



Mehr als ein Trend: Luxemburgs „Crunchy Granola Suite“

Die Stadt verändert sich rasant – auch in Bonnevoie und dem Bahnhofsviertel. Gleich mehrere neu eröffnete Lokale und Geschäfte haben eins gemeinsam: die Philosophie des bewussten und verantwortungsvollen Konsums. Auf den Spuren einer sich wandelnden Jugendkultur.

Text: Philippe Beck

Es tut sich was. Gewiss, man begegnet nach wie vor den Ur-Bonnewegern neben den Wahl-Bonnewegern in den Straßen, und die Metamorphosen dieser multikulturellen Meilen von Luxemburg-Stadt sind auch nicht neu. Das Zentrum von Bonneweg hat zwischen dem Ende der 1990-er und den frühen 2000-er Jahren eine komplette Neugestaltung erfahren, und auch das Bahnhofsviertel – allen voran der Bahnhof selbst sowie seine unmittelbare Nachbarschaft – hat weiträumige urbane Erneuerungen erlebt. Beiden Vierteln wurde gewissermaßen eine neue Jugend eingehaucht, mit Hilfe derer sie ihren Ruf als „problematische“ Gegenden zumindest teilweise überwinden konnten. Es sind die seit rund einem Jahrzehnt wiederbelebten Rotonden, die diesen andauernden Aufschwung sicherlich am besten versinnbildlichen.¹

Aber das vergangene Jahr hat diese Metamorphosen um ein spannendes Kapitel ergänzt. Wer nämlich dachte, Bonnevoie und Gare wären in erster Linie Wohngegenden mit einem vorwiegend lokalen Leben, das zu entdecken allenfalls als Geheimtipp gelten könne, der lasse sich im Folgenden überraschen. Nicht wegen der gemischten Architektur, der Einwohnerstärke, der Autonomie der Viertel oder ihrer soziokulturellen Vielfalt und Dynamik, sondern weil sich im Leben des Viertels auf dem Gebiet der Jugendkultur derzeit etwas bewegt, das sich speziell in der Esskultur niederschlägt.

▲ Wer hier einkauft, bringt sich seine wiederverwendbaren Verpackungsmaterialien selbst mit.

Und was tut sich? Neues aus dem Süden ...

Im Großraum Bahnhof-Bonnevoie haben sich im letzten Jahr gleich mehrere neue Lokale und Geschäfte angesiedelt: Orte, die in ihrer Atmosphäre etwas betont Gelassenes, Gelöstes und Jugendliches aufweisen. Orte, die die Werte einer jungen Generation widerspiegeln und für deren Entstehen die letzten zehn Jahre maßgebend gewesen sein müssen. Orte, die von jungen Menschen mit großer Leidenschaft und großem Einsatz geführt werden und mit ebenso viel Freude von Kunden besucht werden. Orte, von denen man auf Facebook oder Instagram ästhetisch in Szene gesetzte Gerichte und Artikel entdeckt, veröffentlicht von Kunden und Verkäufern gleichermaßen. Orte, an denen man unter anderem Kreatives und Innovatives erhält, wie z. B. unterschiedliche Gemüsesäfte, Jacken aus Kork oder aus wiederverarbeiteten PET-Flaschen, oder verpackungsfreie, biologische und lokale Waren. Orte, deren Gemeinsamkeiten es im Folgenden weiter zu ergründen gilt, wenngleich dieser Artikel nicht den Anspruch einer Studie erhebt – eine solche je nach Studienfeld aber sicherlich interessant wäre.²

Die Rede ist vom „Bloom“, vom „Flower’s Kitchen“, dem „Glow“, dem „Oak“ sowie dem „Akabobus“ und dem „OUNI“. Ihr gemeinsamer Nenner liegt darin, dass sie in ihrer Umgebung durch ihr rezentes Entstehen herausstechen, verbunden mit ihrer inhaltlichen Positionierung, die zunehmend auch auf den Speisekarten eingesessener Restaurants Einzug hält.

Die ersten vier sind Esslokale – wie immer man sie nennen mag: kleine Restaurants, Food Bars oder Coffee Shops. Ihr Hauptaugenmerk liegt auf gesunden, frischen und manuell zubereiteten Speisen sowie

auf einer breiten Auswahl an Kaffeevariationen. Sie richten sich an eine vegetarische oder vegane Kundschaft, an alle, die biologische Zutaten und Waren suchen, oder an jene, die auf laktosefreie oder glutenfreie Ernährung angewiesen sind bzw. diese bevorzugen. Weitere Aspekte und Akzente sind die hohe Qualität der Produkte, deren komplett lokale Herkunft („Made in Luxembourg“), oder die Tatsache, dass das Angebot gänzlich ohne Zucker auskommt.

Der „Akabobus“ hingegen ist die erste Niederlassung des gleichnamigen Busses, der seit dem Sommer 2015 bei den „Naturata“-Läden im ganzen Land, bei Festivals und anderen Veranstaltungen Halt macht. In Partnerschaft mit den „Naturwelten“ hat sich das Geschäft auf nachhaltige, biologische sowie ethisch produzierte und gehandelte Textilien für beide Geschlechter spezialisiert. Möchte man bewusst einkaufen, braucht man also nicht mehr nach entsprechenden Labels zu suchen.

Die Kooperative „OUNI“ (Organic Unpackaged Natural Ingredients) verkauft Lebensmittel und Haushaltswaren ohne Verpackung und setzt damit auf eine Welt ohne Abfall. Außerdem legen die Betreiber Wert auf biologische und lokale Produkte. Als Kooperative ist die Geschäftsführung zudem demokratisch aufgestellt und bietet in ihren Workshops einen Ort zum Austausch über nachhaltigen Konsum.

Die genannten Esslokale sind nicht die ersten ihrer Art in unserer Stadt. Sie reißen sich ein mit anderen, wie dem „Beet“, dem „Happ“, „Rawdish“ oder „Ready“, in anderen Vierteln. Auch die „Naturwelten“ oder der „Mullebutz“ spielen im Bereich der Nachhaltigkeit bereits eine Rolle. Gleichmaßen können die „Bouneweger Stuff“ genau wie die „Buvette“ als Vorläufer eines neuen oder seit ein paar Jahren >

„
**Es sind Orte,
die von jungen
Menschen mit
großer Leidenschaft
geführt werden.**
“

- 1 Das Grüne als roter Faden, hier in einem einladenden, vegetarisch-veganen Lokal in Bonnevoie.
- 2 Mode etwas anders: nachhaltige, biologische sowie ethische Textilien.



1



2

Vic Fischbach

„
**Die Kundschaft
schätzt gutes Essen,
im Respekt vor
den Menschen
und der Umwelt.**

“

neu eingehauchten Jugendlebens in Bonnevoie gelten. Hier stellt sich dann auch die Frage, inwieweit die Wiederbelebung der Rotondes im Rahmen der Europäischen Kulturhauptstadt 2007 diese Erneuerung begünstigt hat. Fakt ist, dass die ehemaligen Lokomotiv-Werkstätten sich seither als Ikonen der Industriearchitektur im kulturellen Gedächtnis des Landes verankert haben. Da sich diese Verjüngung rund um den Bahnhof über die letzten Jahre beschleunigt hat, stellt sich auch die Frage, ob es sich nicht um mehr als nur einen Trend handelt.

In Vielfalt geeint und in Werten verankert

So forschten wir nach, welche Kriterien bei der Wahl des Viertels ausschlaggebend waren – und stellten eine weitere Gemeinsamkeit fest. Wenn auch bei dem einen und anderen Geschäftsführer die Mietpreise eine gewisse Rolle gespielt haben, so war bei fast allen die Nähe zum Bahnhof wichtig. Demnach ging es vor allem um die gute Erreichbarkeit – mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder zu Fuß. Aber auch die große Bevölkerungsvielfalt wurde als einer der Hauptgründe für die Wahl des Standorts hervorgehoben. Die Viertel befinden sich im Wandel, und die damit verbundene Authentizität und Dynamik wird nicht nur geschätzt, sondern als Teil der Geschäftsgrundlage betrachtet.

An erster Stelle sind es die Inhaber selbst, die diese Vielfalt und Dynamik widerspiegeln. Darauf angesprochen, was die Motivation oder der Auslöser dafür war, sich in das Unterfangen zu stürzen, lassen die Betreiber in der Tat einen bemerkenswerten Unternehmergeist spüren. Jung und weit entfernt von der „Generation Null Bock“ unterstreichen sie z. B., dass es sich bei ihrem Projekt um nichts weniger als die Verwirklichung einer Leidenschaft handelt, dass Auslandsaufenthalte sie entscheidend inspiriert haben, dass das Angebot einfach die Antwort auf eine wachsende und in Luxemburg unbefriedigte Nachfrage darstellt, dass die Lust ausschlaggebend war, das eigene Leben selbstständig zu gestalten und dabei einer handfesten Arbeit nachzugehen, oder sie lassen ganz einfach die Überzeugung erkennen, dass eine andere Welt zum Wohle der zukünftigen Generationen möglich und in greifbarer Nähe ist.

Daneben überrascht es dann nicht, dass sich auch die Kundschaft durch eine große Vielfalt auszeichnet. Es sind eben nicht nur die *twentysomethings* und *thirtysomethings*, also Studenten, Hipster, Exzentriker, Künstler und andere Freigeister, wie man sie – dem Stereotyp nach – in den angesagten, hippen Gegenden Berlins, Brooklyns oder Londons erwarten würde. Vielmehr sprechen wir von Menschen aller Nationalitäten, Stile und wirklich jeder Altersgruppe, die im Viertel leben oder arbeiten oder gezielt aus ganz Luxemburg hierhin kommen, um ebendiese neue Jugendkultur zu genießen.

- 3 Eine zufriedene Kundschaft in heller, freundlicher Atmosphäre.
- 4 Salat und Gemüsesaft sind „fast-food“ für die Mittagspause.
- 5 Hier kauft und zahlt der Kunde nur das Produkt,...
- 6 ... und lernt was es heißt, umweltbewusster Bürger zu sein.



3



4

Vic Fischbach



5



6

Vic Fischbach

Es genügt, an einem geschäftigen Tag vorbeizuschauen oder bei einem Mittagessen den Sprachen zu lauschen, um einen Eindruck von der Vielfalt der Kundschaft zu bekommen. Jedes Mal findet man einen Melting Pot vor: Gruppen von ausländischen Erwerbstätigen, denen nur Englisch die gemeinsame Verständigung erlaubt, Professionelle vom „Financier zum Fashionista“, wie ein Inhaber spitz beschrieb, Familien mit Kindern, junge und ältere Paare, aber auch Einzelpersonen, die ganz einfach zum Lesen oder Arbeiten vorbeikommen.

Was vereint die Kundschaft? Es scheint nicht nur das „Andere“ oder das „Neue“ zu sein, was übrigens einen Trend voraussetzen würde und eine gewisse Kurzlebigkeit unvermeidlich erscheinen ließe. Vielmehr scheinen diese Orte demnach Ausdruck eines sich wandelnden Bewusstseins für etwas, das offensichtlich klingt, nämlich „gut zu essen“, wie es einer der Inhaber kurz und knapp ausdrückt. Neben dem selbstverständlichen Genuss bezieht sich das „Gute“ daran insbesondere auf eine Ernährung und einen Konsum im Respekt vor den Menschen und der Umwelt – und dies augenscheinlich durch alle Bevölkerungsschichten. Diese Prioritäten fußen auf der Bereitschaft, Zeit und Geld in die Qualität, Frische, Verantwortung und Transparenz der Konsumwaren zu investieren. Ein Investment in die Ehrlichkeit. Dieses auf Werten fußende Bewusstsein und das dazu passende Lebensgefühl sind das Entscheidende. Die-

ses Lebensgefühl erinnert an jenes, das Neil Diamond in Los Angeles antraf, bevor er seinen Erfahrungen des dortigen Lifestyles vom gesunden und bewussten Leben in seiner „Crunchy Granola Suite“ Ausdruck verlieh.

Dieses Lebensgefühl, das die *Feeds* und *Timelines* der Millenials in den sozialen Medien zelebrieren, fügt sich in Bonnevoie und dem Garer Viertel zu einem generationellen Gesamtbild zusammen, das so gar nicht in die Vorstellung passt, wir lebten in einer Epoche medialer Dauerbeschallung, trügerischer Flüchtigkeit und vermeintlicher Oberflächlichkeit. Zu diesem Gesamtbild gehört auch das steigende Bewusstsein für körperliche Fitness und die immer größere Beliebtheit der „sanften“ Fortbewegungsmittel oder die Integration von Kunst in den öffentlichen Raum in Form der Urban Art – die sich zudem auch in den besprochenen Viertel konzentriert – stimmen mit diesem Bild überein.

Mit dem Einzug und der geschäftlichen Entfaltung eines bewussten und verantwortungsvollen Konsums in Bonnevoie und Gare führen diese Viertel ihren Wandel der vergangenen Jahre fort. Sie reihen sich somit nicht nur in die rasante Entwicklung der Stadt ein, sondern versprechen auch zum dynamischen Pol einer auf Werte bedachten Kundschaft zu werden: Jugendliche, junge Erwachsene, aber auch ältere Generationen. Es tut sich was, und das ist eben mehr als nur ein Trend.³ ♦

¹ In diesem Rahmen sei erwähnt, dass die Ausgabe 79 der *ons stad* aus dem Jahre 2005 sich ganz dem Viertel Bonnevoie widmete und auch im Rückblick sehr interessante Einblicke in die Beschaffenheit des Viertels bietet. Nachzulesen auf: <http://onsstad.vdl.lu>

² An dieser Stelle zu empfehlen ist auch Luc Caregaris „Petite psychographie des bistrot“ (Nummer 84, 2007, S. 44-47). Nachzulesen auf: <http://onsstad.vdl.lu>

³ Allen Befragten sei an dieser Stelle noch einmal herzlich für ihre Bereitschaft und Zeit gedankt!