde in der Milchbar „Żaczek“ das Geschehen kontrolliert und koordiniert, indem sie den Verkehr von Speisen, Getränken und Menschen durch ihre verbalen und nonverbalen Handlungen ordnete und strukturierte. Dabei erhielt sie auch Einblicke in die Gewohnheiten der KundInnen. So antwortete etwa der jahrelange Stammkunde Ludwig Fröhlich auf die Frage, ob er hier mit der Zeit Bestellroutinen

²⁵² Interview Ojczak, S. 3.

entwickelt hätte: „Also ich komme ja in der Regel immer zur selben Zeit. Das ist mit wenigen Ausnahmen immer mittags. Ich war auch paar mal zwei, drei Stunden später da, da haben sie mir an der Kassa gesagt: Oh, Sie sind heute aber spät dran. Also insofern weiß das Personal auch ungefähr wer wann kommt (lacht).“²⁵³

Mit Personen, die die Kassiererin persönlich kannte, gab es auch immer wieder einen zusätzlichen Austausch. Es kam hierbei zu Begrüßungen, Fragen nach dem Befinden, der Gesundheit und Ähnlichem. Diese Nachfragen drückten ein „wohlwollendes Interesse“²⁵⁴ aus, wie es Erving Goffman allgemein für zwischenmenschliche Gespräche in öffentlichen Räumen skizzierte. Gleichzeitig bedeuteten diese Nachfragen aber zum Teil auch einen Eingriff in die Privatsphäre.²⁵⁵ Häufig waren diese Nachfragen bei älteren KundInnen zu beobachten, die sich sichtlich über diese freuten und des Öfteren die Warteschlange mit etwas längeren Antworten aufhielten. Zurückhaltung als Reaktion auf die Nachfragen konnte ich seitens der Kundschaft nie beobachten. Ähnliche persönliche Kontakte zwischen Kassiererin und Kunden wurden, wenn auch nicht in der hohen Frequenz wie in der Milchbar „Żaczek“, auch in anderen Milchbars von mir registriert.

Der Anthropologe Ulf Hannerz unterscheidet unter anderem in Bezug auf die Arbeit von Kellnern in Restaurants, in Berufung auf Erving Goffman zwischen einer „front-“ und einer „backstage“ beziehungsweise „back region“.²⁵⁶ Im Falle des Kellners gehören nach der Argumentation von Hannerz die Räume, in denen er seine KundInnen bedient, zur sichtbaren „frontstage“, während die „backstage“ nur ein bestimmter Personenkreis betreten oder einsehen kann. Hier bieten sich Rückzugsmöglichkeiten. Für den Kellner ist das die Küche des Restaurants. Das Handeln und die Art und Weise der Selbstpräsentation unterscheiden sich, je nachdem ob sie in der „front-“ oder „backstage“ vonstatten gehen. Beispielsweise würde in der „backstage“ in optischer und akustischer Hinsicht weniger Rücksicht auf den Kunden genommen und über diesen unter Umständen auch geschimpft werden, da jener es durch die räumliche Abschottung nicht bemerken könnte.²⁵⁷

²⁵³ Interview Fröhlich, S. 4.

²⁵⁴ Goffman 1971, S. 82.

²⁵⁵ Ebd.

²⁵⁶ Hannerz 1980, S. 206f.

²⁵⁷ Ebd., S. 209.

Das Handlungsfeld der Kassiererin war dieser Argumentation nach eindeutig der „frontstage“ zuzuordnen. Solange Kundschaft wartete, hatte sie kaum räumliche Rückzugsmöglichkeiten. Sie war diejenige im Angestelltenensemble, die optisch und akustisch für die Kundschaft sehr präsent war, während der Rest der hier Arbeitenden eher im Hintergrund stand. Der Großteil ihrer Arbeit fand nicht hinter, sondern vor den Kulissen statt.²⁵⁸ Dabei gab sie schriftlich und mündlich Informationen weiter, wie auf dem folgenden Foto zu sehen ist. Sie war der Dreh- und Angelpunkt im Alltag der verschiedenen Milchbars. Ihre Funktion war auf mehrfache Weise erkennbar: durch ihren Standort, ihre Kleidung, die Kassa und ihre erhobene Stimme. Dabei musste sie auch jeweils den kontrollierenden Überblick über den Speisesaal behalten. In der Milchbar „Żaczek“ waren 15 Tische mit 54 Sitzplätzen für KonsumentInnen aufgestellt. Für mehr Tische und Stühle wäre kein Platz gewesen. Im Vergleich zu anderen Milchbars war diese Zahl im oberen Durchschnitt angesiedelt. Es gab im Beobachtungszeitraum Milchbars, in denen aufgrund kleinerer Speisesäle nur Platz für vier bis fünf Vierer-Tische war. Vereinzelt fanden sich größere, mit bis zu 80 Sitzplätzen. Der Durchschnitt lag bei 35 bis 45 Plätzen.

Bei größerem Andrang, der meist in den Mittagsstunden herrschte, arbeiteten in der Milchbar „Żaczek“ zwei der Angestellten hinter dem Tresen zusammen, wie auf dem nächsten Foto zu sehen ist.²⁵⁹ Manchmal, wie in der beschriebenen Situation, half die Chefin selbst mit. Die meiste Zeit war die jeweilige Kassiererin aber alleine.²⁶⁰

²⁵⁸ Vgl.: Interview Fröhlich, S. 3f.

²⁵⁹ Vgl.: Interview Fröhlich, S. 4.

²⁶⁰ Interview Hłaskiewicz, S. 9.



Abb.10: Diese beiden Frauen vom Personal kommunizierten sowohl schriftlich als auch durch Gesten mit KundInnen und Küchenpersonal. Die Kassiererin notierte Kürzel auf dem Belegzettel des neben ihr stehenden bezahlenden Herren. Die zweite Angestellte trug gerade auf der mittleren Speisetafel einen Preis in die Liste ein. 23.9.2009, 16 Uhr.

Aufgrund ihrer zentralen Rolle für die Milchbar „Żaczek“, wollte ich auch eine der Kassiererinnen befragen. Als ich an einem Septemberabend bei geringem Kundenandrang auf ihr „*Proszę*“ mit keiner Essensbestellung, sondern mit einer Interview-Anfrage reagierte, war an ihrem Blick eine leichte Irritation abzulesen. Sie verwies mich an ihre Chefin in deren Büro und beschrieb kurz den Weg. Ich sollte gleich einfach zu ihr hineingehen. Das Büro befand sich hinter einer Doppelschwingtür am Ende des Speisesaales. Sie stand meist offen. Durch diese Tür war die Chefin auch zuvor zur Kassa gekommen. Hinter der Tür folgte ein schmaler Gang der rechts zur Küche, links zum Lager, dem Hintereingang und MitarbeiterInnen-Zugang zum Gebäude sowie dem Büro der Milchbar führte. Ohne größere Schwierigkeiten konnte ich hier einen Teil der „backstage“ der Milchbar betreten. Dieser Umstand überraschte mich etwas. Ich hatte erwartet, dass sich der Zugang, wie in anderen Lokalen zu beobachten, weitaus komplizierter und die Grenzziehung zwischen back- und frontstage rigider gestaltet sein

würde.²⁶¹

Als ich vor der offenen Bürotür stand und mein Anliegen vorbrachte, saß die Leiterin des Lokals gerade an ihrem großen, den Raum beherrschenden Schreibtisch. Auf ihm lag ein Taschenrechner, davor einige Papiere. Auch die Interviews mit den anderen beiden Milchbarleiterinnen fanden in deren Büros statt, die ebenso an den Speisesaal ihrer Lokale angrenzten. Auch hier war die Position des Taschenrechners am Schreibtisch zentral. Mit ihm wurden die möglichen Höchstpreise für die subventionierten Speisen, innerhalb der vom Staat vorgegebenen Gewinnspanne, kalkuliert und anscheinend händisch notiert. In keinem der drei Büros gab es einen Computer.

Frau Hłaskiewicz reagierte verwundert darüber, dass ich mit einer der Kassiererinnen ein Interview machen wollte und verneinte diese Möglichkeit auf entschiedene Art und Weise, da jene die ganze Zeit im Arbeitseinsatz seien. Sie selbst willigte ein, zu einem späteren Termin ein Interview zu geben und ermöglichte weiters ein Gespräch mit dem Chefkoch. Ich hatte nicht erwartet, dass es sich bei der Leiterin der Milchbar um jene Person handelte, die ich immer wieder in unterschiedlichen Situationen hinter der Kassa gesehen hatte. Obwohl ich zu diesem Zeitpunkt die Milchbar bereits zwei Monate lang frequentiert und beobachtet hatte, war mir ihre Stellung in der Betriebshierarchie verborgen geblieben. Sie war diejenige, die bei Bedarf alle möglichen Arbeiten erledigte, um flexibel auf die Situationen im Lokal reagieren zu können, wie sie erklärte: „Also ja...wissen Sie, wenn die eigentliche Kassiererin etwas essen will, muss ich sie für einen Moment vertreten...auch wenn ich eine längere Schlange bemerke, eile ich dorthin um zu helfen. Oder auch in die Küche. Der Koch liest ja auf dem Zettel, was ihm die Kassiererin da händisch aufgeschrieben hat, weil die Maschine ja nicht alles druckt, wissen Sie...Also ja, also verliert er auch noch manchmal Zeit beim Entziffern. Hier kann ich dann auch helfen. Ich mag es dort zu sein. Bisschen rede ich dann auch mit den Kunden, na nicht (lacht laut).“²⁶²

Bei meinen Lokalbesuchen saß sie selbst einige Male an der Kassa und nahm die Bestellungen entgegen. Sie wirkte in dieser Arbeit ähnlich routiniert wie die eigentlichen Kassiererinnen. In der Kommunikation zwischen der Leiterin und den jeweiligen

²⁶¹ Vgl.: Keim 1999, S. 181.

²⁶² Interview Hłaskiewicz, S. 9.

Kassiererinnen war auch in anderen Situationen nicht auszumachen, dass sie unterschiedliche Stellungen in der Betriebshierarchie inne hatten. Die Leiterin trug meist denselben oder einen ähnlichen Kittel wie die Kassiererinnen. Frau Hłaskiewicz verbrachte dennoch die meiste Zeit in ihrem Büro, von wo sie unter anderem die Kalkulation der Preise und die Bestellung der Nahrungsmittel bei den verschiedenen Zulieferern der Milchbar koordinierte.²⁶³

3.5. Die Küche: zwischen Essenszubereitung und Zettelübergabe

Nachdem ich bezahlt habe, bewege ich mich weiter in der beschriebenen Szene auf das Ausgabefenster zwischen Küche und Speisesaal zu. Am linken Rand der Ausgabefläche sind drei Plastikbecher platziert. Sie sind mit Messern, Gabeln beziehungsweise Löffeln aus Metall bestückt. Es wird als selbstverständlich vorausgesetzt, dass sich jede hier vor Ort essende Person, ungefragt selbst das benötigte Besteck holt. Auch in den anderen Milchbars waren auf einer Teilfläche bei der Kassa beziehungsweise, wenn es eines gab, vor dem Ausgabefenster der Küche, Behälter mit Besteck zur Entnahme für KundInnen positioniert. In einigen anderen Milchbars wurde im Gegensatz zur Milchbar „Żaczek“ Besteck aus Plastik oder Aluminium zur Verfügung gestellt.

Die Pensionistin und ehemalige Lehrerin Alina Ostrowska hatte in Erinnerung, dass sich der Zugang zu einem Teil des Bestecks in der Endphase der polnischen Volksrepublik, zumindest in den von ihr damals frequentierten Milchbars schwieriger gestaltete. Ich fragte sie davor, was sie von der Milchbar-Darstellung in Barejas Komödie „Miś“ halte. Diese spielte unter anderem ironisierend auf einen Besteckmangel an. Frau Ostrowska antwortete, dass dieses Bild nichts mit der damaligen Realität zu tun habe, aber: *„Früher waren die Messer limitiert. Sie waren nummeriert. Weil die Kundschaft Besteck gestohlen hat...wenn man eine Mahlzeit bestellt hat, wo ein Messer notwendig war, haben die Damen auch besonders auf diesen Klienten geschaut, wissen Si? Obwohl es von diesen Messern vielleicht zehn im ganzen Saal gegeben hat. Und dann hat so ein Klient und in der Regel war das ein Stammkunde, der keinen schlechten Ruf bei der Belegschaft haben wollte, wissen Sie. Ja dann hat der eben eine Serviette genommen und hat brav das Messer zurückgegeben, wissen Sie...es ist ja auch vorgekommen, dass man auf ein Messer länger*

²⁶³ Ebd., S. 8.

warten musste, oder auch, dass überhaupt keine da waren.“²⁶⁴ Die anderen dazu befragten ZeitzeugInnen konnten sich an keinen Mangel und keine Zugangsbeschränkungen erinnern, frequentierten aber zu dieser Zeit im Gegensatz zu Frau Ostrowska nur sehr sporadisch Milchbars. In einem informellen Gespräch erinnerte sich ein Zeitzeuge an Löcher in den Löffelhaltern. Jener Erzähler ging davon aus, dass das Besteck absichtlich von den LokalbetreiberInnen beschädigt worden war, damit es nicht gestohlen würde. Viele hätten ihr eigenes Besteck mitgebracht.²⁶⁵

In der Milchbar „Żaczek“ ergeben sich in der beschriebenen Szene beim Ausgabefenster auch Einblicke in das Geschehen in der Küche. Zentral im Raum sind Gasherdpplatten zu sehen. Auf ihnen stehen mehrere Kochtöpfe. In der rechten Raumhälfte sind zwei offen stehende Fenster mit Innengittern auszumachen. Auf dem äußeren Fensterbrett liegen zwei Zigarettenpackungen. Vor den beiden Fenstern stehen zwei Männer in weißer Arbeitskleidung und weißen Kochmützen, mit dem Rücken zum Ausgabefenster. Sie bereiten gerade etwas zu. Man hört aus ihrer Richtung ein regelmäßiges Klopfen. Sie unterhalten sich bei ihrer Arbeit.

Im Rest der von mir frequentierten Milchbars gab es die Möglichkeit ähnlicher Einblicke. Selbst wenn es kein eigenes Ausgabefenster für die Kundschaft gab, konnte man hinter der Kassa in die Küche hineinsehen. Die Küchen waren funktional eingerichtet. Dekorationselemente fehlten meist völlig. Sie wirkten in den meisten Fällen etwas abgenutzt, an den Töpfen, Herden und sonstigen Küchengeräten zeigten sich häufig Gebrauchsspuren. Die KüchenmitarbeiterInnen hatten ähnliche Arbeitskleidung und trugen häufig eine weiße Kopfbedeckung.²⁶⁶ Meist waren es Frauen im Alter von etwa vierzig bis sechzig Jahren, die hier bei der Arbeit zu sehen waren. In der Milchbar „Żaczek“ schätze ich das Küchenpersonal mit einer Ausnahme auf ein ähnliches Alter. Das Geschlechterverhältnis war hier hingegen ausgeglichen. Während die Frauen als Kassiererinnen in den Milchbars in der Öffentlichkeit standen (nur in einer von 43 Milchbars gab es einen Kassierer), arbeiteten in den Küchen, für die KundInnen etwas weniger sichtbar, auch Männer.

²⁶⁴ Interview Ostrowska, S. 8.

²⁶⁵ Vgl.: Wiczorkiewicz u. Błazejowska 2011, S. 264.

²⁶⁶ Im Anhang sind einige fotografische Beispiele aus anderen Milchbars angeführt.



Abb. 11: Nach Abgabe des Belegzettels auf die Essensausgabe wartend. 28.9.2009, 11 Uhr 10.

Der Chefkoch der Milchbar „Żaczek“ äußerte sich auf die Frage, ob es ihn stören würde, dass KundInnen dennoch manchmal Einblicke in die Küche hätten: *„Im Gegenteil. Das mobilisiert sogar noch zusätzlich. Weil es ja klar ist, dass wenn der Klient reinschauen kann, dass es sauber sein muss und alles schön geordnet sein muss, wissen Sie?“*²⁶⁷ Wenn auch nicht mit der gleichen Transparenz wie die Arbeit der Kassiererin, fand das Handeln des Küchenpersonals nicht hinter, sondern vor den Kulissen statt.

Die deutsche Innenarchitektin und Autorin Ingrid Wenz-Gahler konstatierte Anfang der 1990er-Jahre eine grundlegende Neuorientierung in der urbanen europäischen Gastronomie-Landschaft: *„Wer durch die Türe kommt, will eine Bühne betreten. Gastronomie muss sich immer als Inszenierung begreifen. Der Gast kommt nicht nur, um zu essen, sondern er will seinen Alltag verlassen, die Szene wechseln und die Rolle.“*²⁶⁸ Eine empirische Studie zu Esslokalen in Wien und New York aus dem Fach der Philosophie stützte sich auf Wenz-Gahlers Grundthese und kam zu folgendem Schluss:

²⁶⁷ Interview Ziporowicz, S. 3.

²⁶⁸ Wenz-Gahler, Ingrid: Café, Bar, Bistro. Design und Gastlichkeit. Leinfelden-Echterdingen 1993, S. 12.

*„Alle Köche und das gesamte Personal müssen sich auf den Verlust ihres Rückzuggebietes einstellen: ihre Arbeit entweder als Show inszenieren oder den Gästen die Möglichkeit bieten, in die Töpfe zu schauen.“*²⁶⁹ Meiner Einschätzung nach kann dies in vielen Fällen auf neuere Lokaltypen zutreffen, allerdings herrscht(e) auch in großen Teilen der Gastronomie eine gewisse Diskretion und Unsichtbarkeit der Zubereitung vor.

In der Milchbar „Żaczek“ gab es eine funktional begründete Offenheit der Küchenarbeit, die nicht darauf abzielte, sich zu inszenieren und dem Kunden so eine Außergewöhnlichkeit zu suggerieren.²⁷⁰ Meist waren die MitarbeiterInnen mit dem Rücken zum Ausgabefenster gedreht. In die Küchentöpfe konnte nicht hineingesehen werden. Dennoch bildete die Küche keine eindeutige „backstage“, wie dies häufig in Gastronomiebetrieben mit „geschlossenen“ Küchen der Fall sein kann.²⁷¹ Ihre Funktion als Rückzugsgebiet und Hinterbühne wurde nicht vollends aufgegeben. Ich konnte mehrmals beobachten, dass einzelne Angestellte, sichtlich in Eile, rauchten, ohne sich dabei aber Sorgen zu machen, eventuell beobachtet zu werden und auf negative Reaktionen seitens der Kundschaft zu stoßen.²⁷² Auf diese Praxis wiesen in der beschriebenen Szene auch die zwei Zigarettenpackungen auf dem Fensterbrett hin. Auch in anderen Milchbars war vereinzelt rauchendes Küchenpersonal zu beobachten. Andererseits wurde aber anscheinend hier wie dort auf Sauberkeit und Ordnung geachtet und somit darauf reagiert, dass der Arbeitsraum der Küche für die KundInnen einsehbar war.

Nachdem ich kurz vor dem Ausgabefenster angestanden bin, kommt eine circa vierzigjährige Frau mit weißer Kochmütze, weißem T-Shirt und darüber gezogener blauer Schürze in flottem Tempo auf mich zu. Ich begrüße die Frau mit einem „*Dzień dobry*“ [„Guten Tag“], während sie wortlos ihre Hand ausstreckt und sich den Kassenzettel geben lässt. Danach verschwindet sie wieder in der Küche. Das räumlich getrennte Personal von Küche und Kassa war voneinander abhängig. Es bestand eine ständige Arbeitsteilung, die hauptsächlich über das Medium des Kassenzettels organisiert war. Dabei fungierte der

²⁶⁹ Schulz, Denise: Das Lokal als Bühne. Bars, Restaurants, Bistros als interaktives Kommunikationsfeld von Raumarchitektur und Personenverhalten. Wien 1995. (Dipl. Arbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien), S. 77.

²⁷⁰ Ebd., S. 73.

²⁷¹ Hannerz 1980, S. 209.

²⁷² Vgl. Goffman 1969, S. 118.

Kunde/die Kundin als ÜberbringerIn des Kassenzettels, als Schnittstelle zwischen diesen beiden Räumen. Relativ häufig wurden auch mündlich zwischen der Kassa und dem Küchenpersonal in erhöhter Lautstärke Informationen oder auch kleinere Neckereien ausgetauscht. Diese Kommunikation fand vor der Kundschaft statt. Die mündliche Kommunikation beim Ausgabefenster zwischen Kundschaft und Küchenpersonal war im Normalfall noch kürzer und bruchstückhafter als bei der Kassa. Meist erfolgte seitens des Küchenangestellten nur ein Ausstrecken der Hand und manchmal ein „Proszę“ [„Bitte“]. Es bestand ganz kurz ein persönlicher, visueller, akustischer und unter Umständen physischer Kontakt zwischen der Kundschaft und den Angestellten bei der Kassa und in der Küche.²⁷³ . Indem man sich selbst das Essen holte und Einblicke in die Küche gewann, konnte so etwas wie Nähe entstehen.²⁷⁴

Wie schon an der Kassa, hatte man beim Ausgabefenster durchaus die Möglichkeit, etwaige Sonderwünsche zu äußern. Trotz des meist herrschenden Andranges und der daraus resultierenden Arbeitsbelastung, konnten zwischen Teilen des Küchenpersonals und einzelnen KundInnen intensivere soziale Kontakte entstehen. Der von mir interviewte und dort seit Eröffnung der Milchbar arbeitende Chefkoch erwähnte zudem, dass es immer wieder vorkomme, dass sich einzelne Personen nach dem Essen persönlich über das Ausgabefenster beim Küchenpersonal bedanken würden: *„Wissen Sie, wie fein das ist, wenn ein Klient zum Fenster kommt und sich bedankt und sagt: Das war ein Luxus, das war sehr gut. Obwohl sie nur für drei Złoty gegessen haben? Und das kommt oft vor.“*²⁷⁵ Gerade durch die Anerkennung seiner Arbeit durch die Kundschaft dürfte er sich mit dieser persönlich verbunden fühlen. Das Zitat zeigt weiters, dass auch billige Speisen als sehr gut und schmackhaft wahrgenommen werden können.

Die Abwicklung der Bestellungen verlief sehr schnell und effizient. *„Die Leute kommen nicht hierher, um zu warten, wissen Sie? Er muss es einfach bekommen...essen und er verschwindet. Das ist nicht so wie im Restaurant, dass er bestellt, sitzt und Zeit hat. Hier muss das Gros der Mahlzeiten schon vorbereitet sein. Ja und die Kunst besteht nur darin,*

²⁷³ Vgl.: Interview Fröhlich, S. 3f.

²⁷⁴ Vgl.: Barlösius 1999, S. 238. Trummer 2009, S. 116.

²⁷⁵ Interview Ziperowicz, S. 4.

*das dann alles in den Saal zu geben, wissen Sie.*²⁷⁶ So äußerte sich hierzu der Chefkoch. Ihm war die Unterscheidung von Milchbars und Restaurants wichtig. Seine Erwartungshaltung dem Lokal gegenüber war jeweils eine andere.²⁷⁷ Die befragten MilchbarnutzerInnen unterstrichen diesen Unterschied ebenfalls: In Milchbars würden sie eine schnellere Abwicklung ihrer Bestellung voraussetzen.²⁷⁸

Nur in Ausnahmefällen wurde man vom jeweiligen Küchenangestellten darauf hingewiesen, dass es etwas länger dauern könnte. Oder man wurde gebeten, zunächst kurz bei einem der Tische Platz zu nehmen. Dann wurde vom Küchenpersonal die entsprechende Bestellung durch das Ausgabefenster in den Saal ausgerufen und die Speise auf die Ausgabefläche geschoben. Es wurde nicht eigens auf den jeweiligen Kunden gewartet, sondern eine schnelle Abholung vorausgesetzt. Falls sich nach dem ersten Ausruf niemand meldete, übernahm die Kassiererin die Aufgabe, die betreffende Person zu finden. Dabei verließ sie ihren Platz bei der Kassa nicht, sondern wiederholte nur den Ausruf. Eine befragte Kundin verwies auf etwaige Besonderheiten einer Milchbar angesprochen auf diese Praxis: *„In den Milchbars, in die ich gehe, ist immer was los, weißt du? Es gibt immer Bewegung, ja...es ist ja auch in keinem Restaurant so, dass jemand über den halben Saal schreien würde, was du dir abholen sollst. Zum Beispiel ‚Schweinskotelett mit Rotkraut!‘ oder so.*“²⁷⁹

Diese Praxis war in der polnischen Volksrepublik in Form eines Witzes ein Aufhänger kritischer Folklore. Im Witz ruft die Kassiererin aus *„Kto zamawiał ruskie?”* [„Wer hat die Russischen bestellt?“]. Mit „ruskie“ werden umgangssprachlich die mit Käse gefüllten Piroggen bezeichnet. Darauf antwortet ihr ein Kunde: *„Nikt, sami przyszli“* [„Niemand, sie sind selbst gekommen“]. Mit diesem Witz wurde auf den ständigen und von der Bevölkerung in den meisten Fällen ungewollten Einfluss der Sowjetunion auf das damalige Polen angespielt.

Teigtaschen, wie ich sie in der beschriebenen Szene bestellte, wurden täglich, wie die

²⁷⁶ Interview Ziperowicz, S. 1f.

²⁷⁷ Vgl.: Barlösius 1999, S. 189.

²⁷⁸ Interview Fröhlich, S. 4 und 6; Bilski, S. 4; Ojczak, S. 8; Ostrowska, S. 2; Olsztyn, S. 3.

²⁷⁹ Interview Ojczak, S. 6.

meisten anderen angebotenen Speisen auch, vom Küchenpersonal in den ersten Stunden des Arbeitstages, zu einem großen Teil noch vor der Öffnung des Lokals, produziert. Durchschnittlich wurden laut Aussagen des Küchenchefs und der Lokal-Leiterin pro Tag unter anderem etwa drei-fünf tausend Teigtaschen (eine Portion = 10-12 Teigtaschen) sowie 150 bis 200 Kilogramm geschälte Kartoffeln umgesetzt.²⁸⁰ Kartoffeln und Teigtaschen gehörten in allen Milchbars zu den meist geordneten Speisen. In den Milchbars wurde der Großteil der Speisen händisch in der Küche zubereitet. Zu einem geringen Teil wurde auf tiefgekühlte Produkte zurückgegriffen.²⁸¹ In den Milchbarküchen wurde während der Öffnungszeiten gleichzeitig gekocht und die Speisen an die KundInnen beziehungsweise die KassiererInn ausgegeben.

Nach einer Schätzung des Küchenchefs wurden täglich zwischen 13 und 16 Uhr etwa 70% der Bestellungen abgegeben. Wie sich auch an anderen Beobachtungstagen zeigte, bestellten die meisten KundInnen warme Mahlzeiten.²⁸² Die Warteschlange riss zur Mittagszeit, vor allem während des Universitätssemesters, nur selten ab. Durch die tägliche Zubereitung vor Ort und die gleichzeitige schnelle Ausgabe des Essens entstand ein großer Arbeits- und Zeitdruck für das Küchenpersonal. Deshalb teilten sich diesen Arbeitsplatz zwei sich abwechselnde fünfköpfige Küchenmannschaften, die aber nur zur Stoßzeit wirklich vollzählig waren.²⁸³ In den anderen Milchbarküchen waren ebenfalls mehrere Angestellte beschäftigt. Hier bestand der größte personelle Aufwand einer Milchbar, während auf Servicepersonal im Speisesaal, mit Ausnahme der KassiererInn verzichtet wurde. Es wurde sichtlich an MitarbeiterInnen gespart. Die Arbeitsstrukturen des Personals waren auf Flexibilität ausgerichtet. Die MitarbeiterInnen mussten sehr aufmerksam und routiniert sein, um den Anforderungen gewachsen zu sein.

Der Chefkoch und die Leiterin besetzten seit der Gründung der Milchbar „Żaczek“ im Jahr 1992 ihre Positionen. Der fast immer reibungslose und schnelle Ablauf lässt vermuten, dass auch die KüchenmitarbeiterInnen seit Längerem zusammenarbeiteten. Der Chefkoch verwendete in der Befragung als Vergleich das Bild der Familie: „*Sicher gibt es*

²⁸⁰ Interview Ziperowicz, S. 3 und Interview Hłaskiewicz, S. 8.

²⁸¹ Interview Hłaskiewicz B, S. 1; Interview Wasilewski, S. 5.

²⁸² Interview Ziperowicz, S. 3.

²⁸³ Ebd., S. 2.

*verschiedene Missverständnisse, aber das ist alles wie in einer Familie, schließlich kennen wir uns schon fast alle so rund 20 Jahre, nicht. So wie zu Hause. Der Vater streitet mit der Mutter. Nach einer Weile vertragen sie sich wieder und alles ist wieder in Ordnung, wissen Sie? Und wenn sich schon jemand entschieden hat, gerade hier zu arbeiten, in diesem Betrieb, in diesem Unternehmen, in dieser Milchbar, wissend, dass die Arbeit hart ist...also was soll's?*²⁸⁴

Die Leiterin der KSG-Genossenschaft, der zehn Krakauer Milchbars unterstanden, merkte an, dass sich einzelne MitarbeiterInnen der verschiedenen Milchbarküchen nur ungern versetzen ließen, da sie bei ihren alten KollegInnen bleiben wollen würden.²⁸⁵ Sie selbst arbeitete seit etwa dreißig Jahren für die Genossenschaft.²⁸⁶ Die anderen beiden befragten Milchbarleiterinnen waren ebenso seit über fünfzehn Jahren in ihrem Betrieb beschäftigt. Sie bestätigten gleichfalls eine langjährige Kontinuität ihres Personals, während gleichzeitig durch die Abhängigkeit von der Subvention die Arbeitssituation in Milchbars durchaus unsicher war.²⁸⁷ Auffällig war, dass in allen 43 Milchbars, die ich besuchte, nur sehr wenige jüngere Angestellte zu sehen waren.

Die über lange Zeit in ihrer Besetzung unveränderte Küchenbelegschaft der Milchbar „Żaczek“ war trotz der meist nur kurzen Kontakte zwischen Kundschaft und Personal beim Ausgabefenster wohl ein Hauptgrund dafür, dass sich intensivere persönliche Beziehungen nicht nur bei der Kassa, sondern auch zwischen Küchenangestellten und StammkundInnen aufbauen konnten.²⁸⁸ Erving Goffman beschreibt, wie es in Großbritannien in der Vergangenheit zu regelmäßigen Versetzungen von Tankstellenleitern von einer Filiale zur nächsten gekommen war, um möglichst auszuschließen, dass sie die Interessen von Kunden vor die Geschäftsinteressen stellen würden.²⁸⁹ In der Milchbar „Żaczek“ wurde beispielsweise der Stammkundin Alina Ostrowska regelmäßig eine ganze Portion übergeben, obwohl sie nur für eine halbe Portion bezahlt hatte.²⁹⁰ Somit wurde ein finanzieller Verlust für die Milchbar in Kauf genommen.

²⁸⁴ Interview Ziperowicz, S. 2.

²⁸⁵ Interview Wasilewski, S. 10.

²⁸⁶ Ebd., S. 6.

²⁸⁷ Interview Tylek, S. 5. Interview Kłotkowska S. 1

²⁸⁸ Vgl.: Interview Ostrowska, S. 4; Interview Kłotkowska, S. 6.

²⁸⁹ Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München 1969, S. 195f..

²⁹⁰ Interview Ostrowska, S. 6.

Auch in anderen Fällen konnte dies aus der Empfindung einer sozialen Verantwortung für die Ärmsten der Gesellschaft resultieren. So räumte die Leiterin der Milchbar „Żaczek“ ein: *„Wissen Sie, es gibt so arme Leute, dass er sich ausweinen will, er will, dass man ihm zuhört. Und ihm fehlen sagen wir einmal 10 Groschen oder mehr, dann gut, was zum Teufel, nicht. Dann geben wir ihm eben trotzdem die Mahlzeit. Es gibt arme Menschen und es werden immer mehr.“*²⁹¹ Die Leiterin einer anderen Milchbar argumentierte ähnlich: Es gäbe Fälle in ihrem Betrieb, bei denen ein Auge zugedrückt werde: *„(...) Auf so einen Menschen müssen wir doch bitte anders schauen.“*²⁹² Weiters erzählte die Stammkundin Alina Ostrowska, dass sie sich von der Leiterin der Milchbar „Żaczek“ vor Ort bereits mehrmals Geldbeträge zwischen 50 und 100 Złoty ausborgt hätte. Nur eine langjährige Bekanntschaft machte dies möglich, denn: *„Wenn ich in die erstbeste Bar mit so einer Bitte kommen würde, dann würden sie mich komisch anschauen und das wäre dann das Ende des Gesprächs.“*²⁹³

Während ich meine Teller noch zur Seite schiebe, kommt es wieder zu einer Zettelübergabe. Die Küchenangestellte wiederholt die Bestellung murmelnd, während die Kundin die Töpfe, die sie die ganze Wartezeit lang in der Hand hielt, auf die Ausgabefläche stellt. Sie zeigt damit an, dass es sich um eine Bestellung „zum Mitnehmen“ handelt. Die Köchin nimmt die aufgestapelten Töpfe kommentarlos mit hinein. Es gab die Möglichkeit das Essen mitzunehmen und andernorts zu verspeisen. Dieses Angebot wurde weder mündlich noch schriftlich in der Milchbar „Żaczek“ betont oder beworben. Dennoch wusste man offensichtlich darüber Bescheid. Diese Option wurde vor allem für größere Bestellungen häufig genutzt. Für den Transport des Essens wurden meist eigene Behältnisse mitgebracht und vom Küchenpersonal kommentarlos aufgefüllt. Dies war in der Mehrzahl der Milchbars zu beobachten. In der Milchbar „Żaczek“ gab es auch die kostenlose Möglichkeit, das bestellte Essen direkt in Plastiktaschen beziehungsweise Behältern aus Styropor zu bekommen. Auch in anderen, allerdings nicht allen Milchbars gab es dieses Service, für das dort aber meist ein kleiner Geldbetrag verlangt wurde. Diese Verpackungen waren in einigen Milchbars mit dem Logo der

²⁹¹ Interview Hłaskiewicz, S. 5.

²⁹² Interview Kłotkowska, S. 7.

²⁹³ Interview Ostrowska, S. 4.

Handelsgenossenschaft bedruckt, in Krakau und Warschau gab es allerdings keine derartigen Aufdrucke.

Wolfgang Fritz Haug spricht in seiner „Kritik der Warenästhetik“ von Verpackungen als der „Warenhaut“ von Konsumgütern. Die häufigsten von ihm angeführten praktischen Beispiele sind Konsumangebote in Warenhäusern. Dennoch lassen sich seine Überlegungen auch auf die Praktiken der Gastronomie umlegen: *„(...) die schön präparierte Oberfläche der Ware wiederholt sich in der Verpackung, die indes nicht bloß wie das bloße Einwickeln als Schutz vor den Gefahren des Transports gedacht ist, sondern als das eigentliche Gesicht, welches selbes statt des Warenleibs der potenzielle Käufer zunächst zu sehen bekommt.“*²⁹⁴

Der Soziologe geht davon aus, dass sich die Verpackung einer Ware gegenwärtig immer stärker von ihrer Gebrauchswertfunktion loslösen würde und der Ware selbst übergestellt wäre.²⁹⁵ Dies war bei der Milchbar „Żaczek“ und auch den anderen Krakauer und Warschauer Milchbars, nicht der Fall. Für alle Speisen wurden hier dieselben Behältnisse angeboten. Die „Warenhaut“ der verkauften Konsumgüter wurde nicht visuell ausgestaltet. Etwa durch die sichtbare Beschriftung mit dem Lokal- oder Speisennamen oder einem Logo, so wie dies vor allem bei Fastfood-Ketten wie McDonald's oder Burger King üblich ist. Im Gegensatz zu diesen waren Milchbars aber nicht rein profitorientiert, sondern standen in einem anderen Kontext, da sie im Falle ihrer Subventionierung auch einen sozialen Auftrag wahrzunehmen hatten. Im Vordergrund stand hier das Grundbedürfnis des Essens und nicht die Vermarktung eines Unternehmens. Die Verpackungen in den großen Fastfood-Franchise-Unternehmungen sollten einen Wiedererkennungswert schaffen, der zudem den Profit steigern sollte.

Wie bei fast jedem meiner Milchbarbesuche zu beobachten war, benützten die KundInnen größtenteils selbst mitgebrachte Behältnisse, wobei jüngere Personen unter geschätzten dreißig Jahren, zwar auch relativ häufig etwas „zum Mitnehmen“ bestellten, dabei aber selten eigene Verpackungen verwendeten. Ansonsten wurden meist Kochtöpfe und für die

²⁹⁴ Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. Frankfurt am Main 2009, S. 79.

²⁹⁵ Ebd., S. 80. Löw 2001, S. 206.

Aufbewahrung von Essen vorgesehene Plastikbehälter genutzt. Aber auch Verpackungen von zumindest in Polen bekannten Marken, beispielsweise ehemalige Gurken- oder Mayonnaisegläser der Marken „Krakus“ beziehungsweise „Majonez Kielecki“ und ehemalige Eisschachteln von „Algida“ (polnischer Ableger von „Eskimo“), wurden regelmäßig verwendet. Sie verwiesen darauf, dass in der Milchbar „Żaczek“ selbst mitgebrachte Behältnisse toleriert und vom Küchenpersonal ohne zusätzliches Nachfragen aufgefüllt wurden. Sie gehörten zum selbstverständlichen Alltag vieler Milchbars. In anderen Selbstbedienungslokalen würde die Mitnahme und Verwendung von eigenen Transportbehältern wohl auf Verwunderung, wenn nicht überhaupt auf Ablehnung seitens des Personals stoßen.

Warum gerade die älteren KundInnen eigene Behältnisse mitnahmen kann nicht eindeutig beantwortet werden. Einerseits hatte dies sicherlich praktische Gründe: Die Speisen konnten so im Vergleich zu den Styroporverpackungen und Plastiktaschen länger warm gehalten werden. Es könnte aber auch mit der Mangelerfahrung in der polnischen Volksrepublik zu tun gehabt haben. In ihrer Dissertation führt Asta Vonderau aus, dass sich viele Gesellschaftsmitglieder in den ehemals kommunistischen osteuropäischen Staaten aufgrund des mangelnden Konsumangebotes nicht nur in den Warteschlangen durch Kreativität zu helfen wussten: In ihrer ursprünglichen Funktion nicht mehr brauchbare Objekte wurden modifiziert und umgestaltet oder, wie Vonderau es nennt, recycelt.²⁹⁶ Der Zusammenhang mit der Volksrepublik ist nicht zwingend, vielmehr kann dies auch als Alltagspraxis der Sparsamkeit, die auch aus der Haushaltung bekannt sein kann (zum Beispiel Wiederverwendung von Konservengläsern), verstanden werden.

In den verschiedenen Milchbars war es immer wieder zu beobachten, dass von einem Kunden offenbar für weitere Personen das Essen geholt wurde. Ein zweiundzwanzigjähriger Krakauer Student erinnerte sich beispielsweise im Interview, dass er etwa zehn Jahre zuvor in seiner Kindheit regelmäßig freitags in einer Krakauer Milchbar vegetarische Teigtaschen für sich und seine Eltern holte: *„Weil so generell, das Machen von Piroggen durch meine Mutter war immer sehr anstrengend, also haben wir sie immer*

²⁹⁶ Vonderau 2010, S. 130.

*in der Milchbar gekauft. Dann habe ich sie immer für uns zum Mitnehmen gekauft.*²⁹⁷ In diesem Zusammenhang war es auch auffällig, dass nur sehr selten Familien beim gemeinsamen Essen in Milchbars zu sehen waren.

Es gab aber auch kleinere Bestellungen, die dennoch nicht vor Ort gegessen wurden. So sagte der zuvor zitierte junge Mann, dass er in einer anderen, relativ häufig von ihm frequentierten Milchbar namens „Pod Filarkami“ [„Unter den Säulen“] aus einem anderen Grund immer nur „zum Mitnehmen“ bestelle: *„Dort ist es die ganze Zeit fürchterlich. Die Leute sind dort sehr unangenehm. Wirklich...Es ist wirklich so...ich bin nicht fähig dort zu essen.“*²⁹⁸ Er führte an, dass dies vor allem mit dem Körpergeruch der betreffenden Personen und ihrem bisweilen akustisch rücksichtslosem Verhalten, indem sie sich beispielsweise lautstark über Verschiedenes beschwerten würden, zusammenhänge. Seine soziale Distanzierung von jenen Personen machte er somit auch räumlich deutlich.

Die Milchbar „Pod Filarkami“ lag zentraler in Krakau als die Milchbar „Żaczek“. In Ersterer war das Aufkommen von stark alkoholisierten Personen und Bettlern relativ hoch. Sie waren prinzipiell im Stadtzentrum am häufigsten präsent.²⁹⁹ Die Leiterin der Milchbar und die jeweilige Kassiererin versuchten zwar lästig werdende KundInnen hinaus zu komplementieren, das gelang aber nicht immer. Eine Krakauer Bekannte sagte in ironischem Ton, auf die Kundschaft dieser Milchbar angesprochen, dass, wenn man nach der Bestellung das Essen von dort mit nach Hause nehme, es sogar ganz gut schmecken würde.

Im Bezug auf die Milchbar „Żaczek“ reagierte hingegen keine/r der von mir befragten NutzerInnen ähnlich negativ. Ihre Leiterin erwähnte im Interview, dass sie regelmäßig KundInnen aufgrund ihrer Alkoholisierung und/oder wegen ihres für die anderen KundInnen störenden Verhaltens aus dem Lokal verweisen müsse. Gleichzeitig herrschte in Hinblick auf Milchbars in Polen häufig die Meinung vor, dass Milchbars prinzipiell von einer als unangenehm empfundenen Kundschaft im Zusammenspiel mit einer tristen räumlichen Atmosphäre geprägt seien. Dies konnte auch einen Einfluss auf die

²⁹⁷ Interview Olsztyn, S. 2.

²⁹⁸ Interview Olsztyn., S. 1.

²⁹⁹ Vgl.: Interview Ostrowska, S. 2.

Wahrnehmung der Milchbar „Żaczek“ haben. Aufgrund der angesprochenen negativen Konnotation schlossen viele Personen, wie sich bei meinen beiden halbjährigen Polen-Aufenthalten im eigenen Alltag immer wieder zeigte (siehe Einleitung Seite 4), die Nutzung einer Gaststätte unter dem Sammelnamen „Milchbar“ von vornherein aus.

3.6. Die Sitzplatzsuche und die materielle Tischbesetzung

Ich nehme den nächstgelegenen freien Tisch ins Visier und stelle meine Verpflegung auf ihm ab. Um mich nicht unnötig und auffällig durch die Tischreihen zu schlängeln, setze ich mich auf den nächstgelegenen Stuhl. Meine Bewegungsfreiheit ist wegen der eng nebeneinander gestellten Tische beschränkt. Ich sitze mit Blick zur Fensterseite, mit dem Rücken zur Kassiererin, der Milchbarküche und dem Mittelgang. An anderen Tagen wählte ich meist jene Sitzpositionen, die Blicke auf einen möglichst großen Teil des Saales beziehungsweise der Küche gewährten, manchmal aber eben auch jene in der Ecke, um den Raum aus möglichst jeder Sichtperspektive wahrzunehmen.³⁰⁰

Es gab hier, wie auch in anderen Milchbars, keine Möglichkeit der Tischreservierung. Die Sitzplatzwahl war frei. Wenn alle Tische von jemandem besetzt waren, war es Usus, sich auf einen freien Stuhl bei einem dieser Tische (meist für vier Personen) hinzuzusetzen. Davor wurde gefragt, ob noch Platz frei sei. Häufig folgte ein kurzes Nicken, manchmal aber auch keine Reaktion. Seltener kam es (in fast allen Fällen mit älteren Personen) dann später bei Tisch zu kurzen unpersönlichen Gesprächen. Der in Krakau lebende deutsche Pensionsbetreiber Ludwig Fröhlich sagte dazu im Interview: *„Man geht eher zum freien Platz, wenn aber alle Tische sonst besetzt sind, fragt man also eigentlich, ob man sich dazusetzen kann. Aber man...also man kriegt eigentlich auch keine Ablehnung. Das gehört sich eigentlich auch nicht und wenn man auseinander geht, also aufsteht, dann bedankt man sich auch mit ein paar Worten, dass man miteinander gegessen hat. Also insofern: eine kurze Kommunikation findet da statt. Aber, dass es zu einem Gespräch kommt, das eigentlich seltener.“*³⁰¹ In dieser spezifischen Form von Lokal scheint es somit in dieser Hinsicht einen ungezwungeneren Umgang zu geben, als in anderen Lokaltypen.

³⁰⁰ Im Anhang finden sich einige weitere fotografische Aufnahmen aus der Essensperspektive.

³⁰¹ Interview Fröhlich, S. 6.



Abb. 12: Essensperspektive in der Milchbar „Żaczek“, 29.9.2009, 14 Uhr 21.

Auf meinem Tisch befindet sich neben der Verpflegung noch ein wiederverwendetes, mit Salz gefülltes Konservenglas. In der Mitte ist auf einem runden Zierdeckchen eine kleine Porzellanvase mit zwei gelben Plastikblumen dekoriert. Auf allen Tischen der Milchbar „Żaczek“ finden sich solche Ensembles. Auf manchen Stücken ist ein blauer „Społem“-Schriftzug aufgedruckt. Es kam auch häufig vor, dass man die Speisen auf Tellern mit selbigem blauen „Społem“-Logo und einer gleichfarbigen Umrandung ausgehändigt bekam. Die einzelnen Besteckelemente gehörten häufig nicht zu einem Set. Sie waren hier, wie auch in anderen Milchbars, zusammengewürfelt. Auf dem Foto sieht man am rechten Tisch einen der „Społem“-Serviettenhalter, die auf dem Großteil der Tische zu finden waren.

3.6.1. Die Präsenz von „Społem“ und damit verbundene Assoziationen

Bei „Społem“ handelt es sich um eine 1908 gegründete polnische Konsumgenossenschaft. Unter ihrem Dach waren von Beginn an vor allem Betriebe der Lebensmittelbranche organisiert. Sie wurde 1948 verstaatlicht.³⁰² Zwar gab es nach dem Tod Josef Stalins 1953 eine kurze Phase, in der einige privat geführte Geschäfte eröffnen konnten. Darüber hinaus

³⁰² Vgl.: Bukowski, Michał: Rethinking transformation. An anthropological perspective on post-socialism. Poznań 2001, S. 133.

bestand die ebenso verstaatlichte Lebensmittelkette „Delikatesy“ [„Delikatessen“], in der die etwas exklusiveren Lebensmittel zu erstehen waren.³⁰³

„Społem” brachte sein Logo trotz der nicht wirklich vorhandenen Konkurrenz unter anderem zentral auf den Fassaden vieler Geschäfte an. Auch die Milchbars unterstanden „Społem“. Nach der politischen und wirtschaftlichen Wende kam es zur (Re-) Privatisierung der Genossenschaft. 1991 schlossen sich 122 Genossenschaften, so auch „Jubilat“, zu einem Dachverband namens „KZRSS Społem” zusammen. Er betrieb allerdings keine ökonomische Aktivität. Der Dachverband beriet die einzelnen Genossenschaften in rechtlichen Fragen und nahm vor allem eine politische Repräsentationsfunktion ein. So konnten die Interessen der einzelnen Genossenschaften gebündelt im politischen System Polens vertreten werden. Zum Zeitpunkt meiner Beobachtung waren nach wie vor etwa 4000 Detailhandelsgeschäfte und einige Milchbars des Landes unter „Społem” organisiert.³⁰⁴

Bemerkenswert im Hinblick auf das Bild von Milchbars war, dass „Społem” und sein Logo noch über zwanzig Jahre später in der polnischen Gesellschaft sehr stark mit der Vergangenheit der Volksrepublik assoziiert wurden.³⁰⁵ Einmal hörte ich bei einer anderen Mahlzeit in der Milchbar „Żaczek“, wie am Nebentisch ein Jugendlicher zum anderen sagte: *„Schau auf dem Teller ist noch Społem”* [„Popatrz na talerzu jest jeszcze Społem“], woraufhin beide zu lachen begannen.³⁰⁶ Im Zentrum Krakaus gab es ein Lokal unter dem Namen „Pub Społem”, das auf ein sehr ähnliches Logo wie die Genossenschaft zurückgriff. Wie ich mich beim eigenen Besuch überzeugen konnte, handelte es sich hierbei um eines jener im städtischen Raum immer zahlreicher werdenden Lokale, die sich in ihrer Ausstattung und auch Namensgebung hauptsächlich über Anspielungen auf die in der Volksrepublik vorherrschende Ästhetik und Alltagsrealität mit einem ironisierenden Augenzwinkern definierten. „Społem“ stand hierbei für eines von vielen kulturellen Elementen, die mit der Zeit der Volksrepublik verbunden wurden, aber von damals

³⁰³ Crowley, David: Warsaw’s Shops, Stalinism and the Thaw. In: Crowley, David u. Reid, Susan E.: Style and Socialism. Modernity and Material Culture in Post-War Eastern Europe. New York 2000, S. 25-47, hier S. 31 u. 42.

³⁰⁴ o.A.: kzrss. In: <http://kzrss.spolem.org.pl/> Zugriff: 1.11.2011, 21 Uhr 30.

³⁰⁵ Vgl. u.a.: Geissler, Marta: Bary mleczne [Milchbars]. In: <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96946,2189465.html> Zugriff: 9.2.2011, „0 Uhr 10.

³⁰⁶ Beobachtungsprotokoll 29.10.2010, 14 Uhr 50, S. 1.

übriggeblieben sind. Dieses Übriggebliebene wurde häufig als komisch, weil für die Gegenwart als unpassend empfunden.³⁰⁷

Auf der Homepage des Pubs wurde auf ein bereits angesprochenes Stereotyp zurückgegriffen: Als Titelbild war eine Masse sich gegenseitig bekämpfender wartender KundInnen vor einem „Społem” Lebensmittelgeschäft zu sehen.³⁰⁸ Auch die gegenwärtig aktive Genossenschaft wurde wie die Milchbars selbst häufig mit der Vergangenheit der Volksrepublik auf nostalgische Weise assoziiert. So war in Bezug auf Milchbars in einem Buch über das Stadtleben in der kommunistischen Epoche nachzulesen: *„In Zeiten von McDonalds, KFC und Burger King erinnern sich tausende Landsleute mit Rührung an den Geschmack von Kartoffelklößen, faulen Piroggen (Anm.: Piroggen mit Quarkfüllung) oder Palatschinken mit Käse serviert auf einem Teller mit einer blauen Einfassung und der Aufschrift 'Społem'”*.³⁰⁹

Auf der „Społem”-Homepage wurde in der Darstellung der eigenen Geschichte auf die negativen, auch auf die nostalgischen Konnotationen mit der polnischen Volksrepublik Bezug genommen. Obwohl der Text relativ kurz ist, wird mehrmals darauf hingewiesen, dass man sich bereits vor der kommunistischen Zeit institutionalisierte. Dis heute verwendete Werbespruch der Genossenschaft lautete: *„Schau wie wir uns für dich ändern“* [„Patrz jak my się dla ciebie zmieniamy“].³¹⁰ Mit dieser Flexibilität und Wandlungsfähigkeit suggerierenden Slogan reagierte man wohl auch auf diese Typisierung durch bestimmte Bilder mit denen polnische Lebensmittelgeschäfte der Volksrepublik und somit auch „Społem” in weiten Teilen der Gesellschaft, generationsübergreifend bis heute assoziiert werden: leere Regale in ungepflegter Umgebung, lange Warteschlangen und wenig entgegenkommendes Personal.³¹¹

In der Milchbar „Żaczek“ wurde das „Społem”-Geschirr von einer anderen Milchbar

³⁰⁷ Berdahl 2002, S. 484f.

³⁰⁸ o.A.: Pub Społem. In: <http://www.pubspolem.pl/index.php> Zugriff: 20.8.2011, 22 Uhr 55.

³⁰⁹ Jabłoński, Janusz: Miasta w PRL'u [Städte in der PRL]. Bielsko Biala 2011, S. 60.

³¹⁰ o.A.: O Społem [Über Społem]. In: <http://kzrss.spolem.org.pl/oferta-zwiazku/o-spolem,43,.html> Zugriff: 10.2.2011, 21 Uhr 15.

³¹¹ Vgl.: Vonderau 2010, S. 63, 68. Pine, S. 147.

Krakaus, die vor knapp zwanzig Jahren aufgelassen wurde, übernommen.³¹² Sie unterstand nicht „Społem“. Ähnliches „Społem“-Geschirr war wie bereits angesprochen, auch regelmäßig in anderen Milchbars, die ebenso meist nicht direkt unter dieser Genossenschaft organisiert waren, anzutreffen. Fast immer war dieses mit blauer Aufschrift und teilweise Verzierungen in selbiger Farbe versehen. Es könnte unter Umständen tatsächlich aus der Zeit vor dem Systemwechsel stammen.

Häufig waren am „Społem“-Geschirr in den verschiedenen Milchbars bereits Abnutzungserscheinungen zu erkennen: Kleine Teile waren abgebrochen, Risse waren sichtbar und manchmal war der „Społem“ Aufdruck bereits blass und ausgewaschen. Der Hauptgrund dafür, dass dieses Geschirr trotz der Gebrauchsspuren nach wie vor verwendet wurde, lag im begrenzten Etat jener Milchbars und war somit funktional begründet. Es gab keine Intention sich dadurch auf nostalgische Art und Weise als Relikt der Volksrepublik zu inszenieren. Gleichzeitig schloss dies aber auch nicht aus, dass dies von der jüngeren Kundschaft in eben diese Richtung interpretiert werden könnte. Die Leiterin der KSG-Genossenschaft erzählte, dass in einer ihrer Milchbars bis heute Geschirr eines aufgelassenen Kaffeehauses verwendet werde. Auch in Hinblick auf das „Społem“-Geschirr argumentierte sie ähnlich: *„Wenn das irgendein exklusives Lokal wäre, dann hätten wir das wohl nicht gemacht. Ich denke aber, dass wenn das in einer Milchbar der Fall ist, dass das dann keinen aufregt beziehungsweise aufregen sollte.“*³¹³

Es gab aber auch Milchbars in denen einheitlich neues, unbeschädigtes Geschirr in Gebrauch war. Das konnte einerseits auf eine bessere ökonomische Situation hindeuten, andererseits darauf, dass dies als Teil des Erscheinungsbildes des Lokals für wichtig erachtet wurde. Dort, wo nach wie vor, zumindest zum Teil das alte „Społem“-Geschirr verwendet wurde, gab es anscheinend tatsächlich sehr geringfügige Investitionsmöglichkeiten. So erzählte die Leiterin der Milchbar „Żaczek“ im Interview, dass sie bei größerem finanziellen Spielraum zunächst in neues Besteck und nicht in Werbung investieren würde.³¹⁴

³¹² Interview Hłaskiewicz, S. 7.

³¹³ Interview Wasilewski, S. 10.

³¹⁴ Interview Hłaskiewicz, S. 7.

3.6.2. Wiederverwendung von „Gerber“-Glasbehältern als Salzstreuer

Auf meinem Tisch steht weiters ein zu einem Salzstreuer umfunktionierter Glasbehälter des Babynahrungsproduzenten „Gerber“. In den Originaldeckel wurden mehrere kleine Löcher gestanzt. Er hat die Farben des Konzerns: Blau und Weiß. Außerdem ist mehrfach der Firmen-Schriftzug aufgedruckt. In der Milchbar „Żaczek“ gab es nur an etwa jedem zweiten Tisch einen Salzstreuer. Dazu dienten hier ausschließlich Konservengläser. Auf ihnen waren zum Teil noch die jeweiligen Markennamen und Logos zu sehen. Zum einen war dies durch Sparsamkeit begründet, zum anderen wie schon bei den von KundInnen mitgebrachten Behältnissen angesprochen, auch durch eine umstandslose Wiederverwendung, die auf eine gängige Praxis des Haushaltens vor der politischen Wende verweisen kann. Selbiges war auch in vielen anderen, aber nicht in allen Milchbars zu beobachten. Ebenso war es in den meisten Milchbars so, dass Salzstreuer nur auf einem Bruchteil der Tische vorhanden waren. Somit kam es auch immer wieder vor, dass sich jemand von einem anderen, unter Umständen besetzten Tisch, Salz holte. Pfefferstreuer waren nur in wenigen Milchbars vorhanden.

Es lohnt sich einen näheren Blick auf die Geschichte der Firma „Gerber“ zu werfen. In diesem Label verbinden sich die kommunistische, planwirtschaftliche Vergangenheit und die internationalisierte, kapitalistische Gegenwart Polens. „Gerber“ wurde Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA als einer der ersten industriellen Hersteller von Babynahrung gegründet.³¹⁵ Das Unternehmen expandierte bereits in den ersten Jahren kontinuierlich und wurde in den Vereinigten Staaten zum Marktführer. Früh wurde auf Marketing und Werbung gesetzt. Die Gestaltung der Verpackung(en) spielte von Beginn an eine entscheidende Rolle. Über das Logo in Form eines Babykopfs wurde versucht, den Produkten eine freundlich-familiäre Note zu geben.³¹⁶

1992 wurde schließlich auch der polnische Markt erschlossen. Zu diesem Zeitpunkt stand dieser im Zeichen des politischen und wirtschaftlichen Systemwechsels. Nachdem der polnische Fruchtsafterhersteller „Alima“ als eines der ersten Unternehmen privatisiert

³¹⁵ Bentley, Amy: Inventing baby food: Gerber and the discourse of infancy in the United States. In: Belasco, Warren u. Scranton, Philip (Hg.): Food nations. Selling taste in Consumer Societies. New York u. London 2002, S. 92-112, hier S. 100.

³¹⁶ Ebd., S. 102-105.

worden war³¹⁷, fusionierte man noch im selben Jahr mit „Gerber“. Das Ergebnis davon war „Alima Gerber SA“. „Alima“ war auch bereits vor dem Zweiten Weltkrieg gegründet worden, unterstand aber nach der kommunistischen Machtübernahme dem planwirtschaftlichen Staatshaushalt.

In einer teilnehmenden Beobachtung begleitete die US-Anthropologin Elizabeth C. Dunn zwischen 1995 und 1996 Konzernangestellte in der polnischen Gründungsstadt „Alimas“, Rzeszów die Anfangszeit der polnisch-amerikanischen Kooperation. Sie kam zu dem Ergebnis, dass die Umstellung auf einen privaten Betrieb nicht reibungslos verlief und nicht von einem Tag auf den anderen vonstatten gehen konnte. Die neuen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erforderten auch ein kulturelles Umdenken und verändertes Handeln seitens der Angestellten. Diese wuchsen noch im kommunistischen Polen auf, erlernten damals ihre Berufe, machten damals ihre ersten Arbeitserfahrungen. Die Sicherheit des staatlichen Rückhaltes in der Volksrepublik hatte neben anderen Faktoren, wie etwa dem propagandistischen Arbeiterkult bei gleichzeitiger augenscheinlicher Korruptionsanfälligkeit vieler Gesellschaftsmitglieder, negative Einflüsse auf die Arbeitsmoral vieler BürgerInnen.³¹⁸ Während der Staat zu Zeiten der polnischen Volksrepublik gegebenenfalls ein Minus noch relativ leicht ausgleichen konnte und sich das Unternehmen nicht nur an seinem Profit zu orientieren hatte, musste man sich nun auf die Realität der freien Marktwirtschaft umstellen.³¹⁹

In der Volksrepublik wurde Marketing, wenn überhaupt, dann nur marginal angewendet. Es war in den meisten Fällen von der Regierungsseite überhaupt verboten worden aus Marketing Profit zu schlagen.³²⁰ Man konzentrierte sich auf die Produktion und nicht auf die absatzfördernde Präsentation beim und rund um den Warenverkauf, wie sie in kapitalistischen Gesellschaftssystemen heute so intensiv betrieben wird.³²¹ Es gab damals kaum Konkurrenz. Man musste das Produkt nicht zusätzlich in Szene setzen, um es konkurrenzfähig und attraktiv zu machen. Hauptziel war die zentralisierte Regelung und

³¹⁷ Dunn 2004, S. 155.

³¹⁸ Verdery 1996, S. 98. Vonderau 2010, S. 69-73. Bukowski 2001, S. 85.

³¹⁹ Ebd., S. 15 u. 42.

³²⁰ Humphrey, Caroline u. Mandel, Ruth: The Market in Everyday Life: Ethnographies of Postsocialism. In: Dies. (Hg.): Markets and Moralities. Ethnographies of Postsocialism. New York 2002, S. 1-16, hier S. 1.

³²¹ Dunn 2004, S. 79. Vonderau 2010, S. 64.

Kontrolle des Marktes und möglichst vieler Lebensbereiche des Einzelnen durch den Staat.³²² Güter wurden oft gehortet oder schlecht verplant. Daraus folgten häufige, landesweite Mangelsituationen.³²³ Im Sinne des grundsätzlichen sozialistischen Gedankens der Egalität und der Idee, möglichst gleiche Zugangsmöglichkeiten für alle zu schaffen, gab es wenige Optionen nach individuellen Präferenzen zu wählen und sich über Konsumgüter von anderen Gesellschaftsmitgliedern zu unterscheiden.³²⁴

Bevor es zur Fusionierung von „Alima“ und „Gerber“ kam, dominierten in ersterem Betrieb die langjährigen Arbeitsbeziehungen. Dies änderte sich nun auch mit der Verpflichtung neuer, zeitlich befristet angestellter, junger MitarbeiterInnen. Im Sozialismus herrschte noch die Norm vor, dass man den Beruf, den man einmal erlernte hatte, bis zur Pensionierung im selben Betrieb in einer Vollzeit-Anstellung ausführte und nach den Arbeitsjahren eine zum Leben ausreichende Pension ausgezahlt bekam. Der Staat förderte intensiv die persönliche Bindung und Identifikation des Einzelnen mit seinem Betrieb. Es herrschte landesweite planmäßige Vollbeschäftigung. Die wohlfahrtsstaatlichen Leistungen waren ausgeprägter.³²⁵

Diese stabile Dauerhaftigkeit schwand mit dem Systemwechsel, auch wenn dieser nicht von einem Tag auf den anderen alles umwälzte, sondern vor allem im kulturellen Bereich langwierige Transformationsprozesse zur Folge hatte. Arbeitslosigkeit und die Einforderung von Flexibilität zogen ein. Atypische Beschäftigungsverhältnisse wurden vor allem unter BerufseinsteigerInnen immer häufiger. Sozialleistungen wurden zunächst in einem schnelleren Tempo gekürzt, als die Privatisierung ausgeweitet wurde.³²⁶ Dunn kommt zu dem Schluss, dass durch die langfristige, sichere Bindung an den Betrieb bei „Alima“ zu Zeiten der Volksrepublik eine Art familiäres Gemeinschaftsgefühl entstehen konnte, während sich bei denselben Angestellten nach der Systemumstellung die

³²² Verdery 1996, S. 25f.. Bukowski 2001, S. 85.

³²³ Verdery 1996, S. 21.

³²⁴ Ebd., S. 65.

³²⁵ Pine, Frances: Dealing with Money. Złotys, Dollars and Other Currencies in the Polish Highlands. In: Humphrey, Caroline u. Mandel, Ruth (Hg.): Markets and Moralities. Ethnographies of Postsocialism. New York 2002, S. 75-97, hier S. 80. Verdery 1996, S. 105.

³²⁶ Niedermüller, Peter: Arbeit, Identität, Klasse. Der Sozialismus als Lebensentwurf. In: Roth, Klaus (Hg.): Arbeit im Sozialismus – Arbeit im Postsozialismus. Erkundungen zum Arbeitsleben im östlichen Europa. Münster 2004, S. 23-36, hier S. 30 u. 33. Bukowski 2001, S. 91.

Empfindung von Unsicherheit und Machtlosigkeit ausbreitete.³²⁷

Nach der Wende änderten sich für „Alima“ die Prioritäten: Die Vermarktung der Produkte rückte ins Zentrum. Schließlich bekam man jetzt bisher ungekannte Konkurrenz von (neuen) nationalen und internationalen Marken. Bemerkenswerterweise war „Alima Gerber S.A.“ im Jahre 1996 die erste Firma, die in Polen Nischenmarketing in großem Stil betrieb. Es wurde für den polnischen Markt eine eigene Fruchtsaftmarke namens „Frugo“ entwickelt. Beworben wurde sie vor allem über häufige Fernsehwerbungen. Die Inhalte der Werbeeinschaltungen und auch die farbenfrohe Aufmachung der Flaschen richteten sich dezidiert an eine bestimmte Zielgruppe: heranwachsende polnische Jugendliche.

In zehn halbminütigen Werbefilmen wurden kurze Geschichten über die Folgen des Konsums von „Frugo“ erzählt. Für die damalige polnische Werbewelt waren die Spots technisch und visuell sehr ausgefeilt. In den Werbespots wurde eine Zeit vor dem Systemwechsel und eine Zeit nach dem Systemwechsel dargestellt. „Frugo“ ließ die jugendlichen HauptprotagonistInnen in eine neue, bunte Umgebung eintauchen. Dabei kamen sie meist noch vor dem Happy End des Frugo Schlucks mit der als trostlos und grau dargestellten Umgebung der in der Volksrepublik aufgewachsenen Generationen in Kontakt. So war beispielsweise in einem der Werbespots anfangs eine Stimme zu hören, die die Durchsage tätigte, dass allen Bürgern Früchte ohne jegliche Einschränkung zustehen würden. Damit sollte wahrscheinlich die Assoziation mit den öffentlichen Ansprachen der Spitzenpolitiker der „Polnischen Geeinten Arbeiterpartei“ [PZPR=Polska Zjednoczona Partia Robotnicza; 1948-1990] der Volksrepublik nahegelegt werden. Währenddessen war ein Jugendlicher zu sehen, der sichtlich zufrieden in einer bunten Fruchtelandschaft kniete und darin unterzugehen drohte. Gleich darauf tauchte eine ältere Frau auf. Sie saß bei einem Tisch und schlürft gerade Tee aus einem altmodischen Glas. Sie sagte in forderndem Ton: *„Die heutige verwöhnte Jugend soll wissen, dass es uns häufig an Rüben gefehlt hat, von Früchten erst gar nicht zu sprechen.“*³²⁸

Auch in den anderen „Frugo“-Werbespots fanden sich ähnliche Anspielungen wieder. Die

³²⁷ Dunn 2004, S. 48f.

³²⁸ o.A.: Frugo commercial compilation. In: <http://www.youtube.com/watch?v=NaCzCf-SD-U> Zugriff: 24.2.2011, 19 Uhr 30.

Alltagsrealitäten der Generationen der polnischen Bevölkerung wurden als verschiedene Welten dargestellt. Das materielle Produkt wurde so mit dem Ziel, ökonomischen Profit daraus zu ziehen zusätzlich symbolisch aufgeladen und mit kulturellen Bedeutungen versehen. Die Spots richteten sich an das Lebensgefühl damaliger polnischer Jugendlicher, die weniger an der Vergangenheit als am Jetzt interessiert waren und bezogen sich eindeutig auf die polnische Gesellschaft und ihre jüngste Geschichte. Über diese Medientexte beteiligte man sich am Diskurs rund um das Erbe der Volksrepublik und kreierte die dazu kursierenden Bedeutungszuschreibungen mit.³²⁹ Es handelte sich hierbei um eines der vielen Beispiele einer Darstellung der kommunistischen Vergangenheit in Medientexten.

Im polnischen Fernsehen wurden die Werbespots in hoher Frequenz gezeigt und erreichten große Popularität. Schließlich wurde vom polnischen Feuilleton auch der Begriff der „Frugo-Generation“ [„Pokolenie Frugo“] in Umlauf gebracht.³³⁰ Er ist auch heute noch, wenn auch selten, anzutreffen. Damit ist die in den ersten Jahren nach der Wende heranwachsende Generation gemeint. Jene Jugendlichen hatten keine oder kaum bewusste Erfahrungen mit der polnischen Volksrepublik. Sie wuchsen nach den wirtschaftlichen Komplikationen der ersten Wendejahre bereits in einer sich stetig verändernden kulturellen Umwelt auf.³³¹ In den Städten entstanden große Einkaufszentren nach amerikanischem „shopping mall“-Vorbild. Die Gastronomie wurde privatisiert, internationalisiert und differenzierte sich aus. Westliche Marken zogen ein. Private Fernseh- und Radiostationen wurden gegründet, während auch die Medien zuvor in staatlicher Hand gewesen waren. Internationale Filme im Kino und Serien im Fernsehen wurden zur Selbstverständlichkeit.³³² Heute ist dies alles in Polen lange zum Standard geworden und der Diskurs rund um die „Frugo-Generation“, wie auch ihr namensgebendes Getränk bereits Geschichte.

In der Milchbar „Żaczek“ wurde den Internationalisierungstendenzen, dem zunehmenden

³²⁹ Dunn 2004, S. 66-69.

³³⁰ Meller, Marcin u. Flankowska, Jowita: Pokolenie Frugo. In: Polityka, 4.4.1998, Nr. 4 (2135), S. 3-8.

³³¹ Vgl.: Niedermüller, Peter: Umbruch zur Moderne oder die Rückkehr der Geschichte. Zur kulturellen Logik des Postsozialismus. In: Eggeling, Tatjana (Hg.): Umbruch zur "Moderne"? Frankfurt a.M. u.a. 1997, S. 65-76, hier S. 71.

³³² Gawin 2006, S. 165.

Konkurrenzdruck innerhalb der polnischen Marktwirtschaft sowie dem stark gestiegenen Markenbewusstsein der Gesellschaft keine gesonderte Aufmerksamkeit geschenkt. Neben „Gerber“ waren auch andere internationale Konzerne wie etwa „Pepsi“ oder „Lipton“ in der Milchbar „Żaczek“ stets präsent. In der Mehrheit der anderen Milchbars, allerdings nicht allen, konnte man beispielsweise „Coca Cola“ oder auch „Lipton“-Eistee kaufen und vor allem bei der jüngeren Kundschaft auf Objekte internationaler Markenprominenz treffen. Ikonen der modernen Marktwirtschaft waren wie selbstverständlich in Milchbars präsent. Manches erinnerte dennoch an die kommunistische Vergangenheit des Landes, wie etwa die „Społem“- Vasen, -Serviettenhalter und -Teller. Es gab eine Gleichzeitigkeit, ein pragmatisches und unspektakuläres Nebeneinander von materiellen Spuren der Zeit vor 1989 und Spuren der Veränderungen nach 1989.

3.7. Die sonstige Gestaltung des Lokals

Die Personen an den anderen Tischen scheinen hauptsächlich mit ihrem Essen beschäftigt zu sein. Für den Großteil der Kundschaft muss es anscheinend so schnell wie möglich gehen. Ich selbst lasse mir etwas Zeit. An anderen Beobachtungstagen hatte sich bereits nach fünfzehn bis zwanzig Minuten die Besetzung der Tische komplett geändert. Es waren neue Personen, die hereinkamen, sich anstellten, bestellten, sich einen Platz suchten und zu essen begannen. Auf seine Verweildauer angesprochen, antwortete ein AGH-Student: *„Es ist ungern gesehen, wenn man länger sitzen bleibt und sich in einer Milchbar unterhält, weil du den anderen Leuten den Platz verstellst, die dort gerne etwas essen würden. Also wenn du während dem akademischen Jahr in diese Milchbar gehen würdest oder in irgendeine andere, dann ist es absolut voll.“*³³³ Tatsächlich war es in der Milchbar „Żaczek“ während des Semesters so, dass vor allem zur Mittagszeit häufig alle Tische besetzt waren.

Morgens und am Vormittag waren hingegen die meisten Tische frei. Eine andere Studentin und Kundin der Milchbar erzählte, dass sie hier schon noch nach dem Mittagessen mit ihren Universitätskolleginnen sitzen bleiben würde, um ein wenig zu reden. Sie unterschied hierbei allerdings zwischen den Milchbars: *„Auf der Królewska Straße ist es zum Beispiel so, dass ich mich dort ein wenig wie in einem Altersheim fühle. Weil es dort*

³³³ Interview Olsztyn, S. 3f.

*sehr viele viel ältere Personen gibt. Ja und es schickt sich nicht, dort laut zu lachen zum Beispiel. Aber hier gibt es so ein Problem nicht.*³³⁴ Die Milchbars unterschieden sich im Beobachtungszeitraum auch in ihrem Publikum. So war beispielsweise in der im Zitat angesprochenen Milchbar „Żak“ der Anteil der älteren Personen im Vergleich tatsächlich überdurchschnittlich hoch. Darauf wurde vom Personal flexibel reagiert.

Eine der Milchbarleiterinnen stellte im Interview klar: *„Ein Konsument darf sich nicht schlechter fühlen, weil er in einer Milchbar ist. Es muss diese Atmosphäre geben. Es muss dieses Blümchen auf dem Tisch geben. Es muss eine Serviette geben. Ja und es muss das alles da sein.*“³³⁵. Sie bezog sich im ersten Satz indirekt auf die negativen Attribute, die Milchbars im Allgemeinen häufig zugeschrieben wurden. Jene waren stets von einer ähnlichen Tischästhetik geprägt: Neben der angesprochenen kleinen Blumenvase war meist ein Serviettenhalter abgestellt. Bisweilen war ein Zierdeckchen in der Mitte des Tisches ausgebreitet, während es in keiner der von mir frequentierten Milchbars Tischdecken gab.

Auf die Frage nach seinen Assoziationen mit Milchbars antwortete ein jüngerer Kunde, dass er sie als Überbleibsel der kommunistischen Zeit sehen würde. Auf die Nachfrage, worin er die Verknüpfung sähe, ging er auf die Einrichtung ein: *„Auf den Wänden sind häufig Kacheln. Die Tische sind mit Wachstüchern und nicht mit normalen Tischtüchern bedeckt. Die Sessel sind auch gesprungen und zerfallen zum Teil schon. Man sieht auf den ersten Blick, dass das diese niedrigere Kategorie von Lokal ist. Normalerweise sind Restaurants schön eingerichtet. Zumindest pflegen sie ihr Inneres. Also die Milchbars schauen sicher auch auf sich, damit es sauber bleibt. Aber nicht damit es schön bleibt, weißt du... Nicht das Aussehen soll die Leute anziehen glaube ich.*“³³⁶ Als ich noch einmal nachfragte, was ihn daran an die Volksrepublik erinnern würde, antwortete er: *„Ja, so wie Spolem und so. So typisch.*“³³⁷ Die bescheidene, meist eher farblose und veraltet wirkende Einrichtung wurde im Zitat, wie von vielen anderen Personen und Medientexten auch, in Verbindung mit der Vergangenheit, konkret mit der Ästhetik der polnischen Volksrepublik gebracht.

³³⁴ Interview Solowa, S. 3.

³³⁵ Interview Kłotkowska, S. 4.

³³⁶ Interview Bliski, S. 2.

³³⁷ Ebd.

Im Lokal wurde im Beobachtungszeitraum anscheinend trotz der finanziellen Knappheit auch darauf Wert gelegt, etwas Abwechslung in die Gestaltung zu bringen. In der Weihnachtszeit wurden zusätzlich Girlanden aufgehängt und ein kleiner, geschmückter Weihnachtsbaum aufgestellt. Zur Faschingszeit und zu Ostern wurde der Raum abermals dekoriert. Die künstlichen Blumen in den „Społem“-Vasen wurden je nach Jahreszeit auf allen Esstischen gewechselt. Manche Milchbars sahen das ganze Jahr über einheitlich aus, in anderen wiederum waren ähnliche leichte Veränderungen in der Gestaltung des Speisesaals auszumachen. Eine Milchbarleiterin zeigte im Interview das Dilemma auf: *„Wenn man heute in diese ganzen anderen neuen Lokale reingeht, gibt es ein ganz anderes Aussehen. Und wir bemühen uns auch irgendwie. Schlussendlich sind wir immer noch eine Milchbar. Wir bemühen uns, dass sich der Klient irgendwie fühlt, aber wir sind finanziell begrenzt.“*³³⁸

Im Bezug auf die Inneneinrichtung des Lokals lässt sich zusammenfassend sagen, dass hier mehr Wert auf ihre Gestaltung gelegt wurde als in vielen anderen Milchbars. In jenen gab häufig es Plastik- beziehungsweise unbequemere Metall-, und nicht Holzstühle. Weiters wurde hier hochwertigeres Metallbesteck und nicht wie im Großteil der anderen Milchbars, Plastik- oder Aluminiumbesteck bereitgestellt. Die Stammkundin Alina Ostrowska äußerte sich hierzu: *„Diese Milchbar hier ist denke ich etwas zwischen einer typischen Milchbar und einer billigen Kneipe. Es gibt kein Plastikgeschirr und so einen Ramsch. Es kommen auch emeritierte Professoren von der AGH, wissen Sie.“*³³⁹ Ludwig Fröhlich, der nach eigener Aussage auch regelmäßig in andere Milchbars geht, machte auf einen weiteren Aspekt der Gestaltung und Atmosphäre aufmerksam: *„Ich würde auch sagen, die Bar wird auch sehr gut geführt. Das heißt es ist auch speziell sauber dort. Die Tische werden regelmäßig geputzt und der Boden. Also die achten da sehr drauf. Das ist in anderen Milchbars manchmal nachlässiger.“*³⁴⁰

Demnach registrierte auch die Kundschaft, dass hier stark auf Sauberkeit geachtet wurde. In regelmäßigen Abständen wurden die Tische von einer der Angestellten (meist der

³³⁸ Interview Kłotkowska, S. 3.

³³⁹ Interview Ostrowska, S. 6.

³⁴⁰ Interview Fröhlich, S. 6.

Kassiererin) sauber gewischt. Manches Mal konnte es auch vorkommen, dass eine der Angestellten über den Tisch wischte, während man noch an ihm saß. Auch in anderen Milchbars wurde augenscheinlich großer Wert auf Sauberkeit gelegt. Das dürfte auch damit zu tun haben, dass die Hygiene-Behörde „Sanepid“ laut den MilchbarleiterInnen sehr strenge Kontrollen durchführte.³⁴¹ Andererseits könnte es auch eine Reaktion auf das gängige Bild der schmutzigen und ungepflegten Milchbar sein, wie es zum Beispiel bei der in der Einleitung thematisierten Filmszene von „Miś“ zu sehen war.³⁴²

Die Leiterin der Krakauer Milchbar „Flisak“ [„Flößer“] antwortete auf die Frage, welche Bedeutung die Dekoration und das Aussehen ihres Lokals für sie habe, Folgendes: *„Ja, wir müssen natürlich schauen, dass alles sauber bleibt. Ein Konsument würde nicht zu uns kommen, wenn er sehen würde, dass es schmutzig ist.“*³⁴³ Eine andere Milchbarleiterin reagierte ähnlich: *„Vor allem muss es Sauberkeit geben. Für einen Konsumenten der reinkommt sind die Fenster immer wichtig, wenn man reinkommt. Der Essenssaal, die Tische müssen sauber sein. Die Vitrine muss frisch sein. Und die Angestellte muss sauber sein und brav. Das muss sein.“*³⁴⁴

Um die gewünschte Sauberkeit einhalten zu können, war in den Milchbars die Mitarbeit der KundInnen notwendig. Am Ende des Mittelganges befand sich in der Milchbar „Żaczek“ auf einer Höhe von circa einem Meter das Rückgabefenster. Hier wurden die Teller nach dem Essen von den KundInnen retourniert, indem sie auf einer Abstellfläche, die in den Abwaschraum hineinreichte, deponiert wurden. In dieser und auch den meisten anderen Milchbars wurde eigens auf diese Praxis hingewiesen. An den beiden Säulen in der linken Hälfte des Essenssaales war jeweils eine Klarsichtsfolie mit Tixo befestigt. In ihr steckte ein Blatt Papier mit dem schriftlichen Hinweis: *„Prosimy o zwrot naczyń. Dziękujemy.“* [„Wir bitten um die Rückgabe des Geschirrs. Danke.“] Es handelte sich um einen der wenigen schriftlichen Hinweise, wie in der Milchbar zu handeln sei. Dies verweist darauf, dass die sonstigen Handlungsabläufe als selbstverständlich galten und nicht eigens betont werden mussten.

³⁴¹ Interview Hłaskiewicz, S. 4 u. Interview Kłotkowska, S. 5, u. Interview Tulicz, S. 5.

³⁴² Wiczorkiewicz u. Błażejowska 2011, S. 264.

³⁴³ Interview Tulicz, S. 5.

³⁴⁴ Interview Kłotkowska, S. 3.

Wie auch die Speisetafel war der Hinweis nur in polnischer Sprache gehalten. In der mehrmonatigen Beobachtungsphase hörte ich in der Milchbar „Żaczek“ keine anderen Sprachen. Allerdings hatte sich in den Jahren davor die polnische Sprache unter Einfluss internationaler pop- und subkultureller Strömungen weiterentwickelt: Die jungen Menschen sprachen nicht mehr so wie zu Zeiten der Volksrepublik und in den ersten Jahren nach der Wende. Sie hatten nun eigene neue Begriffe und Wörter eingeführt, die stark über Medientexte weiter kommuniziert wurden und werden.³⁴⁵ Selbst von den Milchbars mit vielen jungen KundInnen, wurde, im Gegensatz zu vielen anderen Selbstbedienungslokalen, auf die Sprache der Jugendlichen nicht reagiert. Die Angestellten setzten keine ihr angepassten Begriffe oder Ausdrücke ein und agierten auch unter diesem Aspekt pragmatisch.

In der Milchbar „Żaczek“ schnappte ich immer wieder Beispiele für neue Wortschöpfungen auf der Kundenseite auf. Beim Anstellen zur Kassa warteten vor mir zwei etwa Zwanzigjährige, die sich miteinander unterhielten.³⁴⁶ Kurz vor dem Erreichen der Kassiererin fragte der eine den anderen, ob er ihm zwei Złoty leihen könnte. Seine Antwort war „*lajtowo*“. Es handelte sich um eines der populärsten und meist angewendeten Beispiele für aktuelle polnische Jugendsprache. Es leitet sich vom englischen Wort „light“ ab und bedeutete im skizzierten Zusammenhang, dass die Ausleihe kein Problem sei.³⁴⁷ Alternativ dazu hätte die Antwort beispielsweise auch „*spoko*“ sein können. Ein Beispiel dafür, dass sich die Weiterentwicklung der Umgangssprache nicht auf Anglizismen beschränkte. Es handelte sich dabei um die Abkürzung von „*spokojnie*“ [ruhig]. Als Antwort auf die Frage nach den zwei Złoty würde das wieder so viel wie „kein Problem“ bedeuten.

³⁴⁵ Chaciński, Bartek: Totalny słownik najmłodszej polszczyzny [Totales Wörterbuch der jüngsten polnischen Sprache]. Krakau 2007. Boni, u.a. 2011, S. 383.

³⁴⁶ Beobachtungsprotokoll, 3.7.2009, 17 Uhr 25.

³⁴⁷ Chaciński 2007, S. 163f.



Abb. 13: Rückgabefenster in der Milchbar „Żaczek“, 7.9.2009, 12 Uhr 20.

Über dem Rückgabefenster selbst hing ebenso eine Klarsichtfolie mit demselben Text wie an den beiden Säulen. Die provisorisch wirkende Form der Information war ein weiteres Beispiel für den pragmatischen Umgang mit der Einrichtung des Essensaales. Man stellte hier das Geschirr ab, hinter diesem Fenster sah man meist keinen der Angestellten. Es ergaben sich aber Einblicke in einen weiteren Arbeitsraum der Milchbar: In diesem Raum wurde das Geschirr abgewaschen, sortiert und anschließend wieder in die Küche transportiert. Dasselbe System funktionierte auch in allen anderen von mir frequentierten Milchbars: Im Speisesaal gab es ein Rückgabefenster zu dem das benutzte Geschirr von den KundInnen zurückgebracht wurde.³⁴⁸

Mittlerweile hatte ich fertig gegessen und brachte das Geschirr zurück. Als ich danach über den Mittelgang die Milchbar verließ, erkannte ich unter den noch Anwesenden keine der Personen, die mit mir in der Warteschlange gestanden hatten, wieder. Die gut zwanzig gerade rekapitulierten Minuten eines Besuches der Milchbar „Żaczek“ waren für die Verhältnisse dieses Lokals eine lange Zeit. Die meisten KundInnen blieben noch kürzer.

³⁴⁸ Im Anhang finden sich dafür weitere fotografische Beispiele.

Dies traf allerdings nicht auf alle NutzerInnen der Milchbar zu. So konnte ich beobachten, dass vereinzelte, vor allem ältere KundInnen immer etwa zur selben Uhrzeit gemeinsam in diese Milchbar kamen oder sich hier trafen und sich nach dem gemeinsamen Essen zumindest noch einige Minuten unterhielten. Das Speisen übernahm hierbei die Funktion eines alltäglichen, gemeinschaftlichen Ereignisses. Wie an diesem Beispiel zu sehen, gab es neben vielen Gemeinsamkeiten auch Unterschiede in den Nutzungsweisen der KundInnen jener Milchbar.

So traf ich um die Mittagszeit regelmäßig auf zwei ältere Frauen, die fast immer länger als ich blieben und auch mit den Kassiererinnen beziehungsweise der Leiterin, über den reinen Bestellungsablauf hinaus, persönliche Kontakte unterhielten. Auch die Leiterin der Milchbar erwähnte diese und bestätigte meine Beobachtungen: *„Es gibt zum Beispiel zwei ältere Damen, die kommen immer um 12 und gehen um 14 Uhr. Und sie sitzen immer am selben Tisch. Sie reden, sitzen und man sieht sie. Heute zum Beispiel hat Zuza für 3,23 Zloty bestellt, ich bin da gerade bei der Kassa gesessen.“*³⁴⁹

Während für die meisten NutzerInnen der Hunger das ausschlaggebende Moment für den kurzen Besuch der Milchbar war, nutzten auch einige den Speisesaal für soziale Kontakte. Sie aßen in Gesellschaft. Viele ältere Personen, die ich hier antraf, machten auf mich einen vereinsamten Eindruck. Hier hatten sie ohne großen finanziellen Aufwand die Möglichkeit des sozialen Austausches. Die Stammkundin Alina Ostrowska erzählte beispielsweise, dass sie mit anderen KundInnen auch persönlich bekannt sei und führte folgende Anekdote an: *„Ja, wir begrüßen uns gegenseitig mit einem ‚Guten Tag‘ und wechseln zwei Worte. Einmal hat eine dieser Frauen ein Album von der Hochzeitfeier von ihrer Tochter mitgebracht. Ich kenne ihre persönliche Familiensituation nicht. Aber es hat zum guten Ton gehört, sich dieses Album anzuschauen. Weil sie das in einem gewissen Sinn geehrt hat. Und mir ist es auf die zehn Minuten auch nicht angekommen und ihr hat es eine Freude bereitet.“*³⁵⁰

³⁴⁹ Interview Hłaskiewicz, S. 10.

³⁵⁰ Interview Ostrowska, S. 5.

3.8. Die Ausnahmen der Posener Milchbars

Unter den 43 von mir aufgesuchten Milchbars unterschieden sich die fünf Posener Lokale in mehreren Aspekten von den übrigen. Sie waren zwar auch subventioniert und boten hauptsächlich polnische Küche an, dennoch erschienen sie im Vergleich spezifisch. Sie unterstanden alle der selben gastronomischen Genossenschaft („Gastronomiczna Spółdzielnia Spożywców“)³⁵¹ und waren allesamt moderner gestaltet als der Großteil der restlichen frequentierten Milchbars. Außerdem wurden sie auf der Homepage der Genossenschaft mit kurzen informativen Angaben zum jeweiligen Lokal vorgestellt, während die anderen Milchbars meist über keine eigenen Internet-Auftritt verfügten.

An ihren Fassaden waren die Posener Milchbars ebenso als „Bar Mleczny“ mit dem Zusatz des Eigennamens beschriftet, allerdings waren ihre Fensterscheiben nicht durch Vorhänge verdeckt. Sie waren transparent gehalten und boten Einblicke ins Lokalinnere. Außerdem ging man offensiver auf den KundInnen zu: Vor den Eingangstüren waren zum Teil Ständer aufgestellt mit Informationen über besonders niedrige Preise oder Titeln wie „Heute empfehlen wir...“, während beim Rest der Milchbars keine Informationen über die Preise und die Speiseauswahl im äußeren Bereich vorhanden waren. Im Gegensatz zu den anderen Milchbars gab es hier auch okkasionelle Mittagsmenü, die von Tag zu Tag variierten.

In den Speisesälen zeigten sie sich moderner als die durchschnittliche Milchbar in Warschau, Krakau oder Kielce. Die Einrichtungen schienen erst vor Kurzem renoviert und machten einen farbenfroheren Eindruck. Es gab zwar Unterschiede in gestalterischen Details, allerdings wirkten die vereinzelt Milchbars jener Stadt schon eher aufeinander abgestimmt und nicht individuell. Das Speiseangebot war auch hier auf pragmatische Art und Weise auf nüchtern gestalteten Speisetafeln in der Nähe der einzigen Kassa, die auch hier von einer Kassiererin besetzt war, ausgehängt. Zum Teil betonte man aber zusätzlich die Angebotskonzentration auf polnisch konnotierte Küche. Bei zwei der Posener Milchbars war in der Nähe der Speisetafeln ein relativ großes Schild mit der Aufschrift „Dobre bo polskie“ [„Gut weil polnisch“] zu sehen.

³⁵¹ Vgl.: o.A.: bary mleczne [=Milchbars]. In: <http://www.spolem-gss.com.pl/> Zugriff: 14.2.2012, 20 Uhr 45.

In allen frequentierten Milchbars dieser Stadt holte die Kassiererin nach der Bestellung das Essen von einem Küchenfenster ab und nicht der Kunde selbst, so wie es bei der Milchbar „Żaczek“ und einigen anderen Milchbars mit getrenntem Bestellungsablauf der Fall sein konnte. In der Zusammensetzung der Kundschaft war eine ähnliche Mischung von verschiedenen Altersgruppen zu erkennen, wobei hier die Vergleichsebene meiner Beobachtungen eine kleinere war, als bei den Krakauer und Warschauer Milchbars. Viele nahmen sich auch hier das Essen gleich nach der Bestellung mit. Hier wurden ebenso von der Kundschaft dafür eigens mitgebrachte Behältnisse eingesetzt. Es gab auch ein Angebot von Behältnissen im Lokal, wobei die Plastiktaschen und Behälter jeweils mit dem Logo der Genossenschaft gekennzeichnet waren. Die Tische in den Posener Milchbars waren jeweils mit gewöhnlichen Salz-, und Pfefferstreuern bestückt. Die Wiederverwendung von ehemaligen Konservengläsern blieb hierbei aus, ebenso waren keine alten „Społem“-Serviettenhalter oder Blumenvasen zu sehen. Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass die Posener Milchbars sichtlich mehr auf ihr Äußeres Wert legten und einen höheren Ausstattungsstandard mit modernerem Stil hatten als die restlichen von mir aufgesuchten Milchbars.

4. Conclusio und Ausblick

Die verschiedenen Handlungsabläufe in der Milchbar „Żaczek“ wiederholten sich in zyklischen Schleifen. Sie wurden dadurch bestätigt und aufrechterhalten.³⁵² Die Mahlzeit ist hierbei nach Eva Bärlosius als in ihren Grundsätzen bereits durch geregelte soziale Situation zu verstehen. Es gab vorgefertigte Normen, Regeln und Regelmäßigkeiten, die auf kulturellen Übereinkünften basierten und schlussendlich ein funktionierendes System formten.³⁵³ Ich verstehe dabei das Anstellen, die Platzsuche und das Geschirr zurückbringen als Teil dieses Systems, das allerdings selbst für alle Milchbars nicht dasselbe war, da beispielsweise nicht überall Bestellung und Ausgabe des Essens räumlich getrennt voneinander abliefen, wie in der Milchbar „Żaczek“ üblich. Einige dieser Übereinkünfte waren für diese und zum Teil auch andere Milchbars im gastronomischen Vergleich weniger klar geregelt, was zu größeren Spielräumen für KundInnen führte: Wie zum Beispiel, dass man beim Bestellen „zum Mitnehmen“ eigens mitgebrachte Behältnisse in die Küche reichen konnte und diese ohne Einspruch aufgefüllt bekam oder dass man sich zu einem bereits besetzten Tisch für die Mahlzeit hinzusetzen konnte, ohne dabei auf eine ablehnende Reaktion zu stoßen. Wenn man sich hingegen nicht an die verschiedenen Grundregeln hielt, musste man damit rechnen, korrigiert oder wie im Falle stark alkoholisierter Personen, gar nicht bedient zu werden.

Es war eine bestimmte Handlungskompetenz notwendig, um sich im ausgesuchten Lokal zurechtzufinden. Vieles davon konnte auch aus anderen Speiselokalen bekannt sein, in dieser Kombination war es aber schlussendlich spezifisch. An der konkreten Besetzung des Raumes änderte sich ständig etwas: Neue Personen kamen, stellten sich bei der Kassa und später bei dem Ausgabefenster an, suchten sich ihre Sitzplätze aus und brachten anschließend das Essen zum Rückgabefenster zurück, während andere, die all dies bereits getan hatten, wieder gingen. Die Gerüche und die Akustik änderten sich auch häufig. Dies ist insofern auch im Hinblick auf die nostalgisch motivierte Zuschreibung als Relikt der kommunistischen Volksrepublik (PRL) interessant, da damit die Konnotation mitschwingt, Milchbars wären in der Zeit stehen geblieben. In den Handlungen zeigte sich hingegen ein

³⁵² Keim 1999, S. 280.

³⁵³ Bärlosius, S. 46 u. 172.

sehr dynamischer, schnelllebiger Charakter. Der Raum wurde intensiv genutzt und die Tische meist dicht besetzt. Die KundInnen handelten hierbei wie selbstverständlich. Das Speiselokal hatte seinen eigenen Alltag und war gleichzeitig Teil des Alltags vieler seiner KundInnen. Es zeigten sich vor Ort kaum Anzeichen einer Behandlung des gastronomischen Betriebs als einem kulturell außergewöhnlichen Ort, wie es in Medienberichten und Reiseführern häufig der Fall war und ist.

Während die Fassade noch kaum Einblicke gewährte und einen eher verschlossenen Eindruck machte, präsentierte sich das Innenleben des untersuchten Lokals als sehr transparent. Man sah, was die anderen KundInnen taten und konnte sich, sofern man mit den spezifischen Handlungen, die hier zu setzen waren, noch nicht vertraut war, an ihnen orientieren. Darüber hinaus eröffneten sich Einblicke auf die Arbeit der hier beschäftigten Personen. Zum einen der durch ihre Handlungen zentralsten Person: der Kassiererin, zum anderen über das Ausgabefenster ins Arbeitsumfeld der Küchenangestellten. Dies war aber nicht dadurch motiviert, die Arbeit und das Lokal als etwas Besonderes zu inszenieren. Die Zielsetzung war pragmatisch, nämlich möglichst schnell viele KundInnen mit Essen und Trinken zu versorgen. Hierbei wurde allerdings auch flexibel auf Sonderwünsche eingegangen, ohne dabei eine gesonderte Gegenleistung zu erwarten, während in Hinblick auf die Zeit der Volksrepublik die Assoziation mit unkooperativem Bedienungspersonal in Polen bis heute stark präsent ist. Man konzentrierte sich auf die Produktion und den Verkauf, nicht aber auf die absatzfördernde Präsentation der Waren, wie es in kapitalistischen Gesellschaftssystemen in den verschiedensten Berichten heute so intensiv betrieben wird und täglich zu beobachten ist.³⁵⁴

Diese pragmatische Haltung zeigte sich auch in der Einrichtung des Lokals. Es herrschte eine gewisse Atmosphäre, trotz der unterschiedlichen Szenen und Anordnungen von Menschen und Objekten. An der Dekoration erinnerte nichts an Modernität oder den technischen Fortschritt der letzten Jahre. Sie wirkte kahl. Der Essenssaal könnte von seiner Grundeinrichtung her, mit Ausnahme des modernen „Pepsi“-Kühlschranks, auch in derselben Form vor dreißig oder vierzig Jahren bestanden haben. Ein ähnliches Gefühl hatte ich auch in den meisten anderen Milchbars. Es wurde zwar versucht, den Raum etwas

³⁵⁴ Dunn 2004, S. 79. Vonderau 2010, S. 64.

auszugestalten, gleichzeitig war aber klar, dass hier keine hauptberuflichen „*Produzenten von Verkaufsatmosphären*“³⁵⁵ am Werk waren. Gerade dieser bescheidene, archaisch wirkende Charakter der meisten dieser Speisesäle und ihre nicht eigens betonte Resistenz gegenüber gestalterischen Moden und Trends in der Gastronomie-Landschaft, könnten für manche Personen ein Anreiz sein, Milchbars zumindest sporadisch aufzusuchen. Jene Milchbars hoben sich dadurch ohne direkte Absicht vom gastronomischen Rest ab, indem sie sich auch nicht als besonders oder außergewöhnlich präsentierten und bewarben. Dies war wiederum mit ein Grund dafür, dass sie in Reiseführern und nationalen wie internationalen Medienberichten als etwas kulturell Besonderes und Attraktives, nämlich als Relikt der Volksrepublik und nationales Spezifikum präsentiert wurden. Es herrschte eine Parallelität des selbstverständlichen und routinierten Handelns durch die Kundschaft beziehungsweise das Personal und den bisweilen exotisierenden Darstellungen von außen vor.

Im Alltag der Milchbar „Żaczek“ wurde seitens des Personals die symbolische Ebene von Gebrauchsgegenständen nicht reflektiert. Es wurde keine zusätzliche Geschichte zur Essenseinrichtung erzählt. Es wurde keine Lesart nahegelegt, wie das Lokal wahrgenommen und gedeutet werden sollte. Man präsentierte sich weder bewusst als Relikt, noch wurden Anstrengungen unternommen, sich gegen diese Assoziation zu wehren. So wurde beispielsweise nirgendwo angeführt, dass man erst nach der Transformation 1989 zum Milchbar-Betrieb wurde.

Vom Personal wurde stark auf Sauberkeit geachtet. Dies interpretiere ich allerdings nicht in erster Linie als Reaktion auf die vor allem durch die Milchbar-Szene in der Komödie „Miś“ virulente, mit der Zeit der Volksrepublik in Verbindung stehende Vorstellung, Milchbars wären schmutzig und ungustiös, sondern auf die strengen Hygiene-Kontrollen der staatlichen Gesundheitsbehörde „Sanepid“. Gleichzeitig fiel aber auf, dass doch einige Parallelen zu dieser – für die Verknüpfung mit der Volksrepublik mitverantwortlichen – Komödie von 1981 bestanden. Die Vorhänge waren vor den Fassaden-Fenstern zugezogen, alle KundInnen mussten sich bei einer ähnlich wie im Film angezogenen Kassiererin anstellen, das Angebot war auf nüchtern gestalteten Speisetafeln angebracht und auch hier

³⁵⁵ Ebd., S. 51.

war der Raum die meiste Zeit von Enge bestimmt.

Ein Mangel, wie er in der kommunistischen Zeit im Konsumangebot die meiste Zeit vorhanden war und auch in „Miś“ karikiert wurde, herrschte hier und auch in den anderen Milchbars allerdings nicht. Es gab eine breite Auswahl und individuelle Möglichkeiten des Bestellens: So konnten eigene Menüs zusammengestellt werden und es gab die Möglichkeiten eineinhalb und halbe Portionen zu ordern. Im Laufe eines Arbeitstages konnte das Angebot zwar spärlicher werden, zu kritischen Situationen kam es aber nicht.

Andererseits waren in der Milchbar „Żaczek“ einige weitere Elemente auszumachen, die die Assoziation mit der Vergangenheit der Volksrepublik verstärken konnten und im sonstigen städtischen Alltag mit Ausnahme anderer Milchbars nicht in dieser Intensität auszumachen waren: so zum Beispiel das abgenutzte „Społem“-Geschirr, die fast immer vorhandene Warteschlange, die etwas forsche Art der Kassierer(innen) und der Küchenangestellten sowie ihr fortgeschrittenes Alter und ihre fast farblose Kleidung, die langjährigen Arbeitsbeziehungen, die nüchterne Dekoration, das Fehlen von Designüberlegungen, die Umfunktionierung von Konservengläsern zu Salzstreuern, die kaum vorhandene Anpassung an technische und mediale Entwicklungen, die Einsprachigkeit im Informationsangebot und Ignoranz gegenüber der vokabularischen Weiterentwicklung der polnischen Sprache und auch die mangelnde Internationalität im kulinarischen Angebot. Dies alles war allerdings durch das Subventionssystem zumindest mitbegründet. Es schränkte den Profit und dementsprechend die Investitionsmöglichkeiten dieser und anderer subventionierter Milchbars von vornherein ein.

Die mangelnde Selbstinszenierung der Milchbar „Żaczek“ zeigte sich nicht nur vor Ort, sondern auch im Umgang mit Werbung und Medien: Sie wurden nicht genutzt. Man versuchte sich nicht gezielt von anderen gastronomischen Lokalen abzuheben und nahm am vorherrschenden Kulinarik-Diskurs zwischen nationaler, traditioneller Küche und internationalen Fastfood-Angeboten nicht aktiv teil. In die „Welt der Erlebnisgastronomie“³⁵⁶ und des „Designs und Marketings“³⁵⁷ passte dieses Lokal in seiner Aufmachung nicht hinein. Das Angebot war nicht auf eine bestimmte Ziel- oder

³⁵⁶ Wenz-Gahler 1993, S. 9.

³⁵⁷ Ebd., S. 21.

Altersgruppe abgestimmt. Von Internationalisierung und Globalisierung war hier wenig zu bemerken. Ein sprachliches Angebot für TouristInnen wurde als nicht notwendig erachtet, da man sowieso ausgelastet war. Jene Umstände trafen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, auch auf die anderen von mir frequentierten Milchbars zu. Dennoch unterschied sich die ausgesuchte Milchbar vom gastronomischen Rest durch ihr System der Handlungsabläufe, ihren städtischen Standort, die Kundschaft und in Details in ihrem Aussehen.

Das Lokal war aber trotz seines etwas altmodischen Charakters von der modernen Außenwelt nicht isoliert. Die kulturellen Veränderungen der letzten 20 Jahre hatten auch hier Auswirkungen im Alltag: Die im Kommunismus nicht denkbare Internationalität und Vielfalt der Markenwelt war unter anderem an den verschiedenen, im originalen „Gewand“ verwendeten ehemaligen Konservengläsern als Salzstreuer zu sehen oder auch an der Kleidung, vor allem jener der jüngeren KundInnen. Weiters brachten Letztere den von Lokalseite in dieser Form nicht vorhandenen technischen Fortschritt mit, vor allem durch Handys und Laptops.

Menschen aus unterschiedlichen Generationen und sozialen Kontexten suchten die Milchbar „Żaczek“ auf und verschwanden meist nach kurzer Zeit wieder, während gleichzeitig die Funktionsweise, die Dekoration und das Personal sich im Wesentlichen über die Jahre nicht sonderlich verändert haben dürften. Die sozialen Hintergründe müssen zwar nicht kollektiv und direkt mit dem Alter korrespondieren, klar ist aber, dass hier sowohl jene Jahrgänge, die den Sozialismus noch aktiv miterlebten, in ihm aufwuchsen oder überhaupt den Großteil ihres Lebens in ihm verbrachten, wie auch die „Frugo-Generation“, sprich die Jugendlichen der ersten Jahre nach der Wende und auch die späteren Generationen, die nicht mehr so stark mit dem Diskurs der Systemumstellung konfrontiert wurden, präsent waren. Sie aßen hier gemeinsam oder stellten sich zumindest gemeinsam in einer Warteschlange an.

Sie wuchsen zwar im selben Land, aber in einer stark veränderten kulturellen Umwelt auf, mit anderen beherrschenden Themen und Umständen sowie Perspektiven auf die kommunistische Zeit. Hier teilten sie sich für dieselben Tätigkeiten zumindest für einige

Minuten einen gemeinsamen Raum. Vor allem in Hinblick auf die über Sechzigjährigen, die in den meisten Fällen nicht mehr arbeitenden und ökonomisch schlechter gestellten Personen scheint mir dies im Vergleich zu anderen gastronomischen Selbstbedienungslokalen und Restaurants in Polen eine Besonderheit zu sein. Denn dort waren sie, meinen Beobachtungen nach, kaum präsent. Ebenso waren sie im übrigen städtischen Raum sonst wenig sichtbar. Als Jugendlicher traf man sie nur im Vorbeigehen. In anderen abgegrenzten Räumen war es selten, dass die beiden ältesten und die jüngeren Generationen, mit Ausnahme von familiären Beziehungen, ärztlichen Untersuchungen oder Amtsterminen, aufeinander trafen. Während in manchen Milchbars aufgrund der Zusammensetzung der Kundschaft, durchaus der Eindruck einer Mahlzeit in einem Altersheim oder der Essensausgabe in einer studentischen Kantine aufkommen konnte, war dies in der Milchbar „Żaczek“ nicht der Fall. Es kam hier zu einer starken Durchmischung.

Dieses Zusammentreffen war nicht unbedingt freiwillig, sondern in vielen Fällen auch durch das sehr billige Angebot warmer Speisen motiviert. Dieses war überhaupt erst durch das spezifische System der Subvention möglich. Die subventionierten Milchbars standen und stehen dadurch in einem ständigen Abhängigkeitsverhältnis zum Staat und seinen politischen Entscheidungsträgern. Sie waren demnach weder privatwirtschaftlich, noch marktwirtschaftlich organisiert, da sie ihre Preise zu einem großen Teil nicht frei wählen konnten. Sie wurden zu einem bedeutenden Teil dazu gezwungen die Preise in einem vorgegebenen Rahmen niedrig zu halten. Das Prinzip der Preisregulierung durch Angebot und Nachfrage in der freien Marktwirtschaft fand hier keine Anwendung. In der Gastronomie Polens bedeutet(e) die Subvention eine ökonomische Sonderstellung, die Einflüsse auf den weiteren kulturellen Charakter jener Milchbars haben konnte. Der Profit stand nicht im Vordergrund. Für viele, vor allem ältere Personen hatte das ausgesuchte Lokal auch die Funktion eines sozialen Ankers. Diese wichtige Stellung des Staates, bei gleichzeitiger Unabhängigkeit von internationalen Kooperationen, erscheint mir ebenso als spezifisches Merkmal dieser Lokale. Schon in dieser Hinsicht waren die Milchbars aber nicht gleich, da nicht alle subventioniert wurden.

Abschließend sei noch ein hypothetischer Ausblick auf die Zukunft des fokussierten Lokals und der anderen Milchbars erlaubt. Vieles wird von der weiteren Subventionierung

abhängig sein. Zudem zeigte sich bei meinen Besuchen auch, dass das Personal und die Chefetagen von älteren Generationen dominiert wurden, die nicht mit Marketing, einer internationalisierten Gastronomie und großem Konkurrenzdruck aufwuchsen. Wenn jene Personen aber irgendwann aus dem Arbeitsleben aussteigen, werden sie durch jüngere Personen ersetzt werden müssen, die wohl mit anderen Ansprüchen an den gastronomischen Betrieb herangehen werden. Entweder es kommt zu diesem Generationswechsel und einer damit abzusehenden Modernisierung der Essenseinrichtungen beziehungsweise gezielten Aufladung der räumlichen Anordnungen mit kulturellen Werten, einer Vermarktung der Lokale in Abgrenzung zu internationalem Fastfood Angebot über Medien sowie zu einer sprachlichen Internationalisierung. Das würde auch bedeuten, dass sie ihre Zuschreibung eines kulturellen Sonderstatus verlieren oder aber die Präsenz von kulturellen Elementen, die mit der Zeit der Volksrepublik verbunden werden, gezielt betonen würden. Oder es kommt nicht mehr zu diesem Generationswechsel des Personals und die Milchbars finden unabhängig von der Fortsetzung der Subventionierung ein natürliches Ende. In jedem Fall ist aber ein Ausgleich der ökonomischen Ausdifferenzierung innerhalb der polnischen Gesellschaft nicht abzusehen. Es wird weiterhin generationsübergreifend ein Bedürfnis nach Speiselokalen mit ähnlich niedrigen Preisen bei gleichzeitiger großer Auswahl bestehen.

5. Literaturverzeichnis

5.1. Forschungsliteratur

Adamczewski, Jan: Mała encyklopedia Krakowa [Kleine Enzyklopädie Krakaus]. Krakau 1997.

Angrosino, Michael: Doing ethnographic and observational research. London 2009 (=The Sage qualitative research kit, Bd. 3).

Augé, Marc: Ein Ethnologe in der Metro. Frankfurt am Main u. New York 1988.

Barlösius, Eva: Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. München 1999.

Bausinger, Hermann: Malaiendolch und China-Stühle. Wie der Alltag exotisch und Exotik alltäglich wird. In: Ders.: Der blinde Hund. Anmerkungen zur Alltagskultur. Tübingen 1991, S. 224-228.

Bentley, Amy: Inventing baby food: Gerber and the discourse of infancy in the United States. In: Belasco, Warren u. Scranton, Philip (Hg.): Food nations. Selling taste in Consumer Societies. New York u. London 2002, S. 92-112.

Berdahl, Daphne: Ostalgie und ostdeutsche Sehnsüchte nach einer erinnerten Vergangenheit. In: Hauschild, Thomas u. Warneken, Bernd Jürgen: Inspecting Germany: internationale Deutschland-Ethnographie der Gegenwart (=Forum europäische Ethnologie, Bd. 1). Münster u.a. 2002, S. 476-495.

Berking, Helmuth: »Städte lassen sich an ihrem Gang erkennen wie Menschen«-Skizzen zur Erforschung der Stadt und der Städte. In: Berking, Helmuth u. Löw, Martina (Hg.): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Frankfurt/Main 2008 (=Interdisziplinäre Stadtforschung Bd.1, Herausgegeben vom Forschungsschwerpunkt »Stadtforschung« an der TU Darmstadt), S. 15-32.

Boni, Michał u.a.: Młodzi 2011 [Die Jungen 2011]. Warschau 2011.

Bourdieu u. Wacquant, Loic J.D.: Reflexive Anthropologie. Frankfurt am Main 1996.

Böhme, Gernot: Atmosphäre. Frankfurt am Main 1995.

Bracklow, Anne: Markenarchitektur in der Konsumwelt. Branding zur Distinktion. Wiesbaden 2004.

Brocki, Marcin: Nostalgia za PRL-em. Próba analizy [Nostalgie nach PRL. Ein Versuch der Analyse]. In: Konteksty. Polska Sztuka Ludowa: Pamięć PRL-U. Antropologia i

Historia [Kontexte: Polnische Volkskultur: Die PRL Erinnerung. Anthropologie und Geschichte], 2011, Jg. 65, no.1 (292), S. 26-33.

Brüggemann, Heinz: Das andere Fenster: Einblicke in Häuser und Menschen. Zur Literaturgeschichte einer urbanen Wahrnehmungsform. München 1989.

Bukowski, Michał: Rethinking transformation. An anthropological perspective on post-socialism. Posen 2001.

Chaciński, Bartek: Totalny słownik najmłodszej polszczyzny [Totales Wörterbuch der jüngsten polnischen Sprache]. Krakau 2007.

Chwalba, Andrzej: Obyczaje w Polsce. Od średniowiecza do czasów współczesnych [Bräuche in Polen. Vom Mittelalter zu gegenwärtigen Zeiten]. Warschau 2004.

Crowley, David: Warsaw's Shops, Stalinism and the Thaw. In: Crowley, David u. Reid, Susan E.: Style and Socialism. Modernity and Material Culture in Post-War Eastern Europe. New York 2000, S. 25-47.

Därmann, Iris: Die Tischgesellschaft. Zur Einführung. In: Därmann, Iris u. Lemke, Harald (Hg.): Die Tischgesellschaft. Philosophische und kulturwissenschaftliche Annäherungen. Bielefeld 2008, S. 15-41.

De Certeau, Michel: Kunst des Handelns. Berlin 1988 (Original: L'Invention du Quotidien. Vol.1, Arts de faire. Paris 1980).

Dunn, C. Elisabeth: Privatizing Poland. Baby Food, Big Business and the Remaking of Labor. New York 2004.

Eisch, Katharina: Erkundungen und Zugänge I: Feldforschung, wie man zu Material kommt. In: Löffler, Klara (Hg.): Dazwischen. Zur Spezifik der Empirien in der Volkskunde. Hochschultagung der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde am 1. und 2. Oktober 1998 in Wien. Wien 2001 (= Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien, Bd. 20), S. 29-48.

Fiske, John: Understanding popular culture. London 1989.

Fuchs, Bernhard: Freundlich lächelnde Litfaßsäulen. Zeitungskolporteurs – Typisierung und Realität. Wien 1998 (=Veröffentlichungen des Instituts für Volkskunde der Universität Wien, Bd. 12).

Gałańska, Aleksandra: It's all about work. In: Dies. u. Gałański, Dariusz: The Post-Communist Condition. Public and Private Discourses of Transformation (=Discourse Approaches to Politics, Society and Culture, Jg. 37). Philadelphia u. Amsterdam 2010, S. 191-209

Gańczak, Filip: Filmowcy w matni bezpieki [Filmschaffende im Fangnetz der Sicherheitsbehörde]. Warschau 2011.

Gawin, Dariusz: „Szare w kolorze“ czyli nostalgiczna zabawa w PRL [„Grau in Farbe“ also eine nostalgische Belustigung in PRL]. In: Ders.: *Blask i gorycz wolności. Eseje o polskim doświadczeniu wolności* [Glanz und Bitterkeit der Freiheit. Essays über die polnische Erfahrung der Freiheit]. Krakau 2006, S. 159-170.

Giddens, Anthony: *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt/Main u. New York 1995 (=2. Auflage).

Goffman, Erving: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München 1969.

Goffman, Erving: *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Frankfurt am Main 1971.

Goodall, H.L. Jr.: *Writing the new Ethnography*. Walnut Creek u.a. 2000.

Gyr, Ueli: *Kneipen als städtische Soziotope. Zur Bedeutung und Erforschung von Kneipenkulturen*. In: *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde*, Band XLV/94, Wien 1991, S. 97-116.

Hajdukiewicz, Leszek u. Karaś, Mieczysław: *Die Jagiellonen-Universität. Tradition-Gegenwart-Perspektiven*. Krakau 1977.

Hall, Stuart: *Kodieren/Dekodieren*. In: Koivisto, Juha u. Merken, Andreas: *Stuart Hall. Ideologie Identität Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4*. Hamburg 2004, S. 66-80.

Hannerz, Ulf: *Exploring the City. Inquiries Toward an Urban Anthropology*. New York 1980.

Haug, Wolfgang Fritz: *Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus*. Frankfurt am Main 2009.

Horx, Matthias u. Wippermann, Peter: *Trendbüro. Wie Waren zu Ikonen werden*. Düsseldorf 1995.

Humphrey, Caroline u. Mandel, Ruth: *The Market in Everyday Life: Ethnographies of Postsocialism*. In: Dies. (Hg.): *Markets and Moralities. Ethnographies of Postsocialism*. New York 2002, S. 1-16.

Kasparak, Bernd: *Kräftig, bequem, impulsiv*. In: Warneken, Bernd-Jürgen: *Der aufrechte Gang. Zur Symbolik einer Körperhaltung*. Tübingen 1990, S. 145-154.

Katschnig-Fasch, Elisabeth: „Im Wirtshaus bin i wia z’haus“. *Zur kulturellen Bedeutung des Gasthauses für eine städtische Region. Eine volkskundliche Gegenwartsuntersuchung*. In: Ebner, Herwig u. Dienes, Gerhard M.: *Grazer Gastlichkeit. Beiträge zur Geschichte des Beherbungs- und Gastgewerbes in Graz*. Graz u. Wien 1985, S. 119-127.

Keim, Gerhard: Magic moments. Ethnographische Gänge in die Konsumwelt. Frankfurt/Main u. New York 1999.

Keller, Theresa: Produkte am globalen Markt. Nahrungsmittelhersteller zwischen Standardisierung und kultureller Anpassung (=Münchner Beiträge zur Interkulturellen Kommunikation, Bd. 19). Münster u.a. 2005.

Klein, Naomi: No logo. Warschau 2004 (=polnische Übersetzung).

Knoblauch, Hubert (Hg.): Kommunikative Lebenswelten. Zur Ethnographie einer geschwätzigen Gesellschaft. Konstanz 1996.

Kołodziejczyk, Marcin: Trend-owaci [Die Trendigen]. In: Mariusz Szczygieł (Hg.): 20 lat w nowej Polski w reportażach według Mariusza Szczygła [20 Jahre des neuen Polen in Reportagen nach Mariusz Szygieł]. Wołowiec 2009, S.227-234.

Kot, Wiesław: PRL jak cudnie się żyło! [PRL wie traumhaft es sich gelebt hat!]. Posen 2008.

Köstlin, Konrad: Lust aufs Ganze. Die gedeutete Moderne oder die Moderne als Deutung-Volkskulturforschung in der Moderne. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde 98, Wien 1995, S. 255-275.

Köstlin, Konrad: Modern essen, Alltag, Abenteuer, Bekenntnis. In: Mohrmann, Ruth E. (Hg.): Essen und Trinken in der Moderne. Berlin u.a. 2006 (=Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, Bd. 108), S. 9-21.

Kuprian, Nicole: Bett-Textilien – buntkariert. Ein Gebrauchsgegenstand zwischen 'Volkskunst, Hausfleiß und Hausindustrie'. In: Tschofen, Bernhard u. Nikitsch, Herbert: Volkskunst. Referate der Österreichischen Volkskundetagung in Wien (=Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, NS, Bd. 14). Wien 1997, 161-180.

Lindner, Rolf: Die Angst des Forschers vor dem Feld. Überlegungen zur teilnehmenden Beobachtung als Interaktionsprozeß. In: Zeitschrift für Volkskunde 77/1981, S. 51-67.

Lindner, Rolf: Die Entdeckung der Stadtkultur. Soziologie aus der Erfahrung der Reportage. Frankfurt am Main 1990.

Lindner, Rolf: Textur, imaginaire, Habitus-Schlüsselbegriffe der kulturalistischen Stadtforschung. In: Berking, Helmuth u. Löw, Martina (Hg.): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Frankfurt/Main 2008 (=Interdisziplinäre Stadtforschung Bd.1, Herausgegeben vom Forschungsschwerpunkt »Stadtforschung« an der TU Darmstadt), S.83-94.

Löffler, Klara: Die Volkskunde der Anderen. (Urbaner) Habitus und (teilnehmende) Beobachtung. In: Bockhorn, Olaf u.a. (Hg.): Urbane Welten. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1998 in Linz. Wien 1999 (=Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, N.S. Bd. 16), S. 107-119.

Löw, Martina: Raumsoziologie. Frankfurt am Main 2001.

Löw, Martina: Eigenlogische Strukturen-Differenzen zwischen Städten als konzeptuelle Herausforderung. In: Berking, Helmuth u. Löw, Martina (Hg.): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung. Frankfurt/Main 2008 (=Interdisziplinäre Stadtforschung Bd.1, Herausgegeben vom Forschungsschwerpunkt »Stadtforschung« an der TU Darmstadt), S.33-53.

Magierowa, Barbara u. Kroh, Antoni: Życ trzeba. Czyli jak mieszkańcy miast radzili sobie w realiach PRL [Leben muss man. Also wie sich die Stadtbewohner in den Realien zu helfen wussten]. In: Konteksty. Polska Sztuka Ludowa: Pamięć PRL-U [Kontexte: Polnische Volkskultur: Die PRL Erinnerung], 2010, Jg. 64, no.4 (291), S. 17-31.

Mazurek, Małgorzata: Społeczeństwo Kolejki. O doświadczeniach niedoboru 1945-1989 [Gesellschaft der Warteschlange. Über die Erfahrungen des Mangels 1945-1989]. Warschau 2010.

Montanari, Massimo: Food is culture. New York 2006

Niedermüller, Peter: Umbruch zur Moderne oder die Rückkehr der Geschichte. Zur kulturellen Logik des Postsozialismus. In: Eggeling, Tatjana (Hg.): Umbruch zur "Moderne"? Frankfurt am Main u.a. 1997, S. 65-76.

Niedermüller, Peter: Arbeit, Identität, Klasse. Der Sozialismus als Lebensentwurf. In: Roth, Klaus (Hg.): Arbeit im Sozialismus – Arbeit im Postsozialismus. Erkundungen zum Arbeitsleben im östlichen Europa. Münster 2004, S. 23-36.

Nierhaus, Irene: Arch 6. Raum, Geschlecht, Architektur. Wien 1999.

Nowakowski, Marek: Mój słownik PRL (fragmenty) [Mein PRL Wörterbuch]. In: Konteksty. Polska Sztuka Ludowa: Pamięć PRL-U [Kontexte: Polnische Volkskultur: Die PRL Erinnerung], 2010, Jg. 64, no.4 (291), S. 52-59.

Overdick, Thomas: Versuch einer Repositionierung volkskundlicher Fotografie. In: Ziehe, Irene u. Hägele, Ulrich: Fotografien vom Alltag-Fotografien als Alltag. Tagung der Kommission Fotografie der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde und der Sektion Geschichte und Archive der Deutschen Gesellschaft für Photographie im Museum Europäischer Kulturen – Staatliche Museen zu Berlin vom 15. bis 17. November 2002. Münster 2004 (=Visuelle Kultur. Studien und Materialien, Bd. 1), S. 17-25.

Pine, Frances: Dealing with Money. Złotys, Dollars and Ohter Currenecies in the Polish Highlands. In: Humphrey, Caroline u. Mandel, Ruth (Hg.): Markets and Moralities. Ethnographies of Postsocialism. New York 2002, S. 75-97.

Porombka, Stephan: Kritiken schreiben. Ein Trainingsbuch. Konstanz 2006.

Purchla, Jacek: Krakau. Mitten In Europa. Krakau 2008.

Rath, Claus-Dieter: Reste der Tafelrunde. Das Abenteuer der Eßkultur. Hamburg 1984.

Rolshoven, Johanna: Gehen in der Stadt. In: Siegfried Becker et al. (Hg.): Volkskundliche Tableaus. (=Festschrift für Martin Scharfe). Marburg 2001, 11-27.

Römhild, Regina: Fast Food. Slow Food. Diskurse, Praktiken, Verflechtungen. In: Dies., u.a. (Hg.): Fast Food. Slow Food. Ethnographische Studien zum Verhältnis von Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung. Frankfurt am Main 2006 (=Schriftenreihe des Instituts für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt am Main, Bd. 76), S. 7-18.

Ruchniewicz, Krzysztof: „Noch ist Polen nicht verloren“: das historische Denken der Polen. Berlin 2007.

Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: die Kunst des Reden-Lassens. In: Götsch, Silke u. Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2007 (=2. überarbeitete und erweiterte Auflage), S. 169-188.

Schulz, Denise: Das Lokal als Bühne. Bars, Restaurants, Bistros als interaktives Kommunikationsfeld von Raumarchitektur und Personenverhalten (=Dipl. Arbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien). Wien 2005.

Schwell, Alexandra: Anarchie ist die Mutter der Ordnung. Alternativkultur und Tradition in Polen (=Berliner Ethnographische Studien. Kulturwissenschaftlich-ethnologische Untersuchungen zu Alltagsgeschichte, Alltagskultur und Alltagswelten in Europa, Bd. 7). Münster 2005.

Soeffner, Hans-Georg: Auslegung des Alltags-Der Alltag der Auslegung. Zur wissenssoziologischen Konzeption einer sozialwissenschaftlichen Hermeneutik. Frankfurt am Main 1989.

Soltysiak, Grzegorz: Filmowy przewodnik po Warszawie [Filmischer Führer durch Warschau]. Warschau 2007.

Spiekermann, Uwe: Demokratisierung der guten Sitten? Essen als Kult und Gastro-Erlebnis. In: Escher, Felix u. Buddeberg, Claus (Hg.): Essen und Trinken zwischen Ernährung, Kult und Kultur. Zürich 2003, S. 53-83.

Szczepaniak, Monika: Abschied von Rittern (und Damen)? Literarische und bildnerische Dekonstruktion der traditionellen Männlichkeit in der polnischen Kultur nach 1989. In: Willms, Weertje u. Scholz, Sylka (Hg.): Postsozialistische Männlichkeiten in einer globalisierten Welt. Berlin 2008, S. 141-161.

Tomlinson, Alan: Introduction: Consumer culture and the aura of the commodity. In: Ders.: Consumption, Identity and Style. Marketing, Meanings and the packaging of pleasure.

London u. New York 1990, S. 1-38.

Topolski, Jerzy: Historia Polski [Die Geschichte Polens]. Posen 2005.

Trummer, Manuel: Pizza, Döner, McKropolis. Entwicklungen, Erscheinungsformen und Wertewandel internationaler Gastronomie am Beispiel der Stadt Regensburg (=Regensburger Schriften zur Volkskunde/Vergleichenden Kulturwissenschaft, Bd. 19). Münster 2009.

Verdery, Katharine: What was socialism, and what comes next? New Jersey 1996.

Vonderau, Asta: >Leben im neuen Europa<. Konsum, Lebensstile und Körpertechniken im Postsozialismus. Bielefeld 2010.

Welz, Gisela.: Einkaufen: Ethnographische Skizzen. Eine Einführung. In: Dies. (Hg.): Einkaufen. Ethnographische Skizzen. Konsumentenkulturen in der Region Tübingen (=Studien & Materialien des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen; Bd. 16). Tübingen 1996, S. 7-15.

Welz, Gisela: Volkskunde, Europäische Ethnologie, Kulturanthropologie: De- und Rekonstruktionen von Disziplinarität. In: In: Bendix, Regina u. Eggeling, Tatjana (Hg.), Namen und was sie bedeuten. Zur Namensdebatte im Fach Volkskunde. Göttingen 2004, S. 29-44.

Wentz, Martin: Raum und Zeit in der metropolitanen Entwicklung. In: Wentz, Martin (Hg.): Stadt-Räume. Frankfurt u. New York 1991.

Wenz-Gahler, Ingrid: Café, Bar, Bistro. Design und Gastlichkeit. Leinfelden-Echterdingen 1993.

Wieczorkiewicz, Paweł u. Błażejowska, Justyna: Przez Polskę Ludową na przelaj i na przekór [Durch das Volkspolen zum Geländelauf und Trotz]. Posen 2011.

Winter, Rainer: Kult. In: Hüge, Hans-Otto (Hg.): Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart 2003, S. 295-299.

5.2. Printartikel

Bachanek, Joanna: Zamach na ruskie pierogi. Co dalej z barami mlecznymi? [Anschlag auf die russischen Teigtaschen. Was weiter mit den Milchbars?]. In: Gazeta Krakowska, 17.5.1998, S. 23.

Lisicki, Grzegorz: Bar mleczny z...wkładką [Milchbar mit Einlage]. In: Gazeta Wyborcza, 22.9.2009, S.4.

Masachowicz, Natalia: Ruskie nad Hamburgera [Die Russischen über Hamburger]. In: Gazeta Krakowska, 26.7.1995, S. 24.

Masachowicz, Natalia: Barowe żywienie krakowian. Prawie jak w domu [Die barliche Ernährung der Krakauer. Fast wie zu Hause]. In: Gazeta Krakowska, 17.2.1997, S. 27.

Meller, Marcin u. Flankowska, Jowita: Pokolenie Frugo [Generation Frugo]. In: Polityka, 4.4.1998, Nr. 4 (2135), S. 3-8.

Pęczak, Mirosław: Karbaret PRL. In: Polityka, Nr. 39 (2573), 30.9.2006, S. 68-70.

Sarszyński, Piotr: Sushi z kaszą [Sushi mit Grütze]. In: Polityka Nr 34 (2719), August 2009, S.30-34, hier S. 30.

Sielanko, Anna u. Blajer, Paweł: Fast Food w ofensywie [Fast Food in der Offensive]. In: Rzeczpospolita 11.4.2002, S. 22-24.

Wencel, Wojciech: Wspomnienie Peerelu – nostalgia czy moda? [Erinnerung der PRL – Nostalgie oder Mode?]. In: Życie Krakowa, 25.11.2004, S. 29f.

5.3. Internetlinks

Danilewicz, Jerzy: Bar czar [Bar Zauber]. In:
http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/newsweek_polska/bar-czar,56176,1 Zugriff:
1.8.2011, 19 Uhr 30.

Dominiak, Alicja: Uzasadnienie [Begründung]. In:
http://www.mf.gov.pl/files/bip/bip_projekty_aktow_prawnych/rr/dotacje_dla_bar_mlecz-uzasadn_07.01.2010.pdf Zugriff: 18.5.2010, 13 Uhr 45.

Geissler, Marta: Bary mleczne [Milchbars]. In: <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96946,2189465.html> Zugriff: 9.2.2011, „0 Uhr 10.

Harmonik, Piotr: Ulica Czarnowiejska do remontu. [Die Czarnowiejska-Straße zur Renovierung]. In:
http://news.komunikacja.krakow.pl/lokalne/286,10,artykul,ulica_czarnowiejska_do_remon tu.html Zugriff: 5.4.2010, 15 Uhr 15.

Miller, Hugo u. Schaper, Eva van: Nestle buys Gerber for \$5.5. Billion. In:
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/12/AR2007041200372.html> Zugriff: 26.2. 2011, 21 Uhr 15.

Nowicki, Agnes: Bar Mleczny. Ein Ethnologue in der Milchbar. Observation und Suche der gesellschaftlichen Realität. In: <http://www.open-output.org/filebin/images/2512/102ab3f1b8e27919be2161ad6d23c897.pdf> Zugriff:
13.7.2010, 17 Uhr 45.

Polnisches Finanzministerium: Rozporządzenie Ministra Finansów z 20. czerwca 2006r .w sprawie stawek, szczegółowego sposobu i trybu udzielania i rozliczania dotacji

przedmiotowych do posiłków sprzedawanych w barach mlecznych. [=Verordnung des Finanzministeriums vom 20.6.2006 bezugnehmend auf die Höhen, die detaillierte Art und den Ablauf der Ausgabe und der Verrechnung der materiellen Dotation zu den verkauften Speisen in Milchbars]. In: Dziennik Ustaw z 2006r., Nr. 112, Poz. 760, Warszawa 2006, o.S. Siehe: <http://www.abc.com.pl/serwis/du/2006/0760.htm> (selber Titel). Zugriff: 15.3.2010, 17 Uhr 30.

Urząd Statystyczny w Łodzi: Ludność Łodzi i innych wielkich miast w Polsce 1984-2006 [Bevölkerung von Łódź und anderer großer polnischer Städte 1984-2006]. In: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_ludnosc_miast.pdf Zugriff: 20.3.2010, 18 Uhr 20.

Waltoś, Stanisław: Tradycja i współczesność [Tradition und Gegenwart]. In: <http://www.uj.edu.pl/dispatch.jsp?item=uniwersytet/historia/historiatxt.jsp> Zugriff: 12.4.2010, 17 Uhr 30.

Zadroga, Aneta: Studia w liczbach: Warszawa bije Kraków. [Studien in Zahlen. Warschau schlägt Krakau.]. In: <http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,37650,5009717.html> Zugriff: 22.2.2010, 22 Uhr 30.

o.A.: Miś – bar mleczny [Bär-Milchbar]. In: <http://www.youtube.com/watch?v=RHkCqkn0VKE> Zugriff: 18.6.2010, 19 Uhr 45.

o.A.: Sokół feat. Pono – Uderz w puchara. In: <http://www.youtube.com/watch?v=s1mVKl-A7Jc> Zugriff: 23.4.2010, 23 Uhr 40.

o.A.: Grupa Operacyjna - „Północ”. In: http://www.youtube.com/watch?v=HqqoZ_1NaXo Zugriff: 13.3.2010, 16 Uhr 10.

o.A.: bary_mleczne [Milchbars]. In: http://smupo.achjoj.info/bary_mleczne Zugriff: 10.2.2010, 22 Uhr 15. o.A.: Bary mleczne w Krakowie – przewodnik [Milchbars in Krakau – Reiseleiter] Zugriff: 10.2.2010, 22 Uhr 30.

o.A.: Bar Mleczny/Milk bar/Milchbar/Bar à lait Fanclub. In: <http://www.facebook.com/group.php?gid=140996899268297#!/group.php?gid=140996899268297&v=wall> Zugriff: 16.2.2011, 22 Uhr 15.

o.A. tanie bary mleczne [billige Milchbars]. In: <http://www.goldenline.pl/forum/404000/tanie-bary-mleczne> Zugriff: 3.3.2010, 17 Uhr 10.

o.A.: Warszawa nieznana [Unbekanntes Warschau]. In: <http://grono.net/warszawanieznana/topic/11167/sl/bary-mleczne/> Zugriff: 4.3.2010, 18 Uhr 15.

o.A.: Bary mleczne! Ratunku-gdzie ja bede jesc? [Milchbars! Hilfe-wo werde ich essen?] In: http://f.kuchnia.o2.pl/temat.php?id_p=74&start=30 Zugriff: 4.3.2010, 19 Uhr 20.

o.A.: Pamiątki PRL'u. In: <http://allegro.pl/pamiatki-prl-u-47936> Zugriff: 31.10.2011, 23 Uhr 5.

o.A.: PRL-Vergnügen im Klima einer vergangenen Epoche. In: <http://www.prl.wroc.pl/index.php> Zugriff 5..5.2010, 18 Uhr 30.

o.A.: AGH w liczbach [AGH in Zahlen]. In: <http://agh.edu.pl/pl/aktualnosci/zespol-ds-informacji-i-promocji/agh-w-liczbach.html>; Zugriff: 10.3.2010, 18 Uhr 20.

o.A.: Miasteczko Studenckie AGH [Städtchen der Studenten AGH]. In: <http://home.agh.edu.pl/~amst/> Zugriff: 23.2. 2010, 20 Uhr 20.

o.A. : Historia [=Geschichte]. In: <http://www.klubzaczek.pl/historia.html>. Zugriff: 12.4.2010, 17 Uhr.

o.A.: Chłopskie Jadło Restauracje [Bäuerliche Kost Restaurants]. In: <http://www.chlopskiejadlo.pl/restauracje.php> Zugriff: 28.4.2010, 21 Uhr 50.

o.A.: Menu. In: <http://www.chlopskiejadlo.pl/menu.php> Zugriff: 28.4.2010, 22 Uhr.

o.A.: Naszą misją jest [Unsere Mission ist]. In: <http://www.chlopskiejadlo.pl/onas.php> Zugriff: 29.4.2010, 21 Uhr 15.

o.A.: U Babci Maliny. In: <http://www.kuchniaubabceimaliny.pl/nowa/> Zugriff: 30.6.2010, 22 Uhr 45.

o.A. Ostatnie warszawskie bary mleczne [Die letzten Warschauer Milchbars]. In: http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,79871,8713262,Ostatnie_warszawskie_bary_mleczne.html Zugriff: 26.6.2011, 19 Uhr 20.

o.A.: Bar mleczny, czyli ruskie i leniwe [Milchbar, also Russische und Faule]. In: <http://www.tvp.pl/historia/cykle-dokumentalne/leksykon-prl/wideo/bar-mleczny-czyli-ruskie-i-leniwe/251442> Zugriff: 27.6.2011, 20 Uhr 50.

o.A.: Handlowa Spółdzielnia Jubilat w Krakowie=Handelsgenossenschaft Jubilat in Krakau]. In: <http://www.jubilat.com.pl/> Zugriff: 10.3.2010, 19 Uhr 10.

o.A.: O Firmie [=Über die Firma]. In: <http://www.jubilat.com.pl/firma.html> Zugriff: 10.3.2010, 19 Uhr 50.

o.A.: Nasze nowe promocje [Unsere neuen Angebote]. In: <http://www.jubilat.com.pl/promocje.html> Zugriff 10.3.2010, 19 Uhr 30.

o.A.: Ocena skutków regulacji (OSR) [Bewertung der Effekte der Regulation]. In: http://www.mf.gov.pl/_files/_bip/bip_projekty_aktow_prawnych/rr/dotacje_dla_bar_mleczn-uzasadn_07.01.2010.pdf (=offizielle Homepage des polnischen Finanzministeriums). Zugriff: 18.5.2010, 12 Uhr 45.

Urząd statystyczny w Krakowie: Wynagrodzenia w Województwie Małopolskimw 2009r.

[Gehälter im Bundesland Kleinpolen 2009]. In: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/krak/ASSETS_2010_08_inf_syg.pdf Zugriff 3.7.2010, 7 Uhr.

o.A.: kzrss. In: <http://kzrss.spolem.org.pl/> Zugriff: 1.11.2011, 21 Uhr 30.

o.A.: O Społem. In: <http://kzrss.spolem.org.pl/oferta-zwiazku/o-spolem,43,.html> Zugriff: 10.2.2011, 21 Uhr 15.

o.A.: Pamiątki PRL'u [Erinnerungsstücke des PRL]. In: <http://allegro.pl/pamiatki-prl-u-naczynia-i-sztucce-47943> Zugriff 10.2.2011, 23 Uhr 20.

o.A.: Frugo commercial compliation. In: <http://www.youtube.com/watch?v=NaCzCf-SD-U> Zugriff: 24.2.2011, 19 Uhr 30.

o.A.: Pub Społem. In: <http://www.pubspolem.pl/index.php> Zugriff: 20.8.2011, 22 Uhr 55

5.4. Reiseführer

Czerniewicz-Umer, Teresa: Krakau. München 2001.

Gawin, Izabella u. Schulze, Dieter: Krakau und Umgebung. Ein illustriertes Reisehandbuch. Bremen 2003 (=3. Auflage).

Jabłoński, Janusz: Miasta w PRL'u [Städte im PRL]. Bielsko Biała 2011, S. 60.

Masters, Tom: Lonely planet: Eastern Europe. o.O. 2007 (=9.Auflage).

Mehling, Marianne (Hg.): Knaurs Kulturführer in Farbe. Polen. München 1995.

Michalec, Bogusław: Kraków i okolice [Krakau und die Umgebung]. Bielsko-Biała 2007.

Niedzielska, Magdalena u. Szurmant, Jan: Krakau. Erlangen 2009 (=2. Auflage).

Torbus, Tomasz: Polen. Reisen zwischen Ostseeküste und Karpaten Oder und Bug. Ostfildern 2005 (=2. Auflage)

Urban, Thomas: Krakau. München 2003 (=2. Auflage)

Walas-Klute, Joanna u. Klute, Thorsten: Krakau entdecken. Unterwegs zwischen Weichsel und Hoher Tatra. Berlin 2006 (=2. Auflage).

o.A.: Der National Geographic Explorer Krakau. Hamburg 2008

5.5. Romane

Hłasko, Marek: Ósmy dzień tygodnia [Der achte Tag der Woche]. Warschau 1956.

Iwasiów, Inga: Bambino. Warschau 2008.

Konwicki, Tadeusz: Mała Apokalipsa [Kleine Apokalypse]. Warschau 1979.

5.6. Film

Einhorn, Ewa u. Mörvnik, Terese: Milchbar-die letzte Schlacht. Deutschland 2007 (Film), 52 Minuten.

6. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Krakaus Altstadtbezirk mit Zusatz vom Standort der Milchbar. In: Walas-Klute, Joanna u. Klute, Thorsten: Krakau entdecken. Unterwegs zwischen Weichsel und Hoher Tatra. Berlin 2006 (=2. Auflage), S. 14f.

Abb. 2: Protestpostkarte gegen die Subventionskürzung von „Młode Centrum”, 2002, Vorderseite.

Abb. 3: Protestpostkarte gegen die Subventionskürzung von „Młode Centrum”, 2002, Rückseite.

Abb. 4: Fassade der Milchbar „Żaczek“, 4.1.2010, 17 Uhr 10).

Abb. 5: Erste Eingangstür der Milchbar „Żaczek“, 4.8.2009, 12 Uhr 30)-

Abb. 6: Blick vom Vor-, in den Hauptraum, 21.7. 2009, 17 Uhr 45).

Abb. 7: Blick vom Vor-, in den Hauptraum (30.9.2009, 13 Uhr 10).

Abb. 8: Die drei Speisetafeln der Milchbar „Żaczek“(29.9.2009, 14 Uhr 15).

Abb. 9: Józefa Wnukowa: Bar Mleczny, Warschau 1954. Muzeum Narodowe.

Abb.10.: Beide Frauen vom Personal kommunizierten momentan schriftlich Informationen an die KundInnen und beziehungsweise das Küchenpersonal: KassiererIn notierte Kürzel auf dem Belegzettel des neben ihr stehenden bezahlenden Herren. Die zweite Angestellte trug gerade auf der mittleren Speisetafel einen Preis auf . Perspektive: auf halbem Wege vom Tresen zum Ausgabefenster nach rechts gedreht. 23.9.2009, 16 Uhr.

Abb. 11: Nach Abgabe des Belegzettels auf die Essensausgabe wartend. 28.9.2009, 11 Uhr 10.

Abb. 12: Essensperspektive in der Milchbar „Żaczek“ 29.9.2009, 14 Uhr 21.

Abb. 13: Rückgabefenster in der Milchbar „Żaczek“, 7.9.2009, 12 Uhr 20.

7. Anhang

7.1. Interviewangaben³⁵⁸

1. **Mikolaj Kolarz:** 25 jähriger Fahrradkurier, sporadischer Kunde verschiedener Milchbars. Datum des Interviews: 10.5.2009. Dauer: 35 Minuten.
2. **Anita Ojdczak:** Studentin der Internationalen Entwicklung im letzten Semester, Stammkundin in Milchbars, vor allem Krakauer „Pod Filarkami“ [Unter den Säulen], 26 Jahre alt. 18.5.2009. Dauer: 1 Stunde 20 Minuten.
3. **Piotr Bliski:** sporadischer Kunde in verschiedenen Milchbars. Wirtschaftsstudent, 24 Jahre alt. 23.5.2009, Dauer: 50 Minuten.
4. **Sara Wasilewska:** Leiterin der Krakauer Handelsgenossenschaft KSG=„Krakowska Spółdzielnia Gastronomiczna“, deutsch: „Krakauer Gastronomische Genossenschaft“, unter der zehn Milchbars organisiert sind. Seit etwa 30 Jahren für Milchbars tätig. Circa 60 Jahre alt. 10.6.2009, Dauer: 1 Stunde 45 Minuten.
5. **Zuza Klotkowska:** Leiterin der Milchbar „Żak“ seit ihrem Beginn 1994. Circa 60 Jahre alt. 22.6.2009, Dauer: 1 Stunde 30 Minuten.
6. **Inga Tulicz:** Leiterin der Milchbar „Flisak“, hier seit circa 30 Jahren tätig. Circa 60 Jahre alt. 24.6.2009, Dauer: 1 Stunde 10 Minuten.
7. **Martyna Hlaskiewicz:** Leiterin der Milchbar „Żaczek“ seit ihrem Beginn 1992, Circa 60 Jahre alt. 20.9.2009, Dauer: 1 Stunde 55 Minuten. Erneutes Interview: 3.1.2011, Dauer: 35 Minuten.
8. **Alina Ostrowska:** langjährige Stammkundin der Milchbar „Żaczek“, pensionierte Lehrerin und Sozialhilfe Empfängerin. Circa 60 Jahre alt. 23.9.2009, Dauer: 1 Stunde 40 Minuten.
9. **Kamil Ziprowicz:** Chefkoch der Milchbar „Żaczek“ seit ihrem Beginn 1992. Davor in einigen anderen gastronomischen Punkten als Koch tätig. Circa 55 Jahre alt. 28.9.2009, Dauer: 40 Minuten.
10. **Walentyn Olszyn:** Student der zur Milchbar „Żaczek“ angrenzenden AGH. Hier sporadischer Kunde. 22 Jahre alt. 18.7.2010, Dauer: 45 Minuten.

³⁵⁸ Alle Namen wurden anonymisiert. Die Interviews wurden alle von meiner Person bis auf das letztangegebene, auf deutsch geführte Interview, vom Polnischen ins Deutsche übersetzt.

11. **Ania Solowa:** Studentin an der Krakauer Jagiellonen Universität. 21 Jahre alt. 20.7.2010. Dauer: 40 Minuten.
12. **Ludwig Fröhlich:** Pensionatsbesitzer in Krakau. Aus Hannover nach Polen vor etwa 20 Jahren emigriert. Jahrelanger Stammkunde der Milchbar „Żaczek“. Circa 50 Jahre alt. 25.7.2010. Dauer: 1 Stunde 20 Minuten.

7.2. Elektronische Nachrichten:

Mailauskunft der Mitarbeiterin des polnischen Finanzministerium Alicja Dominiak vom 10.6.2010.

Mailauskunft des MOPS-Mitarbeiters Jacek Kowalczyk vom 5.7.2010.

Elektronische Nachrichten von Agnes Nowicki 15.7.2010, und 16.7 2010.

7.3. Telefongespräche:

Telefonat mit einer Mitarbeiterin der Marketing Abteilung der Jubilat Genossenschaft, 25.9.2009.

Telefonat mit der Leiterin der Breslauer Milchbar „Miś“, 22.6.2010.

7.4. Beobachtungsprotokolle:

Beobachtungsprotokoll, Milchbar „Żaczek“, 3.7.2009, 17 Uhr 25.

Beobachtungsprotokoll, Milchbar „Żaczek“, 29.9.2009, 14 Uhr 20.

Beobachtungsprotokoll, Milchbar „Żaczek“, 29.10.2010, 14 Uhr 50.

7.5. Frequentierte Milchbars:

7.5.1 Milchbars in Krakau

1. **Bar Mleczny Żaczek** [Milchbar Schuljungchen]
Ulica Czarnowiejska 75; 30-049 Kraków
2. **BM Pod Filarkami** [Milchbar unter den Säulen]
Ul. Starowiślna 29; 31-038 Kraków
3. **BM Targowy** [Marktmilchbar]
Ul. Daszyńskiego 19; 31-537 Kraków

4. **BM Pod Temidą** [Milchbar unter der Themis]
Ul. Grodzka 43; 31-001 Kraków
5. **BM Górnik** [Bergarbeiter Milchbar]
Ul. Czysta 1; 31-121 Kraków
6. **BM Żak** [Milchbar Schuljunge]
Ul. Królewska 84; 30-045 Kraków
7. **BM Flisak** [Milchbar Flößer]
Ul. Kościuszki 1; 30-105 Kraków
8. **BM Kazimierz** [Milchbar Kazimierz]
Ul. Krakowska 24; 31-039 Kraków
9. **BM Smakosz** [Milchbar Feinschmecker]
Ul. Mogilska 58; 31-545 Kraków
10. **BM Kasztelan** [Milchbar Kastellan]
Ul. Pilotów 22; 31-462 Kraków
11. **BM Szkolny** [Schulische Milchbar]
Osiedle Na Skarpie 24; 31-910 Kraków
12. **BM Centralny** [Zentrale Milchbar]
Os. Centrum C1; 31-923 Kraków
13. **BM Bieńczyce** [Milchbar Bieńczyce]
Os. Kazimierzowskie; 31-839 Kraków
14. **Północny Bar** [Nördliche Milchbar]
Os. Teatralne; 31-945 Kraków
15. **BM Mieszczański** [Bürgerliche Milchbar]
Ul. Wlotowa 2; 30-668 Kraków
16. **BM Zdrowie** [Milchbar Gesundheit]
Ul. Jasińskiego 30; 30-815 Kraków
17. **BM Promyk** [Milchbar Strahl]
Ul. Wysłouchów 8; 30-611 Kraków
18. **BM Południowy** [Südliche Milchbar]
Rynek Podgórski 11; 30-533 Kraków
19. **BM Krakus** [Milchbar Krakus= viereckige rote Bauernmütze]
Ul. Limanowskiego 16; 30-534 Kraków

20. **BM Smakosz** [Milchbar Feinschmecker]
Ul. Kalwaryjska 96; 30-504 Kraków
21. **BM Zegar** [Milchbar Uhr]
Ul. Lipska 49; 30-721 Kraków
22. **BM Barcelona** [Milchbar Barcelona]
Ul. Topolowa 52; 31-506 Kraków
23. **BM Słoneczko** [Milchbar liebe Sonne]
Ul. Jabłonkowska 18; 30-139 Kraków
24. **BM Miła** [Liebe Milchbar]
Ul. Łąkowa 29; 31-443 Kraków
25. **BM Jutrzenka** [Milchbar Morgenröte]
Ul. Bobrowskiego 6; 31-552 Kraków

7.5.2 Milchbars in Warschau

26. **BM Bambino** [Milchbar Bambino]
Ul. Krucza 21; 00-525 Warszawa
27. **BM Bod Barbakanem** [Milchbar unter dem Brückenkopf]
Ul. Mostowa 27/29; 00-260 Warszawa
28. **BM Prasowy** [Presse Milchbar]
Ul. Marszałkowska 10/16; 00-590 Warszawa
29. **BM Złota Kurka** [Milchbar goldenes Hühnchen]
Ul. Marszałkowska 55/73; 00-676 Warszawa
30. **BM Gdański** [Danziger Milchbar]
Ul. Gen. Andersa 33; 00-159 Warszawa
31. **BM Sady** [Milchbar Obstgärten]
Ul. Kasińskiego 36; 01-769 Warszawa
32. **BM Rusalka** [Milchbar Wassernixe]
Ul. Floriańska 14; 03-707 Warszawa
33. **BM Familijny** [Familiäre Milchbar]
Nowy Świat 39; 00-029 Warszawa
34. **BM Wilanowski** [Milchbar Wilanowski]
Ul. Belwederska 2; 00-762 Warszawa

- 35. **BM Biedronka** [Milchbar Marienkäfer]
Ul. Grójecka 79; 02-094 Warszawa
- 36. **BM Uniwersytecki** [Universitätsmilchbar]
Krakowskie Przedmieście 20/22; 00-325 Warszawa

7.5.3 Milchbars in Posen

- 37. **BM Pod Kuchcikiem** [Milchbar unter dem Küchenjungen]
Ul. Święty Marcin 75; 61-809 Poznań
- 38. **BM Apetyt** [Milchbar Appetit]
Ul. Szkolna 1; 66-446 Poznań
- 39. **BM Rzepicha** [Milchbar Brunnenkresse]
Os. Piastowskie 74; 66-446 Poznań
- 40. **BM Kalina** [Milchbar Kalina]
Ul. Jaworowa 58; 61-680 Poznań
- 41. **BM Muszelka** [Milchbar Muschelchen]
Ul. 28 Czerwca 1956 r. 130; 61-526 Poznań

7.5.4 Milchbars in Kielce

- 42. **BM Jaś i Małgosia** [Milchbar Hänschen und Gretel]
Ul. Żeromskiego 20/24 B; 25-369 Kielce
- 43. **BM Turystyczny** [Touristische Milchbar]
Ul. Żelazna 29; 25-014 Kielce

7.6. Fotos

7.6.1. Szenenaufnahmen aus der Milchbar „Żaczek“



*Eintrittsperspektive, an der Schwelle zum Essenssaal.
9.7.2009, 14 Uhr 32.*

Vorlesungsfreie Zeit, dennoch guter Besuch zur Mittagszeit. Sichtbar auch gleichzeitige verschiedene Handlungs-, und Bewegungsabläufe auf knappem Raum: Anstellen, Essen, Bestellen, Setzen. Rechts im Hintergrund Kassiererin und hinter ihr die helfende Chefin des Betriebs zu sehen.



14.8.2009, 15 Uhr 10.

Sitzende Personen sichtlich auf das Essen konzentriert. Am Ende des Mittelganges in weißen Kitteln zwei Kassiererinnen zu sehen, wahrscheinlich gerade aus den Nebenräumen: Abwaschraum oder Büro kommend.



4.8.2009, 17 Uhr 23.

Späterer Nachmittag und vorlesungsfreie Zeit. Wie in diesen Fällen sonst auch geringeres Aufkommen. Zwei Frauen im Hintergrund verlassen die Milchbar, nachdem sie Geschirr ordnungsgemäß zurückgegeben haben.



*Sitzperspektive. 20.2.2010,
14 Uhr 7.*

Links vor ihrem Arbeitsgerät sitzende Kassierein von hinten und Ausgabefenster zu sehen. In Warteschlange erkennbar, dass sich die Reinkommenden nicht zuerst an einen Tisch setzen, sondern ihre Jacken erst nachher ablegen.



7.1.2010, 14 Uhr 40.

Eigene Weihnachts-Dekoration zu sehen. Universitätssemester nach Winterpause wieder am Laufen: viele jüngere Personen. Zum Teil auch bei Tisch noch in Jacken - Verweis auf möglichst kurze Verweildauer.



23.7.2010, 13 Uhr 23.

Trotz vorlesungsfreier Zeit großer Andrang: zwei Angestellte arbeiten bei Kassa. Auf meinem Tisch „Spölem“ Serviettenhalter und Vase zu sehen (Vgl. S. 97-100), gleichzeitig aber auch „Pepsi“ Flasche. Kassiererin notiert gerade etwas für bestellende Kundin auf dem Kassenbeleg.

7.6.2. Eingangsschilder und Fassaden



*Milchbar „Żaczek“,
22.6.2009, 15 Uhr 9.*

Beschriftete Fassade und Eingangstür zu sehen: Ausgespannte Vorhänge, kaum Einblicke möglich, aber offene Eingangstür.



Milchbar „Flisak“, 19.6.2009, 16 Uhr 55.

Älteste bestehende Milchbar Krakaus. An Fassade Logo der Handelsgenossenschaft „Jubilat“ (Vgl. S. 45f.), wie bei Milchbar „Żaczek“. Ebenso Aufschrift „Bar Mleczny“ und Eigennamen an Eingangstür, aber keine zugezogenen Vorhänge.



*Milchbar „Żak“,
16.6.2009, 15 Uhr 14.*

Dritte unter „Jubilat“ organisierte Milchbar. Zugezogene Vorhänge, Blumen ausgestellt, nur eingeschränkte Einblicke möglich. Neben „Bar Mleczny“ Aufschrift und Eigennamen, wiederum Logo der Handels-Genossenschaft.



*Milchbar „Apetyt“,
5.1.2011, 13 Uhr 36.*

Posener Milchbar, keine Vorhänge, voller Einblick. Etwas modernerer Charakter. An Fassade wiederum Aufschrift „Bar Mleczny“ mit Zusatz des Eigennamens. Verweis, dass hier gegessen wird durch aufgemaltes Besteck. Längere Öffnungszeiten: 9-21 Uhr und auch Feiertags 10-21 Uhr.



*Milchbar „Szkolny“,
23.6.2009, 15 Uhr 52.*

Häufig anzutreffende Elemente: Ausgespannte Vorhänge, „Bar Mleczny“ Aufschrift und Eigennamen. Öffnungszeiten auch auf offene Eingangstür gedruckt.



*Milchbar „Górnik“,
17.2.2010, 10 Uhr 44.*

Topfpflanze und zugezogener Vorhang. An Eingangstür Öffnungszeiten. Diese Milchbar liegt am Weg vom Hauptplatz zur Milchbar „Żaczek“ (Vgl.: S. 32)

7.6.3. Speisetafeln

waga	nazwa potrawy	cena
100	1. Kuchnia	1.00
100	2. Kuchnia	1.00
100	3. Kuchnia	1.00
100	4. Kuchnia	1.00
100	5. Kuchnia	1.00
100	6. Kuchnia	1.00
100	7. Kuchnia	1.00
100	8. Kuchnia	1.00
100	9. Kuchnia	1.00
100	10. Kuchnia	1.00
100	11. Kuchnia	1.00
100	12. Kuchnia	1.00
100	13. Kuchnia	1.00
100	14. Kuchnia	1.00
100	15. Kuchnia	1.00
100	16. Kuchnia	1.00
100	17. Kuchnia	1.00
100	18. Kuchnia	1.00
100	19. Kuchnia	1.00
100	20. Kuchnia	1.00
100	21. Kuchnia	1.00
100	22. Kuchnia	1.00
100	23. Kuchnia	1.00
100	24. Kuchnia	1.00
100	25. Kuchnia	1.00
100	26. Kuchnia	1.00
100	27. Kuchnia	1.00
100	28. Kuchnia	1.00
100	29. Kuchnia	1.00
100	30. Kuchnia	1.00
100	31. Kuchnia	1.00
100	32. Kuchnia	1.00
100	33. Kuchnia	1.00
100	34. Kuchnia	1.00
100	35. Kuchnia	1.00
100	36. Kuchnia	1.00
100	37. Kuchnia	1.00
100	38. Kuchnia	1.00
100	39. Kuchnia	1.00
100	40. Kuchnia	1.00
100	41. Kuchnia	1.00
100	42. Kuchnia	1.00
100	43. Kuchnia	1.00
100	44. Kuchnia	1.00
100	45. Kuchnia	1.00
100	46. Kuchnia	1.00
100	47. Kuchnia	1.00
100	48. Kuchnia	1.00
100	49. Kuchnia	1.00
100	50. Kuchnia	1.00
100	51. Kuchnia	1.00
100	52. Kuchnia	1.00
100	53. Kuchnia	1.00
100	54. Kuchnia	1.00
100	55. Kuchnia	1.00
100	56. Kuchnia	1.00
100	57. Kuchnia	1.00
100	58. Kuchnia	1.00
100	59. Kuchnia	1.00
100	60. Kuchnia	1.00
100	61. Kuchnia	1.00
100	62. Kuchnia	1.00
100	63. Kuchnia	1.00
100	64. Kuchnia	1.00
100	65. Kuchnia	1.00
100	66. Kuchnia	1.00
100	67. Kuchnia	1.00
100	68. Kuchnia	1.00
100	69. Kuchnia	1.00
100	70. Kuchnia	1.00
100	71. Kuchnia	1.00
100	72. Kuchnia	1.00
100	73. Kuchnia	1.00
100	74. Kuchnia	1.00
100	75. Kuchnia	1.00
100	76. Kuchnia	1.00
100	77. Kuchnia	1.00
100	78. Kuchnia	1.00
100	79. Kuchnia	1.00
100	80. Kuchnia	1.00
100	81. Kuchnia	1.00
100	82. Kuchnia	1.00
100	83. Kuchnia	1.00
100	84. Kuchnia	1.00
100	85. Kuchnia	1.00
100	86. Kuchnia	1.00
100	87. Kuchnia	1.00
100	88. Kuchnia	1.00
100	89. Kuchnia	1.00
100	90. Kuchnia	1.00
100	91. Kuchnia	1.00
100	92. Kuchnia	1.00
100	93. Kuchnia	1.00
100	94. Kuchnia	1.00
100	95. Kuchnia	1.00
100	96. Kuchnia	1.00
100	97. Kuchnia	1.00
100	98. Kuchnia	1.00
100	99. Kuchnia	1.00
100	100. Kuchnia	1.00

waga	nazwa potrawy	cena
100	1. Kuchnia	1.00
100	2. Kuchnia	1.00
100	3. Kuchnia	1.00
100	4. Kuchnia	1.00
100	5. Kuchnia	1.00
100	6. Kuchnia	1.00
100	7. Kuchnia	1.00
100	8. Kuchnia	1.00
100	9. Kuchnia	1.00
100	10. Kuchnia	1.00
100	11. Kuchnia	1.00
100	12. Kuchnia	1.00
100	13. Kuchnia	1.00
100	14. Kuchnia	1.00
100	15. Kuchnia	1.00
100	16. Kuchnia	1.00
100	17. Kuchnia	1.00
100	18. Kuchnia	1.00
100	19. Kuchnia	1.00
100	20. Kuchnia	1.00
100	21. Kuchnia	1.00
100	22. Kuchnia	1.0

Milchbar „Zaczek“,
29.9.2009, 14 Uhr 15.
Siehe Kap.3.2.



*Milchbar „Promyk“,
30.7.2009, 17 Uhr 48.*

Kassiererin nicht so wie sonst in Kittel, da Milchbar kurz darauf (18 Uhr) zuspernte. Entfernt gerade einen der händisch geschriebenen Preise. Im Hintergrund auch die Küche der Milchbar zu sehen. Insgesamt 70 Positionen. Auf allen angeführten Speisetafeln ähnliches Angebot, kaum Abweichungen.

[illegible]

*Milchbar „Flisak“,
19.6.2009, 16 Uhr 38.*

Eingesetzte Zahlen bei den Preisen. Bereits bei einem Drittel fehlend, da fast Ende des Öffnungstages. Insgesamt 77 Positionen.



*Milchbar „Familijny“,
18.3.2010, 12 Uhr 10.*

Speisenamen und Preise mit Papierstreifen eingesetzt. Größte Auswahl unter den frequentierten Milchbars: insgesamt 119 Positionen, bei einigen fehlte gerade Preis. War Schauplatz in Tadeusz Konwickis „Mała Akopalipsa“ (Vgl. S. 7). Liegt im Warschauer Stadtzentrum.



*Milchbar „Górnik“,
29.6.2009, 14 Uhr 42.*

Geringere Auswahl, als im Großteil der frequentierten Milchbars (58 Positionen). Preise auch mit Papierstreifen eingesetzt, zum Teil bereits fehlend. Rechts kneift Mann gerade Augen zusammen mit Blick zur Speisetafel: Entscheidung steht an.



*Milchbar „Gdański“,
24.2.2009, 14 Uhr 9.*

Preise mit Papierstreifen eingesetzt. Fast alles dürfte momentan erhältlich sein. Spezifikum, dass Speisetafel weit von Kassa entfernt. Sehr archaische, schmucklose Einrichtung. Beispielsweise im Gegensatz zur Milchbar „Bambino“ (ebenso in Warschau).

7.6.4. Kassen



*Milchbar „Żaczek“,
27.7.2009, 18 Uhr 20.*

Siehe. S. 70-84.

Rechts am Foto auch Nebenarbeitsraum hinter Tresen (Vgl.: S. 54) zu sehen. Abend, geringeres Aufkommen als zur Mittagszeit. Auf Speisetafel(n) bereits viele fehlende Preisangaben.



*Milchbar „Rusalka“,
9.7.2010, 11 Uhr 46.*

Hinter ihr rechts Ausschnitt vom Rückgabefenster für Geschirr zu sehen. Eher Ausnahme, dass so nahe bei Kassa. Ventilatoren im Sommer häufig auch bei anderen Milchbars aufgestellt, da meist keine Klimaanlage vorhanden. KassiererIn notiert etwas extra für anstehenden Kunden auf dem Belegzettel. Nur gerundete Preise = unsubventionierte Milchbar.



Milchbar „Kasztelan“, 19.6.2009, 15 Uhr 1.

Etwas jüngere KassiererIn, mit obligatorischem Kittel hinter Tresen. Hinter ihr offene Tür führt zur Milchbar Küche. Macht noch eigens Notizen auf ausgedrucktem Belegzettel für das Küchenpersonal. Hier meist viel geringeres Aufkommen als im Großteil der anderen Milchbars. Grund: Umgebung wenig besiedelt.



*Milchbar „Pod
Barbakanem”, 10.7.2010,
9 Uhr 15.*

Archaischer Charakter der Milchbar: Kacheln an den Wänden; aber auch im rechten Eck Coca Cola Kühlschrank vollgefüllt mit verschiedenen global bekannten Getränken. Abgegrenzter Platz für KassiererIn wie sonst auch Standard. Trägt einen Kittel, gibt gerade Restgeld aus.



*Milchbar „Bieńczyce”,
17.6.2009, 15 Uhr 26.*

KassiererIn könnte durch Kittel und weiße Kopfbedeckung an Krankenhauspersonal erinnern. Im Hintergrund Speisetafel zu sehen, einige Preispositionen fehlen bereits. Links hinten Fenster zur Küche, durch Vorhang fast komplett verdeckt: Ausnahme sonst Einblicke möglich.



*Milchbar „Targow”,
22.6.2009, 16 Uhr.*

KassiererIn mit Kittel, wie bei allen anderen frequentierten Milchbars auch: elektrische Kassa. Elemente der Einrichtung: Blumen und kleine Vasen an Tischen auch in vielen anderen Milchbars anzutreffen. Im Hintergrund Speisetafel, eine junge Frau und ein älterer Mann studieren sie gerade.

7.6.5. Bei Tisch



*Milchbar „Żaczek”,
17.2.2010, 11 Uhr 6.*

Suppenteller und Serviettenhalter mit „Społem” Aufdruck (Vgl.: 86-89). Im Hintergrund Schwingtür, die links unter anderem zum Büro der Milchbar Leiterin führt zu sehen (Vgl. S. 82f.)



*Milchbar „Biedronka”,
27.6.2009, 12 Uhr 35.*

Teller mit ägyptischer Stilistik. Sonst in dieser Milchbar andere Teller: zusammengewürfeltes Besteck. Ehemaliges Konservenglas mit eingestanzten Löchern als Salzstreuer. Serviettenhalter aus Plastik.



*Milchbar „Familijny”,
22.2.2010, 14 Uhr 33.*

Wiederum einer der beiden Teller mit „Społem” Aufdruck, obwohl diese Milchbar nicht unter dieser Genossenschaft organisiert war. Serviettenhalter, so wie sonst häufig auch leer. Künstliche Blume in Vase auch bei über der Hälfte der anderen frequentierten Milchbars.



Milchbar „Kasztelan“, 19.6.2009, 15 Uhr 14.

Häufig anzutreffende Tischästhetik: Zierdeckchen und künstliche Blumen. Hier auch Umfunktionierung bei Vase: zuvor eine Trinkglasflasche gewesen. Ansonsten in Milchbar „originale“ Vasen verwendet. Spezifische „Recycling“ Technik: Pfeffer auf einem Teller ausgestreut.



*Milchbar „Rusalka“,
7.7.2010, 9 Uhr 20.*

„Spoleń“ Aufdruck auf Teller, wobei jene Milchbar tatsächlich noch unter dieser Genossenschaft organisiert. Ähnlich wie bei „Kasztelan“ Gewürz(e) von Teller, hier auch Paprika: Ausnahme im Lokalvergleich.



*Milchbar „Zegar“, 3.8.2009,
18 Uhr 14.*

Außerhalb vom Stadtzentrum gelegen, hier weit niedrigere Frequentierung als im Großteil der Krakauer Milchbars. Wiederum auf allen Tischen in den selben Vasen die selben künstlichen Blumen. Zu Salzstreuer umfunktioniertes Konservenglas.

7.6.6. Küchen



Milchbar „Żaczek”,
28.9.2009, 11 Uhr 10.

Siehe Kapitel 3.5. (S. 84-96).



*Milchbar „Bambino”,
23.2.2010, 10 Uhr 8.*

Hier modernere Einrichtung.
Ähnelt sonst etwas einer
„Starbucks“ Filiale.
Unsubventionierte Milchbar,
trotzdem Preise möglichst niedrig
gehalten, wird sehr breit
frequentiert.



Milchbar „Kazimierz“, 1.7.2009, 14 Uhr 52.

Küche hinter dem Tresen mit KassiererIn. Zwar etwas verdeckte Einsicht, aber dennoch Ausschnitte erkennbar. Ähnlicher Charakter wie in den meisten frequentierten Milchbars. Angestellte füllt gerade einen Teller für Kunden auf.



Milchbar „Pod Barbakanem“, 10.7.2010, 9 Uhr 17.

Kunde holt hier Essen selbst von einem Ausgabefenster, ähnlich wie bei der Milchbar „Żaczek“. In die Küche fast vollständiger Einblick möglich. Dennoch keine Inszenierung, Angestellte meist mit Rücken zum Kunden gedreht. Mehrere Ventilatoren, da keine Klimaanlage und in dieser Küche auch keine Fenster.



Milchbar „Prasowy“, 27.6.2009, 11 Uhr 26.

Sehr ähnlicher Charakter wie bei der Milchbar „Żaczek“. Hier auch direkte Selbstabholung von Küche durch Kunden und Metallbesteck.

7.7. Speisetafel in der Milchbar „Żaczek“ vom 29.9.2009

Cennik		
Gewicht	Name der Speise	Preis
500	Milchsuppe	1,46
500	Rindsuppe mit Nudeln	
500	Tomatensuppe mit Eiernockerln	1,49
500	Gemüsesuppe	2,10
300	Kühle litauische Rotrübensuppe	2,37
500	Saure Mehlsuppe mit Kartoffeln und Wurst	
300	Piroggen mit Erdbeeren	4,39
250	Topfenpalatschinken	4,05
300	Piroggen mit Fleisch	6,09
300	Piroggen mit Topfenfüllung	
300	Russische Piroggen	3,25
300	Piroggen mit Sauerkraut	
300	Kohl mit Erbsen und Kartoffeln	3,86
200	Karfiol mit Ei und Kartoffeln	3,56
300	Reis mit Äpfel	2,99
200	Krokette mit Fleisch und roten Rüben	
300	Nudeln mit Sauerkraut	2,33
300	Kartoffelklöße mit Jägersoße	3,55
300	Gerstengrütze mit Jägersoße	3,86
300	Kartoffelpuffer mit Jägersoße	7,62
300	Kohlroulade, Pilzsoße und Kartoffeln	7,82
2STK	Eierspeise auf Butter	1,53
300	Gemüse, Spiegelei, Kartoffel	4,50
2STK	Spiegelei, Kartoffel, rote Rüben	3,74
2STK	Gekochtes Ei, Krensoße, Kartoffel	3,59
400	Sauerkraut mit gehackten Fleisch	6,76
300	Spargelbohnen auf bretagnische Art	4,60
300	Rinderkutteln	
100	Geschmorte Leber, Kartoffeln, rote Rüben	8,02
100	Faschierte Laibchen, Kartoffeln, rote Rüben	7,04
100	Schweinsrippen, Kartoffeln, Sauerkraut	8,85
100	Schweinskotelett, Kartoffeln, Sauerkraut	10,73
80	Rindsbraten, Kartoffeln, rote Rüben	10,99
100	Rindfleisch, Krensoße, Kartoffeln, Karottensalat	10,89
90	Rindsgulasch, Kartoffeln, Sauerkraut	11,39
100	Hühnerknödel, Reis, Karottensalat	8,42
90	Rumpsteak aus Rind mit Zwiebel, Kartoffeln, rote Rüben	10,54
120	Hühnerleber, Kartoffeln, Tomatensalat	7,81
200	Gekochtes Huhn, Kartoffeln, Karottensalat	7,93

200	Brathuhn (nach Gewicht)	2,70
100	Hühnerfilet, Pommes Frites, Gurkensalat	10,43
130	Fisch, Kartoffeln, Sauerkrautsalat	8,91
80	Steak, Zwiebel, Kartoffeln, Salzgurke	10,32
90	Lungen auf saure Art, Kartoffeln, Gurkensalat	6,17
90	Hühnermagen, Kartoffeln, Karottensalat	8,42
120	Wurst, Zwiebelsoße, Kartoffeln, Sauerkraut	8,38
200	Tee mit Zitrone	0,80
200	Kaffee	1,73
200	Instantkaffee	1,64
250	Milch	0,79
250	Malzkaffee	1,12
250	Kakao	1,09
200	Heurige Kartoffel	1,00
300	Gerstengrütze	1,12
300	Reis	0,75
300	Nudeln	1,58
200	Sauerkraut	1,69
200	Karottensalat	1,53
200	Junge rote Rüben	1,14
150	Gurkensalat	1,33
200	Gemischter Salat	2,23
150	Karottensalat	1,12
150	Selleriesalat	1,71
200	Karfiol	1,76
150	Chinakohlsalat	1,48
150	Sauerkrautsalat	1,21
150	Rotkrautsalat	1,19
150	Tomatensalat	1,04
200	Spargelbohne	
150	Gurke (Salzgurke)	0,92

Abstract

In Polen bestehen heute etwa 160 Esslokale im städtischen Raum, die unter der Bezeichnung Milchbar geführt werden. Hier werden einfach gekochte Speisen der polnischen Küche zu günstigen Preisen angeboten. Der Großteil der Milchbars wird staatlich subventioniert. In meiner Diplomarbeit versuche ich durch einen Methodenmix aus teilnehmender Beobachtung, Interviews und Fotografien der Praxis vor Ort analysierend näher zu kommen. Ich konzentriere mich hierbei auf die Krakauer Milchbar „Żaczek“, die ich zunächst in ihrer städtischen und gastronomischen Umgebung kontextualisiere. Anschließend wird auf Basis der teilnehmenden Beobachtung ein Besuch dieser Milchbar Schritt für Schritt beschrieben. Dabei wird auch der Frage nachgegangen, inwiefern hier Spuren der kommunistischen Volksrepublik, als deren Relikt die Milchbars in populärkulturellen Texten und alltäglichen Gesprächen häufig dargestellt werden, abzulesen sind. Hierin fließen auch die Erfahrungen aus den Besuchen der restlichen 42 frequentierten Milchbars in Krakau, Warschau, Posen und Kielce ein.

Lebenslauf

Jan Braula

Geboren am 18.03.1985 in Wien

Kontakt: jan.braula@gmx.at

Ausbildung

2003: Matura am Realgymnasium Zirkusgasse 48, 1020 Wien

SoSe 2008 Auslandssemester am Institut für Ethnologie und Kulturanthropologie der Universität Warschau

seit 2004: Studium der Europäischen Ethnologie an der Universität Wien

seit 2007: Studium der Slawistik (Polnisch und Russisch) an der Universität Wien

Arbeitserfahrung

seit 2010: Wissensvermittler im Technischen und Jüdischen Museum in Wien

seit 2009: freier Journalist für „Ballesterer“, „The Message“, „Juice“ und „Vienna Online“

seit 2007: Wissensvermittler im Volkskundemuseum in Wien

WiSe 2009/2010 + SoSe 2010: Studienassistent am Institut für Europäische Ethnologie der Universität Wien unter Ass.-Prof. Mag. Dr. Bernhard Fuchs

SoSe 2009 Praktika im „International Cultural Centre“ sowie im „Muzeum Narodowe“ (Nationalmuseum) in Krakau

SoSe 2008: Deutschlehrer für „Maximizing Communication“ in Warschau

WiSe 2007/2008: Tutor der Lehrveranstaltung „Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie“ unter Ass.-Prof. Mag. Dr. Bernhard Fuchs

Vorträge

27.5.2010: „Polnische Milchbars. Zwischen essen, Kosten und Kult“ im Rahmen des Institutskolloquiums der Europäischen Ethnologie, Uni Wien.

23.10.2011: „Polnische Milchbars. Zwischen essen, Kosten und Kult“ im Rahmen des Interdisziplinären Kolloquiums des Wiener Osteuropaforums, Uni Wien.