

Gastronomie in Bewegung. Migration, kulinarischer Transfer und die Internationalisierung der Ernährung in der Bundesrepublik Deutschland

Maren Möhring

SUMMARY

Maren Möhring: Migration, Culinary Transfer, and the Internationalization of Food Consumption in West Germany after 1945

Addressing both the economic and cultural dimensions of the internationalization of food consumption, this paper deals with the emergence of ethnic restaurants in West Germany after World War II. Migrant entrepreneurs appear as the central agents in the process of changing food consumption habits. The essay offers a short outline of the spread of ethnic restaurants, followed by a chapter on the growing popularity of 'foreign' food consumed both in restaurants and at home. In discussing transnational transfers of food items, but also of culinary knowledge, finally, the discourses and images of 'foreign' food and thus its cultural meanings are analysed as they are produced (and consumed) in restaurants, but also in the mass media.

Ausländische Spezialitätenrestaurants bilden in deutschen Städten und selbst in ländlichen Regionen mittlerweile einen festen Bestandteil der Infrastruktur. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts waren Lokale, die italienische oder chinesische Küche anboten, fast ausschließlich in Großstädten und insbesondere in der Metropole Berlin und der Hafenstadt Hamburg zu finden.¹ Seit den 1960er Jahren haben sich ausländische Gastro-

1 Zu den italienischen Gaststätten in Berlin um 1900 vgl. E. Pichler, Migration, Community-Formierung und ethnische Ökonomie. Die italienischen Gewerbetreibenden in Berlin (Beiträge zur vergleichenden Sozialforschung), Berlin 1997, S. 157 f.; zu den chinesischen Lokalen in Hamburg (und Altona) kurz nach dem Ersten Weltkrieg vgl. L. Amenda, Fremde – Hafen – Stadt. Chinesische Migration und ihre Wahrnehmung in Hamburg 1897–1972, München 2006, S. 112 ff.

nomiebetriebe dann aber im gesamten Bundesgebiet ausgebreitet und zu erheblichen Veränderungen der Ernährungsgewohnheiten beigetragen. Hat sich spätestens seit den 1990er Jahren der Konnex von angebotener nationaler bzw. regionaler Küche und entsprechender Migrantengruppe gelöst, so sind Migranten doch in den ersten Jahrzehnten der Diffusion ausländischer Gastronomie in der Bundesrepublik die zentralen Akteure gewesen. Mit der Eröffnung von ausländischen Spezialitätenrestaurants und Imbissen, aber auch von Lebensmittelgeschäften, die Produkte aus dem jeweiligen Herkunftsland in ihrem Sortiment hatten, haben Migranten maßgeblich zur Internationalisierung der Ernährung im Nachkriegsdeutschland beigetragen. Viele dieser Geschäfte und Lokale sind zunächst entstanden, um den Bedarf der im Zuge der bundesdeutschen Anwerbe- politik zwischen 1955 und 1973 nach Deutschland gekommenen so genannten Gastar- beiter und Gastarbeiterinnen nach vertrauten Nahrungsmitteln und Speisen zu befriedi- gen.² Als Teile einer „ethnischen“ wie „informellen“ Ökonomie verstanden, wurden diese Betriebe in der öffentlichen wie (sozial-)wissenschaftlichen Debatte oft als rückständig in Bezug auf ihre Produktions- und Distributionsformen charakterisiert.³ Saskia Sassen hingegen hat in ihren Forschungen über *global cities* darauf hingewiesen, dass die zu beobachtende Informalisierung kein vorindustrielles Relikt darstellt, sondern vielmehr als Effekt der neuen internationalen Arbeitsteilung zu verstehen ist.⁴ Die Nachfrage nach preiswerten Dienstleistungen gerade im Ernährungssektor hat seitens der städtischen Be- völkerung, der Pendler wie der Touristen stetig zugenommen. Auch wenn migrantische Betriebe vielfach als „Nischenökonomien“ und damit als marginale Erscheinungen be- schrieben werden, erfüllen sie notwendige Funktionen in den neuen städtischen wie glo- balen Ökonomien. In diesem Sinne charakterisiert Sassen Migranten und Migrantinnen als „emblematic subjects“ der von ihr untersuchten Globalisierungsprozesse.⁵ Sicherlich können Sassens Überlegungen zu den *global cities* New York, London und Tokio nicht umstandslos auf die bundesdeutschen Verhältnisse übertragen werden⁶; dennoch ermög- lichen sie eine andersartige Kontextualisierung des so genannten „ethnic business“, das in dieser Perspektive nicht als anachronistischer und primär reterritorialisierender Fak- tor, sondern stattdessen als ein zentrales Element transnationaler, globaler Ökonomien sichtbar wird.

- 2 Bald jedoch wurde der Kundenkreis auf andere migrantische Gruppen und nicht-migrantische Deutsche ausge- weitet. Diese Entwicklung ist am besten dokumentiert für die türkischen Unternehmen. Vgl. ATIAD (Hrsg.), Tür- kisches Unternehmertum in Deutschland. Die unsichtbare Kraft. Bestandsaufnahme 1996 und Perspektiven für das Jahr 2010, [Düsseldorf] 1996, S. 10; Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.), Türkische Unternehmensgründungen: von der Nische zum Markt? Ergebnisse der MAGS-Untersuchungen bei türkischen Selbständigen in Dortmund, Duisburg und Essen, bearb. v. I. Duymaz (Studien und Arbeiten/Zentrum für Türkeistudien; 5), Opladen 1989.
- 3 Für eine Kritik an einer solchen Konzeption des „ethnic business“ wie generell eine Problematisierung des Be- griffs vgl. Prokla. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft 30 (2000), H. 3.
- 4 S. Sassen, *The Global City*. New York, London, Tokyo, Princeton/Oxford, 2. Aufl., 2001, S. 291.
- 5 Dies., *Spatialities and Temporalities of the Global*. Elements for a Theorization, in: *Public Culture* 12 (2000), H. 1, S. 215-232, hier S. 216.
- 6 Vgl. M. Samers, *Immigration and the Global City Hypothesis*. Towards an Alternative Research Agenda, in: *Inter- national Journal of Urban and Regional Research* 26 (2002), H. 2, S. 389-402.

Obwohl Restaurants, wie Sharon Zukin bereits 1995 gezeigt hat, mit ihrer hohen Zahl an migrantischen Angestellten eine bedeutende Rolle innerhalb der globalen Arbeitsteilung einnehmen, sind sie bisher kaum Gegenstand der Globalisierungsforschung wie generell der sozialwissenschaftlichen oder historischen Forschung geworden.⁷ Dabei stellen gerade ausländische Spezialitätenrestaurants nicht nur hinsichtlich transnationaler, häufig globaler Migrationsbewegungen, sondern auch im Hinblick auf die Konsumentenseite einen besonders viel versprechenden Untersuchungsgegenstand dar, um den ökonomischen wie kulturellen Dimensionen von Globalisierungsvorgängen und insbesondere ihren Verflechtungen nachzugehen.⁸ Anders als im bürgerlichen Restaurant des 19. Jahrhunderts, das regionale Speisen als Teil einer sich konstituierenden Nationalküche präsentierte und sich damit als Ort verstehen lässt, an dem ‚die Nation konsumiert‘ wurde, können ausländische Spezialitätenrestaurants als Orte gelten, an denen ‚die Welt konsumiert‘ wird.⁹ Der prestigeträchtige Kauf und Gebrauch ‚exotischer‘ Produkte, der eine lange, vielfach koloniale Geschichte aufweist, ist mittlerweile zu einer Massenerscheinung geworden. Während Kaffee bereits im 19. Jahrhundert zu einem Massenkonsumgut geworden ist, wie Laura Rischbieter in ihrem Beitrag in diesem Band zeigt, hat es erheblich länger gedauert, bis der Besuch in einem (ausländischen) Spezialitätenrestaurant zu einer verbreiteten Alltagspraxis wurde. Und auch wenn sich mittlerweile weite Teile der Bevölkerung ein Essen auswärts leisten können, so bleibt der regelmäßige Restaurantbesuch dennoch ein Distinktionsmerkmal, mit dem ökonomisches, aber ebenso kulturelles Kapital ausgestellt werden kann. Dabei ist der Besuch von Lokalen, die „ethnic food“ anbieten, mit Weltläufigkeit, Aufgeschlossenheit und Trendbewusstsein konnotiert.¹⁰ „To be at the leading edge of modern capitalism is to eat fifteen different cuisines in any one week“, hat Stuart Hall bereits vor zehn Jahren angemerkt.¹¹ Wie die Geschichte der Gastronomie in Deutschland generell, so ist auch diejenige der ausländischen Küche bisher kaum erforscht.¹² Daher gilt es zunächst, die zeitliche und

7 S. Zukin, *The Cultures of Cities*, Malden/Oxford/Carlton 1995, S. 160.

8 Eine Analyse der sozialen und symbolischen Bedeutung von „ethnic food“ hat das Potential „to clarify many issues associated with economic and cultural processes of globalization“, so A. Warde, *Eating Globally. Cultural Flows and the Spread of Ethnic Restaurants*, in: D. Kalb/M. van der Land/B. van Steenberg/N. Wilterdink (Hrsg.), *The Ends of Globalization. Bringing Society Back In*, Lanham/Boulder/New York 2000, S. 299-316, hier S. 299.

9 L. Turgeon/M. Pastinelli, „Eat the World“. Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants, in: *Journal of American Folklore* 115 (2002), H. 456, S. 247-268, hier S. 247. Zur transnationalen bzw. translokalen Dimension ausländischer Gastronomiebetriebe vgl. M. Möhring, *TransLokal. Ausländische Gaststätten in der Bundesrepublik Deutschland*, in: *Traverse* (2007), H. 3.

10 Entsprechend steht hier das kulturelle Kapital im Vordergrund. Vgl. Warde, *Eating Globally* (wie Anm. 8), S. 310.

11 Stuart Hall, *The Global and the Local. Globalization and Ethnicity*, in: A. McClintock/A. Mufti/E. Shohat (Hrsg.), *Dangerous Liaisons. Gender, Nation, and Postcolonial Perspectives*, Minneapolis 1997, S. 173-187, hier S. 181.

12 Zur Geschichte der modernen Gastronomie in Deutschland vgl. F. Rauers, *Kulturgeschichte der Gaststätte* (Schriftenreihe der Hermann Esser Forschungsgemeinschaft für Fremdenverkehr; 2), 2 Bde, Berlin 1941; A. Jenn, *Die deutsche Gastronomie. Eine historische und betriebswirtschaftliche Betrachtung*, Frankfurt a. M. 1993; R. Schwendter, *Arme speisen, Reiche speisen. Neuere Sozialgeschichte der zentraleuropäischen Gastronomie*, Wien 1995. Zur italienischen Gastronomie vgl. Pichler, *Migration* (wie Anm. 1) u. P. Bernhard, *L'Italia nel piatto. Per una storia della cucina e della gastronomia italiana in Germania nel XX secolo*, in: G. Corni/C. Dipper (Hrsg.), *Italiani in Germania tra Ottocento e Novecento. Spostamenti, rapporti, immagini, influenze*, Bologna 2006, S. 263-287; zu türkischen Imbissen in der BRD vgl. A. Çađlar, *McDoner. Doner Kebab and the Social Positioning*

räumliche Diffusion ausländischer Gaststätten knapp zu skizzieren (Teil 1), um dann vornehmlich anhand von Konsumstatistiken die zunehmende Beliebtheit ausländischer Speisen beim Außer-Haus-Verzehr wie beim häuslichen Konsum herauszuarbeiten (Teil 2). Nach diesem eher deskriptiv angelegten Überblick wird der Fokus in Teil 3 dieses Beitrags auf den kulturellen Zuschreibungen liegen, die mit „ethnic food“ und seinem Konsum verbunden waren und sind. Im Zentrum steht dabei der kulinarische Transfer, wie er im ausländischen Spezialitätenrestaurant stattfindet, sich aber auch in Form von zirkulierenden Rezeptsammlungen und massenmedialen Darstellungen ausländischer Küchen vollzieht.

1. Zur Geschichte ausländischer Gaststätten in Deutschland

Im Zuge der Industrialisierung und Urbanisierung erhöhte sich der Bedarf an (preiswerten) Speiselokalen erheblich. Die zunehmende Entfernung zwischen Wohnort und Arbeitsstätte, die ein Einnehmen der Mittagsmahlzeit zuhause im Kreis der Familie erschwerte, und die steigende Zahl von Frauen, die einer auswärtigen Erwerbstätigkeit nachging, führten seit dem späten 19. Jahrhundert zu einer Ausweitung des gastronomischen Angebots. Das Schnellrestaurant Aschinger etwa steht für die veränderten Ernährungsgewohnheiten in den urbanen Zentren des Kaiserreichs.¹³ Während Aschinger regionale Kost, nämlich eine bayerisch orientierte Küche anbot, existierte um 1900 in den Großstädten, allen voran in Berlin, auch bereits eine Anzahl ausländischer Gaststätten. Zwar weist Berlin keine Stadtviertel auf, „die ausschließlich von Angehörigen eines fremden Volks bewohnt wären, wie es zum Beispiel in London oder Neuyork der Fall“ sei. In diesen „Weltstädten par excellence“ gebe es umfangreiche Quartiere, wo „die Schilder der Gastwirtschaften und Kaufleute in der betreffenden Landessprache des Viertels abgefasst sind und die Fremden ganz wie zu Hause leben.“ Derartige „Zentralisationen des Ausländertums“ kenne Berlin nicht, aber dennoch könne man „die Angehörigen der Fremdenkolonie“ in ihren Klubs und Restaurants treffen:

*An derartigen Lokalen ist kein Mangel; es gibt österreichische, skandinavische, russische, polnische, italienische Restaurants, und in einigen Pensionaten kann man gar à la Nippon ganz ausgezeichnet speisen.*¹⁴

Struggle of German Turks, in: J. Costa/G. Bamossy (Hrsg.), *Marketing in a Multicultural World. Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*, Thousand Oaks 1995, S. 209-230; T. Fallenbacher, *Ethnic Business in Nürnberg. Fallstudie Dönerkebab*, in: *Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft* 48 (2001), S. 247-272.

13 Vgl. K. Allen, *Hungrige Metropole. Essen, Wohlfahrt und Kommerz in Berlin, Hamburg 2002*, S. 95ff. Zur Geschichte des Essengehens in diversen europäischen Ländern vgl. M. Jacobs/P. Scholliers (Hrsg.), *Eating Out in Europe. Picnics, Gourmet Dining and Snacks since the Late Eighteenth Century*, Oxford/New York 2003. Einige der im Folgenden angestellten Überlegungen finden sich auch in M. Möhring, *Transnational Food Migration and the Internationalization of Food Consumption. Ethnic Cuisine in West Germany*, in: A. Nützenadel/F. Trentmann (Hrsg.), *Food & Globalization* (im Erscheinen begriffen).

14 W. Tiedemann, *Die Italiener in Berlin*, in: *Die Woche* 8 (1906), Nr. 34, S. 1492-1495, hier S. 1492. Die in den 1960er Jahren eröffneten ausländischen Lokale waren also mitnichten „die ersten“, wie Jenn, *Deutsche Gastronomie* (wie Anm. 12), S. 75, schreibt.

Für die weitere Verbreitung ausländischer Küche über die metropolitanen Regionen hinaus fungierte die italienische Küche als Wegbereiter. Den italienischen Eisdielen, die im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert an vielen Orten in West- und Mitteleuropa eröffnet worden waren, folgten italienische Cafés und Restaurants. Zudem war das deutsche Reich bereits um 1900 der größte Importeur italienischer Waren, bevor der deutsch-italienische Lebensmittelhandel eine Schlüsselrolle während der Zeit des Nationalsozialismus spielen sollte.¹⁵ Trotz gewisser Kontinuitäten durch das 20. Jahrhundert hindurch, ist der eigentliche *take-off* ausländischer Gastronomie erst für die Bundesrepublik seit Mitte der 1960er Jahre zu verzeichnen und blieb zunächst auf die städtischen Regionen beschränkt. Auch hier war, wie bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts, die Existenz ausländischer Gaststätten an die Präsenz von Migranten und Migrantinnen aus den entsprechenden Ländern gebunden. So war die in den neuen Gaststätten angebotene Küche vornehmlich eine mediterrane und reflektierte damit die Herkunftsregionen der meisten Migranten.¹⁶ Entsprechend der unterschiedlichen regionalen Verteilung der einzelnen Migrantengruppen im Bundesgebiet kristallisierten sich auch im Hinblick auf das kulinarische Angebot regionale Schwerpunkte heraus. So hat sich beispielsweise die portugiesische Küche allein in Hamburg mit seiner langen Tradition portugiesischer Einwanderung einen nicht unbedeutenden Platz erobern können, während in München, nicht zuletzt aufgrund der geographischen Nähe, die italienische Küche dominierte.¹⁷ In Berlin, wo die ausländische Gastronomie im bundesweiten Vergleich die größte Rolle spielt, hat, nicht zuletzt aufgrund des hohen Anteils an türkischen Migranten, das Döner-Business seinen Hauptstandort gefunden.¹⁸

Generell lässt sich festhalten, dass die Ausbreitung ausländischer Lokale einen ersten Boom Mitte der 1960er bis Mitte der 1970er Jahre erlebte. In Konstanz beispielsweise sind bis in die 1960er Jahre hinein unter den ausländischen Gastronomiebetrieben allein italienische Eisdielen zu finden. Mitte der sechziger Jahre kamen dann die ersten italienischen Restaurants und „Balkan-Grillstuben“ hinzu, die Mitte der siebziger Jahre um griechische, spanische und chinesische Gaststätten ergänzt wurden. Das erste türkische Lokal ist im Adressbuch der Stadt Konstanz erst für das Jahr 1989 nachgewiesen.¹⁹ Eine vergleichbare Entwicklung, wenn auch aufgrund der Größe der Stadt auf quantitativ wesentlich höherem Niveau, ist in Köln zu beobachten, wo es 1968 lediglich vierzehn,

15 P. Bernhard, *L'Italia* (wie Anm. 12), hier S. 264 u. 271.

16 Sehr bald begannen allerdings auch deutsche Gastronomen, die lukrative ausländische Küche anzubieten (vgl. Jenn, *Deutsche Gastronomie* (wie Anm. 12), S. 76).

17 Zur italienischen Gastronomie in München vgl. P. Bernhard, *La pizza sul Reno. Per una storia della cucina e della gastronomia italiana in Germania nel XX secolo*, in: *Memoria e Ricerca. Rivista di storia contemporanea* 23 (2006), S. 62-72.

18 Vgl. H. Rudolph/F. Hillmann, *Döner kontra Boulette – Döner und Boulette. Berliner türkischer Herkunft als Arbeitskräfte und Unternehmer im Nahrungsgütersektor*, in: H. Häußermann/I. Oswald (Hrsg.), *Zuwanderung und Stadtentwicklung* (Leviathan-Sonderheft 17 (1997)), Opladen/Wiesbaden 1997, S. 85-105; Möhring, *TransLokal* (wie Anm. 9).

19 *Adressbücher der Stadt Konstanz, 1939–1996*.

1973 dann aber bereits 62 ausländische Gaststätten gab.²⁰ Für Gießen hat Susanne Köhler eine Zunahme des Anteils ausländischer Gaststätten von drei Prozent im Jahre 1960 auf 28 Prozent im Jahre 1992 errechnet.²¹ Der starke Zuwachs ausländischer Restaurants insbesondere in den 70er Jahren und – abgesehen von der für die bundesdeutsche Gastronomie insgesamt gebremsten Entwicklung zu Beginn der 80er Jahre – dann wieder ab Mitte der 80er Jahre hat im Zeitraum von 1975 bis 1985 zu einer Verdopplung ausländischer Lokale von 20.000 auf 40.000 geführt. 1985 wurde etwa jedes vierte Lokal von einem ausländischen Besitzer betrieben.²² Zieht man noch die vom Deutschen Industrie- und Handelstag durchgeführten jährlichen Umfragen zum Unterrichtsverfahren für Gastwirte (dem so genannten Bulettschein) bei den Industrie- und Handelskammern hinzu, so ist für den Zeitraum von 1986 bis 1991 bundesweit ein Anstieg des Ausländeranteils von 20,2 Prozent auf 27,9 Prozent festzustellen. Waren 1986 die Ausländer aus EG-Mitgliedsstaaten noch in der Mehrheit, so sind es 1991 Migranten aus Ländern außerhalb der Europäischen Gemeinschaft.²³

Viele der neuen Gaststättenbesitzer waren als „Gastarbeiter“ nach Deutschland gekommen und hatten hier, bevor sie sich selbständig machten, in den verschiedensten Berufen, häufig aber auch im Gastgewerbe gearbeitet. Als Reaktion auf den permanenten Arbeitskräftemangel in der deutschen Gastronomie – 1960 blieben etwa 35.000 Stellen unbesetzt – wurden auch in diesem Gewerbebranchen ausländische Arbeitskräfte angeworben; 1962 betrug ihre Zahl ca. 17.000.²⁴ 1974 lag der Anteil ausländischer Arbeitnehmer im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe bei 22,3 Prozent; allein in Gießereien war der Anteil von Ausländern an den Beschäftigten mit 28,9 Prozent höher.²⁵ Schleswig-Holstein hatte mit sieben Prozent ausländischen Arbeitnehmern im Gastgewerbe die niedrigste Quote aufzuweisen; am höchsten war ihr Anteil in Berlin und Hessen mit 26 bzw. 27 Prozent.²⁶ Der weitaus größte Teil der im Gastgewerbe tätigen Migranten stammte aus Jugoslawien und Italien.²⁷

20 Greven's Kölner Adreßbücher, 1968 and 1973.

21 Vgl. S. Köhler, Kulturelle Vielfalt in der Ernährung. Die zunehmende Bedeutung ausländischer Kost in der BR Deutschland, in: Agrarwirtschaft 42 (1994), H. 8/9, S. 328-336, hier S. 330.

22 Vgl. H. H. Grimm, Das Gastgewerbe in der Bundesrepublik (dpa Hintergrund; Nr. 3245, 21.7.1987), S.11. Zu den Wachstumsraten im Gastgewerbe insgesamt und der in den ersten Nachkriegsjahrzehnten „stürmische[n] Entwicklung“ vgl. DEHOGA (Hrsg.), Angebots- und Nachfrageveränderungen im Gastgewerbe. Veränderte und differenzierte Betriebsformen als Antwort auf Konsumgewohnheiten (Gastgewerbliche Schriftenreihe; 50), Bonn-Bad Godesberg 1984, S. 40 u. 21.

23 Vgl. Köhler, Kulturelle Vielfalt (wie Anm. 21), S. 330.

24 Vgl. Jenn, Deutsche Gastronomie (wie Anm. 12), S. 70.

25 AdsD der FES, Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten, Hauptverwaltung, Nr. 148: Sonderdruck aus Amtliche Nachrichten der Bundesanstalt für Arbeit 24 (1976), Nr. 3, Nürnberg, im März 1976, Tab. Nr. 9.

26 Vgl. AdsD der FES, Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten, Hauptverwaltung, Nr. 430 (Abteilung II, Hamburg): Rundschreiben Nr. 38/1980, betr.: Tarifsynopse u. Wirtschafts- u. Beschäftigtenentwicklung im Gastgewerbe, Anlage: Das Gastgewerbe in Zahlen, S. 2.

27 Von den 338.161 sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmern waren Ende 1976 68.933 Ausländer, von denen die Jugoslawen mit 20.679 und die Italiener mit 13.018 Angestellten die größten Gruppen bildeten, gefolgt von Türken, Griechen, Spaniern und Portugiesen. Vgl. DEHOGA (Hrsg.), Zur Situation des gastgewerblichen Arbeitsmarktes (Gastgewerbliche Schriftenreihe; 25), Bonn/Bad Godesberg 1978, Tab. 25: Sozialversicherungspflichtige Arbeitnehmer im Gastgewerbe am 31.12.1976.

Der Gründungsboom ausländischer Gaststätten in den 1970er Jahren ist unter anderem mit der ökonomischen Rezession zu erklären, welche die von Arbeitslosigkeit überproportional betroffenen Migranten zur Suche nach neuen Verdienstmöglichkeiten zwang, um nicht nur sich selbst, sondern auch den im Rahmen des Familiennachzugs eintreffenden Angehörigen ein Auskommen zu verschaffen.²⁸ Während die Bundesregierung in der Zeit nach dem Anwerbestopp 1973 wenig erfolgreiche Rückkehrprogramme für die „Gastarbeiter“ entwickelte, verstetigten die Migranten mit ihren eigenen Geschäften ihren Aufenthalt in der Bundesrepublik und widersetzten sich damit den Rückführungsplänen.

Zählt die Gastronomie insgesamt zu den besonders konjunkturanfälligen Gewerben mit hoher Fluktuationsrate, so gilt dies in besonderem Maße für Klein- und Kleinstbetriebe, zu denen die seit den 1960er Jahren eröffneten ausländischen Gaststätten weitgehend zu zählen sind.²⁹ Eine Großzahl dieser Betriebe wies nur eine sehr kurze Lebensdauer auf.³⁰ Die Überlebensfähigkeit eines kleinen Gastronomiebetriebs basierte und basiert noch heute oftmals auf unbezahlter Mitarbeit von Familienangehörigen, undokumentierter Arbeit und überlangen Arbeitszeiten. Dies gilt für den Restaurant- ebenso wie für den Imbissbetrieb.

Stadtgeographisch betrachtet, befanden sich die meisten der von Migranten eröffneten Gastronomiebetriebe, Restaurants wie Imbisse, zunächst in den sanierungsbedürftigen Altstadtvierteln und/oder Rotlichtdistrikten in der Innenstadt oder innenstadtnahen Quartieren – Stadtvierteln also, die zu diesem Zeitpunkt für deutsche Restaurantbesitzer wenig attraktiv waren. So wie die Migranten in den 1950er und 1960er Jahren die freien und oftmals schlecht bezahlten, gefährlichen und von deutschen Arbeitnehmern daher nicht gewollten Arbeitsplätze eingenommen hatten, so besetzten sie nun, als Selbstständige, wiederum die für nicht lukrativ erachteten Nischen. Kaum geeignet für „gutbürgerliche“ Gaststätten, versorgten diese Quartiere die ausländischen Lokale aber mit einer neuen Klientel: Abgesehen von anderen Migranten und Migrantinnen, die in den besagten Vierteln lebten, gehörten vor allem junge Leute, die nach einem Kneipenbesuch noch etwas essen wollten und die oftmals längeren Öffnungszeiten zu schätzen wussten, zu den ersten Gästen. Die ausländischen Gaststätten sorgten auf diese Weise

28 Die gewerbe- und ausländerrechtlichen Regularien haben migrantische Unternehmensgründungen in der Bundesrepublik, im Vergleich etwa zu Großbritannien oder den USA, erheblich erschwert. Eine komparative Analyse von Opportunitätsstrukturen und institutionellen Rahmenbedingungen wäre nötig, um universalisierende Aussagen über das so genannte ethnische Gewerbe durch eine lokalspezifische historische Kontextualisierung zu differenzieren.

29 So setzte sich die türkische Unternehmensstruktur in Berlin im Jahre 1995 zu 91 Prozent aus Betrieben des Einzel- und Kleinhandels zusammen, von denen 37 Prozent sogar ganz ohne weitere Beschäftigte arbeiteten. Nur acht Prozent der Betriebe lassen sich als mittlere und nur ein Prozent als große Betriebe klassifizieren. Vgl. F. Hillmann/H. Rudolph, *Redistributing the Cake? Ethnicisation Processes in the Berlin Food Sector* (Discussion Paper FS I 97-101, WZB Berlin für Sozialforschung), Berlin 1997, S. 96 f.

30 Zur relative hohen Fluktuation bei türkischen Gaststätten (bei zunehmender Gesamtzahl) vgl. F. Scholz, *Räumliche Ausbreitung türkischer Wirtschaftsaktivitäten in Berlin* (Ein Beitrag zur Integrationsfrage der Türken), in: B. Hofmeister u. a. (Hrsg.), *Beiträge zur Geographie eines Großstadtraumes*, Berlin 1985, S. 275-317, hier S. 298 f.

oftmals für eine Revitalisierung der im Zuge der Suburbanisierung von der deutschen Bevölkerung verlassenen Stadtviertel³¹ und veränderten bundesweit das Bild vieler Städte maßgeblich, stellten sie – als besonders sichtbare Verkörperungen kultureller Differenz im öffentlichen Raum – doch neuartige translokale Verknüpfungen her und trugen damit zu einer Neukonfigurierung des städtischen Raums im Kontext von Globalisierung und transnationaler Migration bei.

Für Großbritannien hat Christopher P. Driver herausgestellt, dass die Ausbreitung ausländischer Gaststätten direkt an Migrationsbewegungen gekoppelt gewesen und den Migrationsmustern spezifischer Gruppen gefolgt sei. Die These einer steigenden Konsumentennachfrage nach ausländischen Nahrungsmitteln und Speisen, die z. B. durch Auslandsurlaube induziert worden sei, hat er – m. E. zu Unrecht – zurückgewiesen.³² Zumindest für die italienische Gastronomie in der Bundesrepublik ist das „Wechselspiel“ von italienischer Arbeitsmigration und deutschem Massentourismus entscheidend gewesen.³³ Beide Formen transnationaler Mobilität – Tourismus wie Migration – haben im Laufe des 20. Jahrhunderts die Ernährungsgewohnheiten weltweit verändert. Für die bundesdeutsche Bevölkerung diente der Besuch in einer ausländischen Gaststätte der Vor- oder Nachbereitung einer Ferienreise; er konnte aber auch als Substitut einer solchen fungieren.³⁴ D. h., auch denjenigen, die sich keine teure Reise in den Süden leisten konnten, ermöglichten die relativ preiswerten ausländischen Lokale, an dem nach dem Zweiten Weltkrieg neu erwachten Interesse für ausländische Waren und Speisen zu partizipieren.

2. Die zunehmende Popularität ausländischer Küchen

Heute stehen in der Bundesrepublik ausländische Spezialitätenrestaurants auf der Beliebtheitsskala ganz oben. Besonders gern besucht werden sie von Familien mit Kindern und jüngeren Leuten, während die Klientel deutscher bzw. „gutbürgerlicher“ Gaststätten im Durchschnitt deutlich älter ist. Mittlerweile hat auch innerhalb des Segments der ausländischen Gastronomie eine Ausdifferenzierung nach Altersgruppen stattgefunden; so werden Restaurants, die griechische Küche oder „Balkan-Spezialitäten“ anbieten, tendenziell von älteren Konsumenten aufgesucht als etwa italienische oder asiatische Lokale.³⁵ Bereits 1984 gaben 79 Prozent der 18- bis 30-Jährigen an, dass sie beim Essengehen

31 Diese Beobachtung lässt sich ebenso für Großbritannien wie Österreich machen. Vgl. P. Panayi, *The Spicing Up of English Provincial Life. The History of Curry in Leicester*, in: A. J. Kershen (Hrsg.), *Food in the Migrant Experience*, Burlington 2002, S. 42-75, hier S. 68 f.; S. Mattl, *Migration und Gastronomie*, in: H. Gürses/C. Kogoj/Dies. (Hrsg.), *Gastarbeiter. 40 Jahre Arbeitsmigration*, Wien 2004, S. 146-148, hier S. 146.

32 C. Driver, *The British at Table, 1940-1980*, London 1983; vgl. dazu auch Warde, *Eating Globally* (wie Anm. 8), S. 302.

33 D. Richter, *Reisen und Schmecken. Wie die Deutschen gelernt haben, italienisch zu essen*, in: *Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung* (2002), S. 17-29, hier S. 24.

34 Zum Besuch eines ausländischen Lokals als Substitut für eine Reise vgl. S. Peckham, *Consuming Nations*, in: S. Griffith/J. Wallace (Hrsg.), *Consuming Passions. Food in the Age of Anxiety*, Manchester 1998, S. 171-182, hier S. 172.

35 Vgl. ZMP (Hrsg.), *Essen außer Haus 2000*, Bonn 2001, S. 23. Im Hinblick auf das Geschlecht weisen ausländische Gaststätten eine leichte Bevorzugung durch Frauen auf (vgl. ebd., S. 22).

ausländische Küche bevorzugten. Rangierte 1984 noch die französische vor der italienischen Küche³⁶, so hat letztere im Laufe der folgenden zwei Jahrzehnte die französische an Beliebtheit weit hinter sich gelassen.³⁷ 1991 vereinen italienische Restaurants und Pizzerias über die Hälfte aller Verzehrsvälle in ausländischen Gaststätten auf sich, gefolgt von griechischen und chinesischen Restaurants.³⁸

In Marktforschungsstudien und Untersuchungen zur Entwicklung des Gastgewerbes sind diese Trends für Deutschland – im Vergleich etwa zu Großbritannien – erst relativ spät systematisch erforscht worden. Zwar lässt sich für die gesamte Nachkriegszeit ein deutlicher Anstieg des privaten Außer-Haus-Verzehrs statistisch belegen³⁹; eine genauere Aufschlüsselung bieten aber erst Studien der 80er Jahre, welche die zunehmende Popularität der ausländischen Gastronomie einerseits und der Systemgastronomie andererseits herausstreichen. Während in einer 1984 vom Bundesministerium für Wirtschaft finanzierten Studie über die Angebots- und Nachfrageveränderungen im Gastgewerbe „traditionelle Restaurants“ als „Hauptverlierer im Wettbewerb“ charakterisiert werden, sieht man die größten Expansionschancen im Fast-Food-Bereich. Während den „gutbürgerlichen Gaststätten“ ein erheblicher Verlust an Marktanteilen prognostiziert wird, räumt man den Spezialitätenrestaurants, zu denen neben den ausländischen Gaststätten auch die Steakhäuser zählen, weiterhin gute Zukunftschancen ein.⁴⁰

Die parallel verlaufende Hinwendung zur ausländischen Gastronomie und zum Fast Food macht deutlich, dass sowohl die „Ethnisierung“ als auch die „McDonaldisierung“ der Ernährung auf Akzeptanz bei den Verbrauchern stößt.⁴¹ Beide Phänomene lassen sich als Effekte bzw. Elemente von Globalisierungsprozessen verstehen, stellt Ausdifferenzierung bzw. Spezialisierung – auch in regionaler Hinsicht⁴² – doch eine der möglichen Antworten auf globale Standardisierungsvorgänge dar. Hier eine allzu einfache Zuordnung von Homogenisierung einerseits und Heterogenisierung andererseits vorzu-

36 DEHOGA, Angebots- und Nachfrageveränderungen, S. 101 f. 29 Prozent favorisierten die französische, 20 Prozent die italienische, 17 Prozent die fernöstliche und 13 Prozent die „Balkan-Küche“ (ebd., 102).

37 In einer Umfrage im Jahre 2003 gaben über 50 Prozent der Interviewten an, italienische Küche am liebsten zu mögen, gefolgt von chinesischer und griechischer Küche (21 bzw. 18 Prozent). Die französische Küche wurde nur von zwei Prozent der Befragten genannt. Vgl. R. Wachter, *Bella Italia*, in: *Hessische Gastronomie. Fachmagazin für die Hotellerie und Gastronomie*, 12 (2003), S. 19.

38 Französische Restaurants hingegen kommen nur auf 1% der Verzehrsvälle. Vgl. Köhler, *Kulturelle Vielfalt* (wie Anm. 21), S. 331.

39 Betrug der Anteil des Außer-Haus-Verzehrs am privaten Verbrauch 1960 nur 2,4 Prozent, so war er 1970 auf 2,7 Prozent und 1980 auf 3,9 Prozent gestiegen – bei einem von 40 auf 30 bzw. 28 Prozent absinkenden Anteil für Nahrungsmittel insgesamt. Vgl. CMA-Mafo-Jahrbuch (1994): *Der Markt für Großverbraucher*, S. 22.

40 DEHOGA, Angebots- und Nachfrageveränderungen, S. 77 u. 79.

41 Für Großbritannien macht Warde, *Eating Globally* (wie Anm. 8), S. 302, diese Feststellung. Zur McDonaldisierungs-These siehe G. Ritzer, *McDonaldisierung der Gesellschaft*, Frankfurt a. M. 1997; Ders., *Globalisierung, McDonaldisierung und Amerikanisierung*, in: D. Bögenhold (Hrsg.), *Moderne amerikanische Soziologie*, Stuttgart 2000, S. 219-242.

42 Zum Konnex von Globalisierung und Regionalisierung vgl. W. Bonß, *Globalisierung, Regionalisierung, Lokalisierung. Zur Bedeutung des Regionalen in der modernisierten Moderne*, in: *Jahrbuch für Regionalgeschichte* 25 (2007), S. 15-28; für die Konsumgeschichte: H. Siegrist/M. Schramm (Hrsg.), *Regionalisierung europäischer Konsumkulturen im 20. Jahrhundert* (Leipziger Studien zur Erforschung von regionenbezogenen Identifikationsprozessen; 9), Leipzig 2003.

nehmen, verstellt den Blick auf die Verwobenheit beider Prozesse. Für das ausländische Spezialitätenrestaurant gilt, dass es sein Angebot jeweils an die Konsumgewohnheiten des Landes, in dem es angesiedelt ist, anpasst; entsprechend schmeckt etwa ‚die‘ chinesische oder ‚die‘ italienische Küche überall auf der Welt anders. Dennoch sind global auch Angleichungen der Speisekarten zu beobachten⁴³, und die Länder übergreifende Expansion der eigenen Nationalküche kann, wie im Falle des von der thailändischen Regierung aufgelegten Programms „Global Thai“, zu einem weltweit angelegten Unternehmen werden.⁴⁴ Auf der anderen Seite operiert das paradigmatische Unternehmen der Fast-Food-Systemgastronomie, McDonald’s, zwar mit einer in weiten Teilen standardisierten Speisekarte, lässt aber lokale Besonderheiten keineswegs außer Acht. In seiner auf die örtlichen Verhältnisse abgestellten Verwendung bestimmter Fleischsorten, spezifischer Gewürze und Saucen, aber auch eines regionalspezifischen Mobiliars kann McDonald’s unter bestimmten Prämissen geradezu als Paradebeispiel der Glokalisierung gelten.⁴⁵ Für die Geschichte der Bundesrepublik scheint es mir in diesem Zusammenhang wichtig, dass in kulinarischer Hinsicht nicht allein eine „Amerikanisierung“, sondern ebenso etwa eine „Italianisierung“ zu konstatieren, der Blick also auf die Pluralität parallel verlaufender Internationalisierungsprozesse zu richten ist.⁴⁶

Die bundesdeutsche Vorliebe für „schnelles Essen“ wie für ausländische Küche zeigt sich nicht nur beim Außer-Haus-Verzehr. Auch beim Kochen zuhause hat sich die Zubereitung von Fertiggerichten einerseits und von ausländischen Speisen andererseits – und nicht zuletzt von ausländischen Fertiggerichten – in weiten Teilen der Bevölkerung durchgesetzt. Für die Bundesrepublik ist hier insbesondere der Erfolg der italienischen Küche zu nennen. So hat sich der Verbrauch von Produkten wie Olivenöl oder Parmesanke in den Jahren 1980 bis 1990 verdreifacht.⁴⁷ Hatte es in der frühen Bundesrepublik noch erbitterte Auseinandersetzungen zwischen den (deutschen) Herstellern und Abnehmern der für besonders nahrhaft erachteten Eiernudel und den (italienischen)

43 Diese werden von einigen Autoren, im Zuge der Debatten um „McDonaldisierung“, als Amerikanisierung diskutiert: „[T]he USA’s highly entrepreneurial, ethnically diverse culture will also serve as a springboard for the most widely accepted versions of Italian, Hispanic and other ethnic cuisines as they make their move internationally“ (A. Siemering, *Growing Momentum towards a Global Cuisine*, in: H. Walker (Hrsg.), *Food on the Move. Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 1996*, London 1997, S. 304-306, hier S. 304 f.

44 Dies geschieht beispielsweise über ein weltweites Exportnetz für Zutaten und Hilfe bei Betriebsgründungen im Ausland. Vgl. J. M. Pilcher, *Food in World History*, New York/London 2006, S. 116.

45 C. Vignali, *McDonald’s: „think global, act local“*, in: *British Food Journal* 103 (2001), H. 2, S. 97-111. Zum Konzept der Glokalisierung vgl. R. Robertson, *Glocalization. Time-space and homogeneity-heterogeneity*, in: M. Featherstone/S. Lash/Ders. (Hrsg.), *Global Modernities*, London 1995, S. 25-44.

46 Zur Bedeutung anderer, nicht allein US-amerikanischer Konsumformen im 20. Jahrhundert vgl. auch J. Brewer/F. Trentmann, *Introduction*, in: Dies. (Hrsg.), *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, Oxford/New York 2006, S. 1-17, hier S. 2.

47 Vgl. Köhler, *Kulturelle Vielfalt* (wie Anm. 21), S. 333; zu den in der frühen Bundesrepublik eher langsam wachsenden Importen italienischer Nahrungsmittel vgl. P. Bernhard, *La pizza sul Reno. Per una storia della cucina e della gastronomia italiane in Germania nel XX secolo*, in: *Memoria e Ricerca. Rivista di storia contemporanea* 23 (2006), S. 62-72, hier S. 67.

Produzenten von Hartweizenpasta gegeben⁴⁸, so gehören Spaghetti aus Hartweizengrieß mittlerweile zum Standardrepertoire bundesdeutscher Haushalte.

Auch die hohen Einschaltquoten bei TV-Kochsendungen, in denen ‚exotische‘ Gerichte vorgestellt werden, und die enormen Verkaufszahlen ausländischer Kochbücher scheinen für eine weit reichende Internationalisierung der bundesdeutschen Ernährung zu sprechen. Allerdings sagen sie kaum etwas darüber aus, was die Konsumenten zuhause tatsächlich zubereiten. Mit Vorsicht zu genießen sind auch die verwendeten Konsumstatistiken, die in ihrer Tendenz zur Generalisierung und Typisierung⁴⁹ oftmals die mitunter markanten Unterschiede hinsichtlich des Verzehr von „ethnic food“ z. B. zwischen unterschiedlichen Regionen, sozialen Schichten sowie Stadt und Land vernachlässigen. So wird in Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern weit seltener in ausländischen Gaststätten gegessen als in Großstädten; zudem entfielen hier 1991 66,4 Prozent aller Verzehrsvorfälle auf italienische Restaurants, die in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern nur 40,7 Prozent der Verzehrsvorfälle ausmachen.⁵⁰ Die wesentlich geringere Frequenz ausländischer Gaststätten in ländlichen Regionen ist vermutlich nicht allein mit dem mangelnden Angebot zu erklären. Alan Warde hat für Großbritannien einen größeren Konservatismus im Hinblick auf „ethnic food“ in der Provinz ausgemacht und in diesem Zusammenhang vor voreiligen Schlüssen auf eine umfassende Internationalisierung der britischen Ernährung gewarnt.⁵¹ Worüber Konsumstatistiken kaum Auskunft geben, sind die Motive der Konsumenten, ihre Einstellungen zu „ethnic food“ und ihre Erwartungen im Hinblick auf seinen Konsum. Um sich diesen Aspekten anzunähern, müssen die kulturellen Zuschreibungen in den Blick genommen werden, mit denen ausländische Gerichte und ihr Verzehr versehen werden.

3. Kulinarische Transfers und ihre Bedeutung

Das Phänomen der Internationalisierung der bundesdeutschen Ernährung ist nicht allein über die Importstatistiken ausländischer Nahrungsmittel zu erfassen. Ebenso wichtig wie die massenhafte Einfuhr von in Deutschland lange Zeit unbekanntem Gemüse- und Obstsorten, Gewürzen und Getränken ist der Transfer kulinarischen Wissens, das den Fokus vom Nahrungsmittel auf die Ebene der Speise verschiebt.⁵² Das Wissen über die Herkunft bestimmter Gerichte, ihre Zubereitung und die Art und Weise ihres Verzehr hat sich über diverse Kanäle verbreitet, zu denen das ausländische Restaurant ebenso

48 Vgl. BArch, B 142/514: Teigwaren-Verordnung.

49 Zur Problematik der Verwendung von Marktanalysen für die wissenschaftliche Forschung siehe L. Gofton, *British Market-Research Data on Food. A Note on Their Use for the Academic Study of Food Choices*, in: A. Murcott (Hrsg.), *The Nation's Diet. The Social Science of Food Choice*, London 1998, S. 302-310.

50 Vgl. Köhler, *Kulturelle Vielfalt* (wie Anm. 21), S. 331.

51 Vgl. Warde, *Eating Globally* (wie Anm. 8), S. 309.

52 Weit mehr als das Nahrungsmittel stellt die Speise ein kulturell bedeutsames System dar. Vgl. K. Cwiertka, *Domesticating Western Food in Japan, a Comparative View*, in: Walker, *Food on the Move* (wie Anm. 43), S. 64-74, hier S. 64.

zählt wie das Kochbuch oder andere Formen massenmedialer Distribution kulinarischer Informationen. Auf der einen Seite standen demnach die Migranten, die in Gaststätten oder Lebensmittelgeschäften ihr Wissen an die Kunden weitergaben. So berichtet Fikret Türkkuşu, der lange Jahre ein türkisches Lebensmittelgeschäft in Köln betrieben hat, dass seine Kunden zunächst mit den von ihm angebotenen Kürbissen nichts anzufangen wussten und sie wie Gurken roh aßen.⁵³ Deutsche Kunden waren also auf die Informationen, die ihnen beim Verkauf mitgegeben wurden, angewiesen; entsprechend wurden in den 1960er und 1970er Jahren die neu eingeführten Auberginen und Zucchini mit beigefügten Zubereitungshinweisen verkauft.⁵⁴

Auf der anderen Seite sind die über die Massenmedien agierenden kulturellen Vermittler zu nennen, die – in der Bundesrepublik noch immer auffallend selten mit Migrationshintergrund – als kulinarische Experten ihr Wissen über ausländische Speisen in Presse, Rundfunk oder Fernsehen verbreiten. In ihrer Analyse des 1972 auf den Markt gebrachten einflussreichen Kochmagazins *essen & trinken* hat Manuela Bojadžijev gezeigt, wie sich die Darstellung migrantischer Küchen im Laufe der Jahrzehnte verändert hat. Standen Anfang der 1970er Jahre in Notunterkünften lebende Migranten, die aus Heimweh die ihnen vertrauten Gerichte zubereiten („Ali will es wie zu Hause“), im Vordergrund, so wurden diese in den 80er Jahren durch „integrierte“, der Mittelschicht zuzurechnende Migranten – und vor allem Migrantinnen – ersetzt, die in der Rubrik „Zu Gast bei unseren Gästen“ (allein) beim Kochen noch ihre „Heimatverbundenheit“ auslebten. Die 1994 in „Fremde Töpfe“ umbenannte Rubrik schließlich präsentierte vielfach schon in der Bundesrepublik geborene Kosmopoliten, die vielseitig kochten und sowohl dem Wunsch nach exotischer Differenz wie Verschmelzung der Kulturen nachkommen sollten.⁵⁵ Die Darstellung migrantischer Küchen ist also in hohem Maße abhängig von den historisch sich wandelnden migrationspolitischen Vorgaben und ist seit den späten 1980er Jahren eine bis heute aktuelle Allianz mit Multikulturalismuskonzepten eingegangen, die ausländische Küchen vor allem unter dem Aspekt der „Bereicherung“ der deutschen gastronomischen Landschaft erfassen. Dabei ist die Art und Weise der Bekanntmachung einer Küche, ob sie als Hausmannskost des „Gastarbeiters“ oder aber als ein komplexes „soziokulturelles Regelwerk“ durch professionelle Köche vorgestellt wird, von entscheidender Bedeutung dafür, an welcher Stelle ausländische Küchen in die kulinarische Hierarchie integriert werden.⁵⁶

53 Y. Pazarkaya, Ein quirliger Geist – Fikret Türkkuşu, in: H. Biskup/Ders./C. P. Rakoczy/M. Türemiş, Weidengasse. Eine deutsch-türkische Straße in Köln, Köln 2001, S. 58-59, hier S. 59.

54 „In Deutschland nannten sie mich Ayşe“. Die Tellerwäscherin Bedriye Furtina, in M. Richter, gekommen und geblieben. Deutsch-türkische Lebensgeschichten, Hamburg 2003, S. 119-137, hier S. 126.

55 M. Bojadžijev, Fremde Töpfe. Kulinarische Vorstellungen von Multikulturalismus, in: R. Mayer/M. Terkesidis (Hrsg.), Globalkolorit. Multikulturalismus und Populärkultur, St. Andrä 1998, S. 303-312, hier S. 307f. u. 310ff.

56 E. Barlösius, Nahrung als Kommunikationsmittel. Über die kulinarische Hierarchie als Abbild zwischenstaatlicher Machtdifferenziale, in: H.-P. Waldhoff u. a. (Hrsg.), Brücken zwischen Zivilisationen. Zur Zivilisierung ethnisch-kultureller Differenzen und Machtungleichheiten (Zwischen Welten; 1), Frankfurt a. M. 1997, S. 137-151, hier S. 143 f.

Während Berichte über ausländische Küchen in Gourmetblättern oder (Haus-)Frauenzeitschriften⁵⁷ auch ganz ohne Referenz auf Personen aus den entsprechenden Ländern auskommen können, so setzen Kochbücher zum Zweck der Authentifizierung sehr häufig auf Autoren und Autorinnen, deren Namen eine (vermeintliche) Verbindung zur verhandelten Küche herstellt. Ohne hier auf die Geschichte des Kochbuchs für ausländische Spezialitäten, die sich vom Kolonialkochbuch über die so genannten „internationalen Kochbücher“ der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts bis hin zu den seit den 1960er Jahren dominierenden, auf eine National- oder Regionalküche spezialisierten Kochbüchern erstreckt, näher eingehen zu können, sei angemerkt, dass dieser Markt seit den späten sechziger Jahren in der Bundesrepublik, aber auch in den übrigen westlichen Ländern enorm expandiert ist. „Ausgefallene“ Gerichte zuhause zuzubereiten, hat sich als Hobby zumindest in den bildungsnahen Mittelschichten auf breiter Basis durchgesetzt.⁵⁸ Standen in den ersten Nachkriegsjahrzehnten europäische Küchen im Vordergrund, so hat sich das Kochen zuhause spätestens seit den 1990er Jahren tatsächlich globalisiert.⁵⁹ Neben der Lebensmittelindustrie, deren Sortiment an internationalen Spezialitäten kontinuierlich angewachsen ist, sind es die ausländischen Gaststätten gewesen, die ein immer breiteres Publikum mit „exotischen“ Gerichten vertraut gemacht und das Interesse geweckt haben, diese Speisen auch einmal zuhause nachzukochen. Im italienischen Lokal beispielsweise probierte der Gast das erste Mal bissfeste Pasta:

Seit es aber bei uns zahlreiche italienische Restaurants gibt, lernt man auch hier die Kunst kennen, Nudeln mit Biß, ‚al dente‘, zu kochen, und sie mit immer neuen Beilagen zu variieren.⁶⁰

Der öffentliche Konsum ausländischer Speisen im Restaurant und der private Verzehr selbst zubereiteter „fremdländischer“ Gerichte haben wechselseitig ihren Erfolg verstärkt, und so wie sich das bundesdeutsche Kochverhalten zuhause internationalisiert hat, so finden sich mittlerweile auch auf den Speisekarten deutscher Gaststätten zahlreiche Gerichte ausländischer Herkunft.⁶¹ Dies gilt andersherum auch für ausländische Restaurants, die, besonders in der Anfangszeit ihrer Etablierung in der Bundesrepublik, meist eine ganze Reihe deutscher Gerichte im Angebot hatten.⁶² Speisekarten geben damit

57 Für eine Analyse des Edeka-Blattes Die kluge Hausfrau im Hinblick auf eine Internationalisierung des Kochens vgl. M. Wildt, Vom kleinen Wohlstand. Eine Konsumgeschichte der fünfziger Jahre, Frankfurt a.M. 1996.

58 Vgl. H. Levenstein, Paradox of Plenty. A Social History of Eating in Modern America, New York 1993, S. 217 u. 219.

59 Für Großbritannien zeigt dies Warde, Eating Globally (wie Anm. 8), S. 303; für Frankreich und Deutschland F. Régnier, Spicing Up the Imagination. Culinary Exoticism in France and Germany, 1930–1990, in: Food & Foodways 11 (2003), S. 189–214.

60 V. Buonassisi, Nudel & Nudel. Die besten Rezepte Italiens für Spaghetti, Makkaroni, Lasagne, Cannelloni, Tagliatelle, Gnocchi, Tortellini. Dt. Bearb. v. M. Morawek u. H. Orlamünde, München/Wien/Zürich, 2. Aufl., 1982, S. 9.

61 Zu fragen wäre allerdings, inwieweit etwa Spaghetti Bolognese oder Pizza noch als „fremde“ Speisen wahrgenommen werden oder ob sie nicht im Laufe der Jahrzehnte weit gehend nostrifiziert wurden.

62 Vgl. div. Speisekarten in den Kundenakten der Löwenbräu AG München: BWA, F002 Löwenbräu AG, München. Seit den 80er Jahren ist, im Zuge der Nachfrage nach (vermeintlicher) „Authentizität“, auch ein entgegen gesetzter Trend zu beobachten.

Auskunft über die Geschichte kulinarischer Transfers, über deren Inhalte und Re-Kombinationen; im Laufe der letzten Jahrzehnte sind sie immer stärker zu „monuments to cultural hybridity“ geworden.⁶³

Welcher Art ist aber nun das über die unterschiedlichen Kanäle vermittelte kulinarische Wissen? Das Kochbuch, das selten ausschließlich nüchterne Kochanweisungen gibt, und das ausländische Restaurant, das über sein Interieur und sein Personal, die Musik und die Speisekartengestaltung eine spezifische Atmosphäre kreiert, geben weit über die Zubereitung und den Verzehr der Speisen hinaus gehende Informationen; vor allem aber vermitteln sie ihren Rezipienten auch bestimmte Imaginationen und Emotionen. Joanne Finkelstein hat das Restaurant entsprechend als einen Ort umschrieben, an dem nicht nur Nahrung aufgenommen wird, sondern vor allem begehrte Gefühle inszeniert und konsumiert werden.⁶⁴

Am Beispiel der Schilderungen italienischer Gaststätten in deutschen Zeitschriften und Restaurantführern lassen sich die Vorstellungen, die mit der italienischen Küche, mit Italien und „dem Italiener“ verknüpft waren, deutlich machen. So erfährt man in einem Bericht über die ausländische Gastronomie in Köln aus dem Jahre 1970, dass es sich bei dem Inhaber eines italienischen Restaurants im Eigelstein um „ein Original“ handle, der alle Bestellungen kommentiere, seinen Gästen sogar bisweilen applaudiere und hinsichtlich der in Deutschland erfolgten Reduktion der italienischen Küche auf Pizza „tief bewegt“ sei. Die Räumlichkeiten des Lokals werden als „so verspielt wie der Hausherr“ beschrieben.⁶⁵ Es sind, neben den frisch zubereiteten, schmackhaften Speisen, vor allem die freundschaftliche Atmosphäre und der „Charme“⁶⁶ des italienischen Gastronomen, welche in Restaurantkritiken hervorgehoben werden. Die Restaurantbetreiber und ihre Angestellten sind also niemals allein die bloßen Produzenten und Lieferanten der Speisen, sondern vielmehr Teil des zu konsumierenden Produkts.⁶⁷ Derartige Charakterisierungen italienischer Lokale sind nicht auf Deutschland beschränkt; ganz ähnlich heißt es über italienische Gaststätten in London:

*Italian restaurants always seem to me especially happy places. No wonder they are the scene of so many romances on our cinema and TV screens and, of course, in real life! You just can't help feeling more creative, more full of zest, when you eat Italian-style.*⁶⁸

Durch den Besuch einer Trattoria, einer Pizzeria oder eines Ristorante darf man sich, so suggerieren diese Texte, eine Teilhabe an diesem unbeschwerteren Leben erhoffen.⁶⁹

63 Warde, *Eating Globally* (wie Anm. 8), S. 303.

64 Vgl. J. Finkelstein, *Dining Out. A Sociology of Modern Manners*, New York 1989.

65 D. Thoma, *Reisen geht durch den Magen*, in: Köln. Vierteljahrschrift für die Freunde der Stadt (1970), H. 1, S. 34-40, hier S. 35 f.

66 K. Besser, *nach Köln des Essens wegen*, in: Köln. Vierteljahrschrift für die Freunde der Stadt (1974), H. 2, S. 26-31, hier S. 30.

67 Vgl. P. Crang, *Displacement, consumption, and identity*, in: *Environment and Planning A* 28 (1996), S. 47-67, hier S. 56.

68 M. Fulton, *Restaurant Dishes of the World*, London 1983, S. 23.

69 Noch heute werben Hersteller von Pasta-Saucen damit, dass diese „den Italiener in dir“ wecken. Vgl. W. Knobloch,

Gerade in der frühen Bundesrepublik stand Italien für ein dem deutschen Arbeitsalltag des Wiederaufbaus strikt entgegen gesetztes *dolce vita*, das in zahlreichen Spielfilmen, aber ebenso in anderen Medien wie Kochbüchern oder Urlaubsreportagen inszeniert wurde.⁷⁰ Das (einfache) italienische Restaurant, das in den 1960er und 70er Jahren mit Fischernetzen und den obligatorischen Chianti-Korbflaschen geschmückt war, nutzte genau diese touristischen Vorstellungswelten, um nicht nur ein italienisches Gericht, sondern ein ganzes Italienerlebnis zu verkaufen.⁷¹ Der kulinarische Transfer ermöglicht hier, indem er das sinnliche Medium des Essens bereitstellt, ein temporäres Ausscheren aus dem Alltag; der Besuch im ausländischen Spezialitätenrestaurant wird dann tatsächlich zum „culinary tourism“.⁷²

Der Wunsch, zumindest für einen Augenblick das bekannte Umfeld zu verlassen und einmal anders zu sein – ein Wunsch, der durch den Konsum von italienischem oder griechischem Wein, von Ouzo, Grappa oder Slivovic erheblich erleichtert wurde – mag einer der Gründe für den Besuch ausländischer Gaststätten gewesen sein. Auch der in der Neuen Linken beliebte „Italiener“, der in seinem Lokal Flugblätter vom Arbeitskampf in Italien ausliegen hatte, bot die Erfahrung einer anderen Welt.⁷³ Dieter Richter hat in seinem Aufsatz *Wie die Deutschen gelernt haben, italienisch zu essen* herausgestellt, dass es vielen der deutschen Konsumenten in den ersten italienischen Lokalen, bei denen es sich zu großen Teilen um Studierende und Intellektuelle handelte, sowohl um politische als auch um kulinarische Alternativen ging⁷⁴ – bzw. das eigene Konsum- und Ernährungsverhalten zunehmend als politische Handlung begriffen wurde. Diese Konsumentengruppe vollzog damit auch eine Abgrenzung von der Elterngeneration, die an ihrem „deutschen“ Sonntagsbraten festhielt. Über die Kenntnis der Anbauregionen verschiedener italienischer Weine und das korrekte Aussprechen der italienischen Speisebezeichnungen konnte zudem soziale Distinktion her- und ausgestellt werden. Kulinarisches Wissen, und zwar insbesondere im Hinblick auf ausländische Küchen, hat in den letzten Jahrzehnten weiter an Bedeutung gewonnen und fungiert, der (vermeintlichen)

Weck' den Italiener in dir. Essen und Trinken wie in Italien, in: H. Siebenmorgen (Hrsg.), Wenn bei Capri die rote Sonne... Die Italiensehnsucht der Deutschen im 20. Jahrhundert, bearb. v. G. Kindler, Karlsruhe 1997, S. 185-187, hier S. 186.

70 Vgl. M. Möhring, Working Girl Not Working. Liebe, Freizeit und Konsum in Italienfilmen der frühen Bundesrepublik, in: S. Biebl/W. Mund/H. Volkening (Hrsg.), Working Girls. Zur Ökonomie von Liebe und Arbeit, Berlin (im Erscheinen begriffen).

71 Die touristische Folklore wird in Restaurantkritiken, die Wert auf Distinktion legen, heftig kritisiert: „Der Kenner verabscheut jene Karnevals-Korbflaschen mit dem Italien-Touristen-Look, denn er weiß, daß die guten Chianti classici in Bordeaux-Flaschen abgefüllt werden“ (Besser, nach Köln [wie Anm. 56], S. 30). Im Konsumverhalten, so Pichler, Migration (wie Anm. 1), S. 106, habe in den 70er Jahren Distinktion das in den 60er Jahren zentrale Merkmal Neuheit abgelöst, bis in den 80er Jahren Qualität als wesentliches Kriterium in den Vordergrund getreten sei.

72 L. M. Long (Hrsg.), Culinary Tourism, Lexington 2003.

73 Vgl. S. Sackstetter, Vogliamo tutto – wir wollen alles. Italiensehnsucht der deutschen Linken, in: Siebenmorgen, Wenn bei Capri (wie Anm. 69), S. 125-129. Neben den 30 Prozent kommunistischen Wählern und Wählerinnen begeisterte an Italien auch die Vorstellung einer anderen Lebensart, zu der auch das Bild der fröhlich gemeinsam im Restaurant essenden Großfamilie gehörte, deren Kinder ungestört spielen durften (vgl. ebd., 126).

74 Richter, Reisen und Schmecken (wie Anm. 33), S. 27.

Demokratisierung kulinarischer Bildung durch die Omnipräsenz des Themas in den Massenmedien zum Trotz, weiterhin als Distinktionsmittel.

Die Motive für den Konsum ausländischer Speisen sind also vielfältig. Die Frage, ob ihr Verzehr etwas aussagt über eine zunehmend kosmopolitische Einstellung der Verbraucher oder einer allgemeinen Lust auf Neues, noch nicht da Gewesenes entspringt, ist letztlich nicht zu beantworten – und ist möglicherweise auch die falsche Frage. Die Interpretationen in der Forschung reichen von Ansichten, die den Konsum von „ethnic food“ als Zeichen der Akzeptanz fremder Kultur verstehen⁷⁵, über die Meinung, dieser Konsum vermittele zumindest einen Sinn für kulturellen Relativismus bis hin zur Kritik, dass es sich um eine neo-koloniale Form der ausbeuterischen Aneignung des Anderen handele.⁷⁶ So wie in dieser Hinsicht zwischen verschiedenen Konsumentengruppen und Konsumsituationen zu unterscheiden ist, so ist eine allzu eng gefasste Kopplung von politischen und kulinarischen Vorlieben zu hinterfragen. Auch der im Anschluss an Bourdieu häufig erfolgende Rückschluss von (ess-)kulturellen Vorlieben auf die soziale Positionierung des Konsumenten ist in den letzten Jahren immer weniger überzeugend zu ziehen.⁷⁷ Dennoch können die sich historisch wandelnden Zuschreibungen an bestimmte Konsumorte, Konsumgüter und ihre Konsumenten neue Erkenntnisse über (inter-)kulturelle Verhandlungen im Alltagsleben liefern. Nicht zuletzt auf dem Gebiet des Konsums ausländischer Speisen, bei der körperlichen Aufnahme von etwas „Fremdem“ in den eigenen Körper, werden kulturelle Differenzen hergestellt, bestätigt, aber auch hinterfragt. Darüber hinaus ist aber auch ein Perspektivwechsel angezeigt, der nicht mehr allein nach den (Bedeutungen der) verschiedenen Aneignungsweisen von „ethnic food“ durch die Mehrheitsgesellschaft fragt, sondern die ausländische Gastronomie auch in ihrer Funktion untersucht, einen öffentlichen Raum von und für Migranten zu schaffen.

Fazit

Bei der in diesem Beitrag skizzierten Internationalisierung bzw. Globalisierung der deutschen Ernährung nach 1945 handelt es sich keineswegs um einen neuen Prozess. Ausländische Küchen, allen voran die französische, haben sich bereits im 18. und 19. Jahrhundert in diversen Ländern Europas und im Zuge des Kolonialismus auch außerhalb Europas verbreitet⁷⁸ und wurden wiederum von den dort vorgefundenen Küchen beein-

75 S. Kalcik, *Ethnic Foodways in America. Symbol and Performance of Identity*, in: L. Keller Brown/K. Mussell (Hrsg.), *Ethnic and Regional Foodways in the United States. The Performance of Group Identity*, Knoxville 1984, S. 37-65, hier S. 61.

76 R. Abrahams, *Equal Opportunity Eating. A Structural Excursus on Things of the Mouth*, in: Keller Brown/Mussell, *Ethnic and Regional Foodways* (wie Anm. 75), S. 19-36, hier S. 23 u. 35.

77 Vgl. Warde, *Eating Globally* (wie Anm. 8), S. 314.

78 E. Barlösius/G. Neumann/H. J. Teuteberg, *Leitgedanken über die Zusammenhänge von Identität und kulinarischer Kultur im Europa der Regionen*, in: H. J. Teuteberg/G. Neumann (Hrsg.), *Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven* (Kulturthema Essen; 2), Berlin 1997, S. 13-23, hier S. 21.

flusst – sind doch gerade kulinarische Transfers allein als wechselseitige und multilaterale Vermittlungsprozesse zu begreifen.⁷⁹ Weder der Beginn des 20. Jahrhunderts noch die Nachkriegszeit stellen in dieser Hinsicht also Zäsuren dar. Dennoch lässt sich für das 20. Jahrhundert eine schichtenübergreifende Intensivierung und Beschleunigung transnationaler wie translokaler Verbindungen beobachten.⁸⁰ Neue Technologien haben in diesem Zusammenhang eine herausragende Rolle gespielt. Waren etwa der globale Rindfleischhandel auf mit funktionierenden Kühlvorrichtungen ausgestattete Schiffe und der Terminhandel im Kaffeegeschäft auf die Telegrafie angewiesen, so wurden auch die für die Nachkriegszeit beschriebenen kulinarischen Transfers durch (verkehrs-)technische Neuerungen unterstützt. So haben sich die alltäglichen Koch- und Essgewohnheiten unter anderem dadurch verändert, dass mittlerweile frisches Obst und Gemüse aus aller Welt preiswert per Flugzeug eingeflogen werden kann. Doch nicht nur Waren, sondern auch Menschen und nicht zuletzt Informationen sind es, die weltweit immer schneller zirkulieren. Arjun Appadurai hat die verschiedenen Bereiche, die für Globalisierungsprozesse zentral sind bzw. diese ausmachen, mit den Konzepten der *ethnoscapes*, *mediascapes*, *ideoscapes*, *technoscapes* und *finanscapes* zu systematisieren versucht. Diese „scapes“, die auf begrifflicher Ebene gängige Zentrum-Peripherie-Modelle hinterfragen, weisen untereinander Diskontinuitäten auf, überschneiden sich aber auch auf vielfältige Weise.⁸¹ Am Beispiel des kulinarischen Transfers lässt sich die Kopplung dieser Bereiche exemplarisch aufzeigen: Migration und Tourismus als Funktionen des *ethnoscapes*, die den *media-* und *ideoscapes* zuzurechnende massenmedial erfolgende Verbreitung kulinarischen Wissens, die verbesserten Transport-, Gefrier- und Verarbeitungstechniken sowie die finanziellen Transfers, die – wie auch die Arbeitsrekrutierung – gerade bei den beschriebenen migrantischen Betrieben häufig transnationalen Charakter besitzen, sind in die Analyse einzubeziehen, will man die verschiedenen ökonomischen wie kulturellen Dimensionen einer Globalisierung der Ernährung in den Blick nehmen. Sylvia Ferrero hat in diesem Zusammenhang im Anschluss an Appadurai das Konzept der *foodscapes* entwickelt, um die globalen Wege von *ethnic food* und transnationale Speisepraktiken und ihre Dynamiken analytisch zu fassen.⁸² Gerade *foodscapes* machen, so Ferrero, die Verflechtung der von Appadurai benannten „scapes“ im Alltag sichtbar. Ferrero möchte *ethnic food* vor allem als ökonomischen und kulturellen Ermöglichungsgrund für Migranten verstehen,

79 „Indeed, the case of ethnic cuisine exemplifies countertendencies to the Westernization of the world“ (Warde, *Eating Globally* (wie Anm. 8), S. 311). – Auf eine Analyse der Veränderungen im migrantischen Ernährungsverhalten in Deutschland wie der Rückwirkungen auf die Ernährung in den Herkunftsländern musste hier aus Platzgründen verzichtet werden.

80 Vgl. Pilcher, *Food* (wie Anm. 44), S. 87; K. J. Cwiertka, Introduction, in: Dies./B. Walraven (Hrsg.), *Asian Food. The Global and the Local*, Richmond 2002, S. 1-15, hier S. 9.

81 Vgl. A. Appadurai, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, in: M. Featherstone (Hrsg.), *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity* (A Theory, Culture & Society Special Issue), London/Newbury Park/New Delhi 1990, S. 295-310.

82 Vgl. S. Ferrero, *Comida sin par. Consumption of Mexican Food in Los Angeles. „Foodscapes“ in a Transnational Consumer Society*, in: W. Belasco/P. Scranton (Hrsg.), *Food Nations. Selling Taste in Consumer Societies*, New York/London 2002, S. 194-219.

die über ihre gastronomischen Aktivitäten Statusverbesserungen und sozialen Wandel erreichen könnten.⁸³ Versuchen die in der ausländischen Gastronomie tätigen Migranten, kulturelle Differenz zu ihren Gunsten einzusetzen, so operieren in dieser Arena auch andere Akteure. Weltweit erkennen Städte und insbesondere die *global cities* zunehmend ihre Multikulturalität als ökonomischen Faktor, den sie nutzen, indem sie beispielsweise ehemals als Ghettos gebrandmarkte Migrantenviertel nun als touristische Anziehungspunkte vermarkten.⁸⁴ Wem es zu welchem Zeitpunkt gelingt, kulinarische Ressourcen zu seinen Zwecken zu mobilisieren, ist eine jeweils für den Einzelfall zu bestimmende und grundsätzlich offene Frage.

83 Ebd., S. 214.

84 Zur Praktik des „rebranding ghettos“ vgl. D. Bell, Taste and Space. Eating Out in the City Today, in: D. Sloan (Hrsg.), Culinary Taste. Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector, Oxford/Burlington 2004, S. 43-57, hier S. 49. Für die Bundesrepublik ist hier sicherlich Frankfurt a. M. zu nennen, das als eine der ersten Städte seine multikulturelle Zusammensetzung zur Imagebildung verwendete (vgl. P. Noller, Globalisierung, Stadträume und Lebensstile. Kulturelle und lokale Repräsentationen des globalen Raums, Opladen 1999, S. 237). Für Manchester vgl. G. A. Barrett/D. McEvoy, The Evolution of Manchester's Curry Mile. From Suburban Shopping Street to Ethnic Destination, in: D. H. Kaplan/W. Li (Hrsg.), Landscapes of the Ethnic Economy, Lanham u. a. 2006, S. 193-207, hier S. 202.