

Goethe-Universität Frankfurt am Main
Fachbereich Sprach- und Kulturwissenschaften
Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie

**„*Finden, was jeder andere Deutsche nicht hat*“.
Ethnizität als Alleinstellungsmerkmal und Ressource
im Selbst-Marketing von KochkursleiterInnen**

**“*Finding what no other German has*”.
Ethnicity as Unique Selling Proposition and Resource
in the Self-Marketing of Cooking Course Instructors**

Abschlussarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

vorgelegt von Jennifer Engler

1. Gutachterin: Prof. Dr. Gisela Welz
2. Gutachterin: Dr. Petra Ilyes

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	S. 1
2. Theoretische Vorüberlegungen:	
2.1. Transnationalisierung, Migration, Stadt	S. 2
2.2. Multikulturalismus und Ethnizität	S. 2
2.3. Verbindung von Küche und Kultur	S. 3
2.4. Vermarktung von Ethnizität	S. 4
2.5. Kultur-Vermittlung	S. 5
2.6. Mitreisende (Haus-)Frauen: Arbeit, Anerkennung und Unabhängigkeit	S. 6
3. Eigener Ansatz	S. 6
4. Empirische Befunde:	
4.1. Die organisierenden Institutionen	S. 8
4.1.1. Vorstellung von VHS und Genussakademie	S. 8
4.1.2. Zusammenstellung des Kochkursprogramms	S. 8
4.1.3. Auswahlkriterien für „Kultur-Kochkurs“-LeiterInnen	S. 9
4.2. Zusammenstellung des Kochkursprogramms durch die LeiterInnen	S. 10
4.2.1. Auswahl der Rezepte, Didaktik und Lernziel	S. 10
4.2.2. Unterhaltung	S. 10
4.2.3. Unterschiede im Kochkursformat bei VHS und Genussakademie	S. 11
4.3. Motivationen und Intentionen der KochkursleiterInnen	S. 12
4.3.1. Die interkulturellen Vermittler	S. 12
4.3.2. Das unternehmerische Selbst	S. 12
4.3.3. Mitreisende (Haus-)Frauen	S. 13
4.4. Selbstrepräsentation und Repräsentation der „ethnischen Küche“	S. 14
4.5. Das Kochen: Utensilien und Zutaten	S. 16
5. Schlussbetrachtungen	S. 17

Literaturverzeichnis

Anhang

1. Einleitung

„Tauchen Sie mit uns in die aromatische Gewürzwelt von Adana und der Schwarzmeerküste ein und lernen Sie die Spezialitäten der türkischen Küche kennen – zauberhafte orientalische Küchenkultur wie in 1001 Nacht. [...] Dabei kochen alle aktiv mit, erlernen spielend leicht den Umgang mit Gewürzen sowie den authentisch türkischen Kochstil.“

Dieser Vorankündigung für einen Türkisch-Kochkurs¹ aus dem Programm der Genussakademie Frankfurt – einer höherpreisigen, kommerziell ausgerichteten Kochschule in Frankfurt am Main – folgt der Verweis auf den Kochkursleiter Suat Bahceci:

„Obwohl Suat Bahceci, der seit zwei Jahren das Sümela leitet, eigentlich keine Kochausbildung besitzt, wurde ihm das Zubereiten der türkischen Speisen quasi von Kindheit an in die Wiege gelegt, so dass er bei Personalmangel oftmals auch selbst zum Kochlöffel greift, um mit Leichtigkeit das vollbesetzte Restaurant zu bekochen.“

Türkische Küche und Kultur wird hier als stimulierend anders, exotisch, traditionell und ursprünglich repräsentiert und vermarktet. Die „Authentizität“ der vermittelten Zubereitungsweise wird zudem durch die Einbindung eines türkischstämmigen Kochkursleiters mit vermeintlich angeborenen Kochfertigkeiten unterstrichen. Derartige Repräsentations- und Vermarktungsformate werden häufig in Zusammenhang mit multikulturalistischen Diskursen gebracht (Welz 1996, Cook/Crang/Thorpe 1999). Auch das oben genannte Beispiel spiegelt die multikulturalistische Idee eines Mosaik der Kulturen wieder, welches aus statischen, klar voneinander abgrenzbaren, ethnischen Gruppen besteht, deren jeweilige Andersartigkeit – übersetzt in „Vielfalt des großen Ganzen“ – alle Beteiligten bereichert. Soll ein ethnisch markiertes Produkt diesem Konzept folgend vermarktet werden, gilt demnach: Je größer die Differenz zwischen dem authentisch anderen Produkt und den KonsumentInnen, desto größer die „kulturelle Bereicherung“, die den Wert des ethnisch vermarkteten Produkts ausmacht. Das Kernelement von Vermarktungsstrategien, die Produkte als authentisch anders repräsentieren ist somit die Betonung von grundlegender, abgrenzbarer Andersartigkeit (vgl. Cook/Crang/Thorpe 1999).

Die von mir beforschten „Kultur-Kochkurse“² an der VHS und der Genussakademie Frankfurt scheinen auf den ersten Blick – betrachtet man die Vorankündigungen – nach diesem Schema zu funktionieren: Ethnisch-anders markierte KochkursleiterInnen vermitteln den TeilnehmerInnen ihre traditionelle, ursprüngliche, aufregend andere Küche und Kultur.

Umso wichtiger erscheint es daher nach der spezifischen Umsetzung, Herstellung und Repräsentation ethnischer Kategorisierungen *in der Kochkursituation* zu fragen: Verläuft die Selbstrepräsentation der KochkursleiterInnen sowie die Präsentation der ihnen zugeschriebenen Küche und Kultur tatsächlich analog zu dem kulturalistischen Bild des „authentisch Anderen“?

2. Theoretische Vorüberlegungen

2.1. Transnationalisierung, Migration, Stadt

In den letzten Jahrzehnten haben neue Transport- und Kommunikationstechnologien die Zunahme von über Ländergrenzen hinweg verlaufenden Zusammenhängen, Verbindungen und Abhängigkeiten, die sämtliche Bereiche menschlichen Lebens betreffen, unterstützt (Inda/Rosaldo 2002, Appadurai 1996, Appadurai 1998, Hannerz 1996).³ Knotenpunkte und Zentren dieser transnationalen Ströme von Menschen, Ideen, Wissen, Kapital, Waren und insbesondere auch von Lebensmitteln und Lebensmittelpraxen sowie deren Vermarktung sind Großstädte wie Frankfurt am Main (Bergmann/Römhild 2003). Durch einen hohen Anteil von MigrantInnen sowie der Herausbildung einer kosmopolitischen, städtischen Konsumentengruppe findet sich hier ein vielfältiges Angebot ethnisch markierter Lebensmittelläden und Restaurants (Danz/Pop 2003, Ritter 2008, Brede u.a. 2008).

2.2. Multikulturalismus und Ethnizität

Ein in den 1970er Jahren populär gewordenes, normativ aufgeladenes Konzept zum Zusammenleben vielfältiger Menschen(gruppen) ist das des "Multikulturalismus".⁴ Die Kulturanthropologin Gisela Welz nennt drei Grundannahmen multikulturalistischer Konzepte: „Erstens, dass Einwanderer vor allem als Menschen verschiedener nationaler, ethnischer, regionaler oder religiöser Herkunft zu betrachten sind, dass ihnen zweitens ein Recht auf möglichst große kulturelle Eigenständigkeit zugestanden werden sollte und dass drittens die von ihnen ‚mitgebrachte kulturelle Vielfalt‘ positiv als Bereicherung des Lebens in den Aufnahmegesellschaften betrachtet werden kann“ (Welz 1996, S. 107). Problematisch an multikulturalistischen Konzepten ist – auch wenn sie „die Anderen“ anerkennen und „kulturelle Vielfalt“ positiv bewerten – das ihnen trotz aller positiven Konnotationen zugrundeliegende festschreibende, gruppenzentrierte Ethnizitätskonzept, welches davon ausgeht, „dass ‚ethnische Identität‘ durch das Festhalten an Traditionen und am kulturellen ‚Erbe‘ gewährleistet ist, dass ethnische Minderheiten sich durch Zusammenhalt, stabile Gruppenidentität und kulturelle Einheitlichkeit auszeichnen und dass die zu schützende traditionale Kultur ein eindeutig bestimmbares Ensemble von Praxisformen und Werten ausmacht“ (dies. S. 112). Im kulturanthropologischen Diskurs ist es seit den 1970er Jahren zu einer Revision des Kulturbegriffs weg von essentialistischen, statischen, gruppenzentrierten Konstruktionen hin zu dynamischen, offenen, nicht primär ethnisch codierten Konzepten gekommen (Welz 1994). Im gesellschaftlichen Diskurs hingegen besitzen kulturalistische Konzepte allerdings weiterhin eine hohe Plausibilität und Erklärungsmacht. Der Integrationsforscher Olaf Radtke kritisiert, dass in multikulturalistischen Diskursen „ethnische Heterogenität und nicht z.B. die soziale Lage, ökonomische Interessen oder politische

Überzeugungen als gesellschaftskonstituierendes Prinzip“ postuliert werden (Radtke 1996, S. 341). Der Soziologe Rogers Brubaker spricht in diesem Zusammenhang von einem „ethnischen Common-Sense“ (Brubaker 2007, S. 18) und kritisiert ebenfalls die Tendenz „die gesellschaftliche und kulturelle Welt als multichromes Mosaik darzustellen, das aus monochromen ethnischen, rassischen und kulturellen Blöcken besteht“ (Brubaker 2007, S. 19), und den Einzelnen somit lediglich als Vertreter einer dieser statischen Einheiten zu betrachten.⁵

In dieser Arbeit beziehe ich mich auf Ansätze mit starkem Praxisbezug, die in Tradition von Goffmans Interaktionismus (Goffman 1959) argumentieren und Ethnizität als situationale, situations- und kontextabhängige Hervorbringung in der sozialen Interaktion betrachten. Ethnizität ist somit keine Personen inhärente Eigenschaft, die diese in die Interaktion mitbringen, sondern wird erst in der Interaktion mobilisiert, relevant gemacht und spezifisch hergestellt, orientiert auch an den erwarteten Erwartungen des Gegenübers. So verweist der Ethnologe Jonathan Okamura in dem Essay „Situational Ethnicity“ bereits 1981 auf die situationsabhängige Mobilisierung und Relevanz ethnischer Kategorisierungen: „The individual actor has the option, on the one hand, of emphasizing or obfuscating his ethnic identity, or on the other, of assuming other social identities that he holds“ (Okamura 1981, S. 460). Geht Okamura davon aus, dass Akteure ein Set festgelegter Identitäten „besitzen“, die sie der Situation entsprechend mobilisieren, betonen die Soziologinnen Sarah Fenstermaker und Candace West das performative, interaktionale Moment, d.h. die gemeinsame Hervorbringung und Umsetzung ethnischer Kategorisierungen und Vorstellungen durch die Interaktionspartner in einer spezifischen Situation (Fenstermaker/West 2001). Auch sie leugnen nicht die strukturelle Komponente ethnischer Kategorisierungen, vertreten in ihrem Essay „‘Doing Difference‘ revisited“ aber die Position, dass insbesondere auch durch die Überschneidung unterschiedlicher Differenzkategorien – wie Geschlecht, Rasse, Klasse – in einer Situation deren jeweilige Bedeutung, deren Inhalt und Umsetzung stark variieren (dies. S. 237f.). Durch das Zurückwirken dieser situationsspezifischen Hervorbringungen auf die strukturelle Ebene, werden langfristig Wandel und kategoriale Inhaltsverschiebungen möglich (dies. S. 243f.). Ich betrachte die von mir beforschten Kochkurse als vorstrukturierte, vermarktete Interaktionen, in deren Fokus die ethnisch anderen KochkursleiterInnen stehen. Die ausgeführte Perspektive erscheint sinnvoll um die Darstellung dieses „ethnischen Anderssein“ unvoreingenommen zu betrachten.

2.3. Verbindung von Küche und Kultur

Das im Multikulturalismus enthaltene Kulturkonzept eines Mosaiks der Kulturen, dessen Einheiten sich durch klar abgrenzbare und essentielle Eigenschaften unterscheiden, wird auf der Ebene von Essgewohnheiten durch vermeintlich landestypische Rezepte und Zubereitungsweisen repräsentiert. So dekonstruieren die GeographInnen David Bell und Valentine Gill anhand

zahlreicher Beispiele Essentialisierungen und Naturalisierungen nationaler Küchen und betonen stattdessen, dass bei genauem Hinsehen „the food which we think of characterizing a particular place always tells stories of movement and mixing. [...] The history of any nation’s diet is the history of the nation itself, with food fashions, fads and fancies, mapping episodes of colonialism and migration, trade and exploration, cultural exchange and boundary-marking” (Bell/Gill 1997, S. 169). Auch der Kulturanthropologe Sidney Mintz weist auf die Wandelbarkeit und potentielle Austauschbarkeit “nationaler” oder “ethnisch spezifischer” Lebensmittel hin und betont die durch Seehandel, Kolonialgeschichte und Migrationskontexte schon seit Jahrhunderten bestehende Mobilität von Lebensmitteln und Lebensmittelpraxen (Mintz 2003). Nichtsdestotrotz werden, so Mintz, Lebensmittel zu Symbolen nationaler oder ethnischer Gruppen und somit im Kontext der Repräsentation dieser Gruppen bedeutsam gemacht: „foods which stand for people become different foods, take on a particular valence“ (ders. S. 24).

2.4. Vermarktung von Ethnizität

Die Thematik der Kommodifizierung von Kultur wurde in den 1970er Jahren zunächst in der Tourismusforschung behandelt. WissenschaftlerInnen kritisierten hier die kommerzielle Ausbeutung und die damit verbundene Zerstörung „authentischer Kulturen“ (z.B. Turner/Ash 1975, MacCannell 1976). Auch wenn mittlerweile der Herstellungs- und Konstruktionscharakter von Authentizität und Tradition betont wird (Beck/Welz 1997, Edensor 2001) findet auch im Kontext von „ethnischem Essen“ und dessen Vermarktung eine Debatte darüber statt, inwiefern durch die Anpassung an „westliche Konsumentenwünsche“ „authentische Kultur“ zerstört wird (Übersicht hierzu: Cook et al. 2008).⁶ Die KonsumforscherInnen Philip Crag und Claire Dwyer problematisieren hierbei eine Perspektive, die Kulturen als statische Entitäten betrachtet, welche kommerzialisiert und ausgebeutet werden: “Difference is not, we would argue, a cultural phenomenon – some sort of diversity – awaiting commodification, but a process of differentiation, in part undertaken through commercial cultures who look to produce and market varying ‘multicultural imaginaries’” (Crag/Dwyer 2002, S. 416).⁷ Ein Produkt ist demnach nicht per se ethnisch, sondern wird ethnisch markiert bzw. als ethnisches Produkt geschaffen und vermarktet. Vermarktungskonzepte von Kultur, die sich an multikulturalistischen Ideen orientieren, benutzen, so die Humangeographen Ian Cook, Phillip Crag und Mark Thorpe, klassischerweise zwei Kernelemente: „pleasurable and stimulating diversity“ und „authenticity“ (Cook/Crag/Thorpe 1999, S. 230f.). Dieser Vermarktungslogik des „authentisch Anderen“ folgend, ist ein ethnisch markiertes Produkt umso erfolgreicher, je ursprünglicher, eindeutig abgrenzbarer und vor allem auch differenter es dargestellt wird. Allerdings gibt es auch Vermarktungskonzepte von Kultur, die Produkte mit Verweis auf „hybridity and circuitry“ repräsentierten (dies. S. 239f.), wie Cook, Crag und Thorpe am Bei-

spiel von Lebensmittelvermarktungsstrategien in Großbritannien aufzeigen. Der Verweis auf „cultural mixing“, auf Wandel, Vermischungen und daraus entstehendem Neuen steht dabei im Kontrast zum traditionellen multikulturalistischen Vermarktungsformat eines „cultural geographic mosaic underlying constructions of authenticity“ (dies. S. 240).

Selbstvermarktung als „ethnisch AndereR“ ist auch im Kontext eines allgemeinen Wandels von Beschäftigungsverhältnissen zu sehen, hin zu einem „Leitbild des unternehmerischen Selbst“, wie der Soziologe Ulrich Bröckling es beschreibt. Dieses Leitbild verpflichtet den Einzelnen, sich auch in langfristigen Arbeitsbeziehungen ständig neu zu erfinden, um für den Arbeitgeber attraktiv zu bleiben.⁸ Die mit diesem Leitbild verbundenen „Selbstmanagementprogramme“ sind, so Bröckling, „auf die Norm der Individualität geeicht. [...] Distinktion, so die Botschaft, verschafft Marktvorteile. Unangepasstheit ist zu kultivieren, weil sie ökonomisch gesehen ein Alleinstellungsmerkmal bildet: Commodify your Dissent! In dem Maße, in dem der Einzelne sich als Marke Ich kreiert, hebt er sich von der Masse ab und vermag die Konkurrenten auszustechen – freilich nur, wenn das persönliche Label zugleich Qualität verbürgt und den Anforderungen der externen Kunden genügt“ (Bröckling 2007, S. 68). In dieser Analogie kann auch Ethnizität als ökonomisch umzusetzendes Alleinstellungsmerkmal und in einem weiteren Schritt als Qualitätssiegel betrachtet werden.

2.5. Kultur-Vermittlung

Die Sozialanthropologin Sharon MacDonald kritisiert in dem Essay „Mediating Heritage“ die Konzeption von Kulturvermittlern als „culture broker“ oder „mediator“ im Sinne von „someone who builds bridges among different groups of people“ (Dahles nach MacDonald 2006, S. 119).⁹ Dieser Auffassung liege ein Kulturbegriff zugrunde, der von „discrete bounded cultures“ ausgehe und eine klare Trennung zwischen „local“ und „outsider“ herstelle (dies. S. 121). Sie führt den Begriff des „culture worker“ ein, welcher zwar anzeigt, dass „Kulturarbeit“ geleistet wird, diese „Kultur“ jedoch als Repräsentation und den „culture worker“ als Vermittler oder sogar Hersteller der „preferred readings“ (dies. S. 123) konzeptionalisiert. Auch der Tourismusforscher Tim Edensor betrachtet Kulturvermittlung im Tourismus in Analogie zu Goffman unter performativen Aspekten und spricht von kulturellen „key workers“ (Edensor 2001, S. 69), die das von den Touristen zu konsumierende kulturalistisch-traditionelle Setting her- und darstellen. An diese Überlegungen anknüpfend möchte ich die von mir beforschte Gruppe der KochkursleiterInnen als KulturarbeiterInnen betrachten, die in der Kochkursituation eine spezifische Repräsentation der ihnen zugeschriebenen und von ihnen in Anspruch genommenen (Ess-), „Kultur“ darstellen, herstellen und vermitteln. Um das Format dieser Vermittlung zu bestimmen bietet sich das von dem Erziehungswissenschaftler Ulrich Reinhardt beschriebene Konzept des „*Edutainment*“ an (Reinhardt 2005). Im Kontext der Wissens-

und Erlebnisgesellschaft werden hierbei Lernen (*Education*) und Unterhaltung (*Entertainment*) verknüpft. *Edutainment*-Angebote sollen „nicht nur Informationen vermitteln, sondern auch die Fähigkeiten mit dem erworbenen Wissen umzugehen. [...] Gleichzeitig müssen sie dabei einen hohen Unterhaltungswert bieten um gegen konkurrierende Freizeiteinrichtungen in der Gunst der Bevölkerung bestehen zu können“ (ders. S. 15). Inwiefern sich dieses Format in den Kochkursen wiederfindet, gilt es zu prüfen.

2.6. Mitreisende (Haus-)Frauen: Arbeit, Anerkennung und Unabhängigkeit

Da ein Großteil meiner Interviewpartnerinnen ihren Ehemännern ins Ausland – nach Frankfurt – gefolgt sind, erscheint es notwendig auf die spezifische Situation mitreisender (Haus-)Frauen einzugehen. In einer Studie zur Mobilität innerhalb der EU von 2006 gaben 33,1 Prozent der Männer aber nur 17,6 Prozent der Frauen an, aus beruflichen Gründen zu migrieren; 37,4 Prozent der Frauen gaben an, wegen „family/love“ mobil zu sein, im Vergleich zu 21,8 Prozent der Männer (PIONEUR 2006). Um die Karriere ihres Ehemannes zu unterstützen nehmen Frauen, so der Soziologe Florian Kreuzer, häufig die Rolle des passiven „followers“ an und geben ihren eigenen Beruf und ihr lokales soziales Umfeld auf, um ihre Ehemänner, die „leaders“, ins Ausland zu begleiten (Kreuzer 2006, S. 37). In diesem Kontext spricht die Sozialanthropologin Daniella Arieli mit Verweis auf die Soziologin Hannah Papanek von einer „two-person single career“ (Arieli 2007, S. 19). Die von Arieli beforschten Ehefrauen ausländischer Expatriates in Peking kompensierten die mit der Aufgabe des eigenen Berufs einhergehenden Gefühle von Nutzlosigkeit und Unselbstständigkeit durch das Aktivieren alternativer, „traditionell weiblicher“ Selbstbewusstseinsquellen: der Rolle als Hausfrau und Mutter, unbezahlte Hilfsarbeiten für die ihren Ehemännern arbeitgebenden Unternehmen, sowie „community building activities“ durch Mitarbeit in den Schulen und Kindergärten ihrer Kinder oder im „expat center“ (dies. S. 24f.). Bedingt durch die gesamtgesellschaftlich fehlende Anerkennung von Care-Aufgaben (Kreimer 2008, Knapp/Wetterer 2002) verstärkt sich das spezifische Dilemma mitreisender Frauen, die sich auf die Hausfrauenrolle beschränken, obwohl sie eigentlich erfolgreich einen Beruf ausüben könnten.

3. Eigener Ansatz

Ich gehe nicht davon aus, dass die von mir beforschten KochkursleiterInnen per se AfrikanerInnen, InderInnen, oder JapanerInnen sind und betrachte Ethnizität nicht als eine feststehende Kategorie mit essentiellen Inhalt. Vielmehr nehme ich an, dass eine spezifische Repräsentation von Ethnizität durch die KochkursleiterInnen in der Kochkursituation hergestellt und umgesetzt wird. Somit stellt sich zunächst die Frage nach den institutionellen Rahmenbedingungen und Vorgaben unter denen die Kochkurse stattfinden: Warum und unter welchen Prämissen bieten organisierende Institutionen „Kultur-Kochkurse“ an und welche Ansprüche stellen sie

an die KochkursleiterInnen (Abschnitt 4.1.)? Hieran anknüpfend erscheint es wichtig, danach zu fragen, wie die KochkursleiterInnen selbst ihre Aufgabe beschreiben: Unter welchen Gesichtspunkten stellen sie ihr Kochkursprogramm zusammen und welche Aspekte berücksichtigen sie bei der Konzeption (Abschnitt 4.2)? Darüber hinaus stellt sich die Frage nach den Motivationen und Intentionen der „Kultur-Kochkurs“-LeiterInnen: Warum haben sie sich ausgerechnet für diese spezifische Tätigkeit, in deren Mittelpunkt ihr „ethnisches Anderssein“ steht, entschieden (Abschnitt 4.3)? Schließlich möchte ich nach den Inhalten der spezifisch hergestellten Ethnizitäten und den dahinterstehenden Konzeptionen von Kultur, sowie der Bedeutung von Ethnizität in der Gesamtpformance der KochkursleiterInnen fragen (Abschnitt 4.4). Zuletzt werde ich die Umsetzung und Herstellung dieser spezifischen Auffassung von Ethnizität und ethnischer Küche in der Kochkurssituation und in der Praxis des Kochens darstellen (Abschnitt 4.5).

Um Informationen über die institutionelle Rahmung der „Kultur-Kochkurse“ zu erhalten, habe ich mit den für die Auswahl des Programms und der KochkursleiterInnen zuständigen VertreterInnen der organisierenden Institutionen – Volkshochschule Frankfurt und Offenbach sowie Genussakademie Frankfurt, einer höherpreisigen, privatwirtschaftlichen Kochschule – leitfadengestützte Einzelinterviews geführt. Ich habe an Kochkursen teilgenommen und hierbei speziell auf die Attribuierung und Präsentation von Lebensmitteln, auf die Verwendung von Kochutensilien und Erzählungen über Küche und Kultur sowie biographische Erzählungen der KochkursleiterInnen fokussiert. Außerdem habe ich narrative Interviews mit den KochkursleiterInnen geführt und Vorankündigungen der Kurse im Internet, die ausgeteilten Rezepthefte und andere Werbe- und Präsentationsmaterialien der KochkursleiterInnen, die im Kontext von Kochen oder in anderen Kontexten ethnisch markierter Selbstvermarktungen stehen, berücksichtigt. Das hauptsächliche Auswahlkriterium meiner InterviewpartnerInnen ist in meiner Fragestellung begründet: Sie müssen sich als geborene RepräsentantInnen einer bestimmten Ethnie darstellen. Des Weiteren habe ich die KochkursleiterInnen nach Anzahl und Regelmäßigkeit der von ihnen abgehaltenen Kurse und der ethnisch markierten Selbstvermarktung in anderen Kontexten ausgewählt, da ich davon ausgehe, dass KochkursleiterInnen, die über eine gewisse Routine verfügen, ihre Vermarktungs- und Repräsentationsstrategien in einem höheren Maße reflektieren. Die Forschung fand im Zeitraum Juni bis November 2009 statt. Der erste Schritt beinhaltete die Durchführung einer Internetrecherche, um relevante organisierende Institutionen und davon ausgehend die KochkursleiterInnen auszuwählen. Da es sich bei den Kochkursen um öffentlich zugängliche, kommerzielle Angebote handelt, gab es keine Zugangsschwierigkeiten. Die Interviews mit den KochkursleiterInnen fanden statt, nachdem ich ihren Kochkurs bereits besucht hatte, um auf diesen Bezug nehmen zu können. Ich habe sechs Kochkurse der VHS und zwei Kochkurse der Genussakademie besucht sowie jeweils ein- bis drei-

stündige Interviews mit fünf Kochkursleiterinnen und einem Kochkursleiter der VHS und zwei Kochkursleiterinnen und einem Kochkursleiter der Genussakademie geführt.

4. Empirische Befunde

4.1. Die organisierenden Institutionen

4.1.1. Vorstellung von VHS und Genussakademie

In Frankfurt und Umgebung werden „Kultur-Kochkurse“ vor allem in den Volkshochschulen und bei der Genussakademie Frankfurt angeboten, an der VHS unter der Rubrik „Internationale Küche“, in der Genussakademie unter der Rubrik „Themenseminare“. VHS und Genussakademie unterscheiden sich in mehreren Aspekten: Die VHS wird mit öffentlichen Geldern subventioniert, so dass die TeilnehmerInnenbeiträge jeweils nur das Honorar der KursleiterInnen abdecken müssen,¹⁰ die Genussakademie hingegen gehört zu einer Mediengruppe, ist selbsttragend und gewinnorientiert. Die Volkshochschulen nutzen die Lehrküchen städtischer Schulen, die Genussakademie indessen verfügt über eine modern eingerichtete Lehrküche mit mehreren Kochstationen. An der VHS lehren vor allem Personen ohne Kochausbildung, die Genussakademie hat sich auf Kochkurse von professionellen Sterneköchen spezialisiert; die Kurse, die ich als „Kultur-Kochkurse“ bezeichne, werden aber auch dort teilweise von Privatpersonen durchgeführt. Diese Unterschiede schlagen sich auch im Preis für einen circa vierstündigen Kochkurs nieder: An der VHS kostet dieser ungefähr dreißig Euro, an der Genussakademie zwischen siebzig und hundertfünfzig Euro, was sich wiederum auf die TeilnehmerInnenzusammensetzung auswirkt. In beiden Institutionen werden die KochkursleiterInnen auf Honorarbasis angestellt; fällt ein Kurs wegen mangelnder TeilnehmerInnenzahl aus, gehen sie leer aus.

4.1.2. Zusammenstellung des Kochkursprogramms

An der VHS sind die jeweiligen RessortleiterInnen relativ frei in der Zusammenstellung des Kochkursprogramms, an der Genussakademie wird die Programmzusammenstellung in einem Gremium diskutiert und entwickelt (Int_Org3, S. 1). Sowohl im Programm der VHS Frankfurt als auch in dem der VHS Offenbach dominieren Kochkurse der „internationalen Küche“. Die Ressortleiterin der VHS Frankfurt begründet dies zum einen mit dem großen Interesse der TeilnehmerInnen, zum anderen aber auch mit einem multikulturalistischen Bildungsauftrag der staatlich bzw. von der Stadt geförderten Volkshochschule:

„Das ist hier alles durch soziale und durch Steuermittel subventioniert und da kann es nicht nur einfach ein reines Kochkränzchen sein. Sondern da müssen immer auch bestimmte Bildungselemente drin sein. [...] Für uns macht es einfach Sinn solche Kurse anzubieten, weil über das Essen kann man sehr, sehr einfach den Blick für Fremdes, Neues oder eine andere Kultur öffnen. Deshalb ist es uns sehr wichtig, dass das nur mit Kursleitern aus dem Land selber besetzt wird“ (Int_Org1, S. 1).

Der Ressortleiter der VHS Offenbach hingegen argumentiert mit Angebot und Nachfrage: „Internationale Küche“ laufe einfach besser, andere Themenseminare „*habens schwer, habens schwer*“ (Int_Org2, S. 12). Der Geschäftsführer der Genussakademie verweist auf den Restaurantführer „Frankfurt geht aus!“, zu dessen herausgebender Verlagsgruppe auch die Genussakademie gehört und an dem sich das Programm orientiere:

„Durch den Restaurantführer haben wir ja die Themen vorgegeben und da ist es ja schon schön kategorisiert: Fine Dining, Exklusiv, das sind dann die Sternerestaurants und dann die ganze Länderküche von Türkei, Thailand, Indien, China, alles Mögliche“ (Int_Org3, S. 9).

4.1.3. Auswahlkriterien für „Kultur-Kochkurs“-LeiterInnen

Die befragten OrganisatorInnen betonen, dass die ausländische Herkunft der KochkursleiterInnen eine wichtige Rolle spiele. Sie verweisen auf „Herkunft“ als spezifische Qualifikation, die das Fehlen einer professionellen Kochausbildung ausgleiche und diese sogar an Wichtigkeit übertreffe:

„Die bringen einfach eine Kompetenz mit, die ein Sternekoch gar nicht hätte. [...] Wer da fachfremd kommt, einfach eine Liebe zu seinem Land und seinem Essen und der Arbeit mit Menschen mitbringt, der macht einen genauso guten Kurs“ (Ressortleiterin VHS Frankfurt, Int_Org1, S. 11).

Den ethnisch markierten KochkursleiterInnen wird in Bezug auf die ihnen zugeschriebene Küche und Kultur Expertenstatus eingeräumt. Das zu vermittelnde Insiderwissen beschränkt sich in der Vorstellung der Ressortleiterin der VHS Frankfurt hierbei nicht auf den Bereich des Kochens. Die KochkursleiterInnen sollen vielmehr als RepräsentantInnen der ihnen zugeschriebenen Ethnie Informationen zu sämtlichen Bereichen des Lebens geben sowie zu Verhaltensweisen und Praxen „ihrer Kultur“ Stellung beziehen:

Teilweise gehen die Themen dann auch sehr weit. Ich hab auch was mit afrikanischer Küche, da geht es dann bis hin, dass die Leute fragen: ‚Ja, ich hab da was gelesen wegen Beschneidung und so. Wie ist das denn bei Euch? Wie ist es denn bei Euch, wenn ein Mann mehrere Frauen hat oder so?‘ Es soll auch ein Raum sein, eine Gelegenheit von Betroffenen aus dem Land dann sowas zu hören“ (Ressortleiterin VHS Frankfurt, Int_Org1, S. 2).

In diesen Aussagen wird deutlich, dass die KochkursleiterInnen von den OrganisatorInnen zumindest teilweise als „authentisch Andere“ konzeptionalisiert werden. Ihre ethnische Zugehörigkeit wird naturalisiert und essentialisiert; sie selbst werden nicht als Einzelpersonen, sondern vielmehr als Fallbeispiele einer in sich einheitlichen „anderen Kultur“ betrachtet, selbst wenn sie schon seit Jahrzehnten in Deutschland leben.¹¹

Des Weiteren verweisen alle OrganisatorInnen gleichermaßen auf pädagogische, didaktische und organisatorische Fähigkeiten als Kriterien bei der Auswahl der KochkursleiterInnen. Die KochkursleiterInnen müssen in der Lage sein, ein Kochkursprogramm zu entwickeln, das zwar in einer bestimmten Zeit umsetzbar ist, gleichzeitig aber eine Herausforderung und etwas Neues für die TeilnehmerInnen darstellt. Sie müssen den zeitlichen Ablauf von Vorspeisen, Haupt-

speisen und Nachtsch organisieren, die Kochgruppen und die TeilnehmerInnen in den einzelnen Gruppen koordinieren und dies alles im Plauderton, und unter der Prämisse gute Stimmung zu verbreiten, bewältigen:

„Klar, es muss eine inhaltliche Kenntnis da sein, aber man muss auch kommunizieren können, weil es ist eine freiwillige Veranstaltung, es ist keine Hochschulvorlesung, die Leute zahlen dafür, die wollen auch unterhalten werden! Das muss angenehm sein, man muss rausgehen, das Gefühl haben, das war gut“ (Ressortleiter VHS Offenbach, Int_Org2, S. 10).

4.2. Zusammenstellung des Kochkursprogramms durch die LeiterInnen

4.2.1. Auswahl der Rezepte, Didaktik und Lernziel

Die KochkursleiterInnen reflektieren ihr Programm – die Einteilung von Vorkochen, Nachkochen und Erklären, sowie den Einsatz von Gewürzen, Bildern und Musik – didaktisch sehr genau. Als primäres Lernziel formulieren die meisten KochkursleiterInnen¹², sowohl bei VHS als auch bei der Genussakademie, das Verstehen der Kochabläufe. Die TeilnehmerInnen sollen die Rezepte zu Hause alleine nachkochen können und die Warenkunde verstanden haben:

„Interesse an Kultur oder Sprache, ja klar, aber das ist von meiner Seite aus nicht so wichtig wie Kochkurs. [...] Wichtig ist, dass mans nochmal zu Hause kocht für Freunde und dass man das Essen so präsentieren kann. Das ist der wichtigste Teil von meiner Seite, das ist mein Ziel“ (Ayumi, Int_Koch1, S.7).

Bei der Auswahl der Rezepte achten die KochkursleiterInnen darauf, dass sie leicht nachzukochen sind, orientieren sich jedoch auch an den angenommenen Geschmäckern „der Deutschen“,¹³ sowie den von ihnen erwarteten landestypischen Gerichten:¹⁴

„Dass sie nicht zu kompliziert sind, das ist sehr wichtig. Man will ja, dass die Teilnehmer Freude am Kochen haben und da braucht man keine Wissenschaft draus machen. Und ich hab jetzt erstens ausgewählt, was man so kennt aus Indien: Dieses Chicken Tikka und diese Soße kennt jeder eigentlich. Und zweitens sind diese Gerichte besonders mild“ (Adhira, Int_Koch8, S. 20).

Die Tatsache, dass die KochkursleiterInnen größtenteils keine fremde Küche und Kultur, sondern vielmehr alltagskompatible Zubereitungsmethoden vermitteln wollen, steht dem klassischen, Differenz und Andersartigkeit betonenden Vermarktungskonzept als „authentisch Anderer“ und auch den Vorannahmen der OrganisatorInnen entgegen.

4.2.2. Unterhaltung

Wie die OrganisatorInnen nennen die KochkursleiterInnen „Unterhaltung“, zum einen im Sinne von Entertainment zum anderen im Sinne von Kommunikation, als bedeutenden Aspekt ihres Kochkursprogramms. Sie sehen sich sowohl als „KupplerInnen“, die die Kommunikation und Interaktion der KochkursteilnehmerInnen untereinander anregen sollen, als auch als „EntertainerInnen“, die den TeilnehmerInnen eine „Show“ bieten müssen. *„Die Leute wollen auch socializing“* (Int_Koch8, S. 37), sagt zum Beispiel Adhira, die Indien-Kochkurse an VHS und Genussakademie gibt, und setzt die Kochgruppen unter dieser Prämisse nach „Pärchentauglich-

keit“ zusammen. Durch indische Musik und einen Bollywoodfilm im Hintergrund soll die Situation ebenfalls aufgelockert werden. Damit die TeilnehmerInnen sich besser kennen lernen finden in sämtlichen Kochkursen Vorstellungsrunden statt. Vitus und Marcella, LeiterInnen von Karibik-Kochkursen an der VHS, führen zu Beginn jedes Kochkurses zudem kleine Spiele wie „Vornamen-Bingo“ durch:¹⁵

„So it's just a matter to get them to wake up. It's fun, you know? We're trying to give the Germans in Frankfurt a start with the dignity that they deserve as a customer. We want the people here to enjoy our cooking classes“ (Vitus, Int_Koch2, S. 18ff.).

Auch Ayumi, Leiterin von Sushikochkursen an der VHS, möchte für gute Stimmung sorgen:

„Ich versuche immer ein bisschen zu motivieren und aufzulockern: ‚Jaja, wir haben noch Zeit, machen wir das und das‘. Mehr so ein bisschen lustiger. Weil, das ist ein Wochenendkurs, das bedeutet Spaß haben für die meisten Leute“ (Ayumi, Int_Koch1, S. 9).

In der Verbindung von Wissensvermittlung und Unterhaltung sowie der von Ayumi angesprochenen Positionierung im Freizeitbereich lassen sich die „Kultur-Kochkurse“ als Edutainment-Angebote im Sinne von Reinhardt einordnen (vgl. Reinhardt 2005).

4.2.3. Unterschiede im Kochkursformat bei VHS und Genussakademie

Die „Kultur-KochkursleiterInnen“ sehen in der Interaktion mit den TeilnehmerInnen, dem „Miteinander-Selber-Kochen“ die Besonderheit ihres Angebots und grenzen sich von so genannten „Starköchen“, „Sterneköchen“ oder „Showköchen“ ab:

„Das ist weniger Nachkochen zu Hause, sondern das ist eher ein Erlebnis: Dort von Sterneköchen mit richtig schönen teuren Zutaten etwas gelernt, gesehen, erlebt zu haben. Das ist wichtig für solche Veranstaltungen. Aber ich arbeite in der Volkshochschule, mein Wunsch und mein Konzept ist, dass die Leute zu Hause alles nochmal nachkochen können“ (Ayumi, Int_Koch1, S.5).

Dies wird auch an der folgenden Aussage deutlich:

„Ich bin ja kein Starkoch. Ich mache kein Event. [...] Ich war ja auf ein paar Veranstaltungen von diesen Starköchen [organisiert von der Genussakademie] und die kochen eigentlich so – das kann man kaum nachkochen“ (Adhira, Int_Koch 8, S. 8).

Die Edutainment-Aspekte „Wissensvermittlung“, „Kommunikation“ und „Entertainment“ sind bei VHS und Genussakademie unterschiedlich stark gewichtet. So gibt es an der Genussakademie Sekt zum Empfang und Weine zum Essen, ein großer Teil des Kochens wird von den KochkursleiterInnen übernommen und erklärend vorgeführt, zudem wählen die TeilnehmerInnen nach eigener Aussage die Kurse häufig nach Datum, nicht nach Thema. Offensichtlich bedient das Programm der beiden Institutionen unterschiedliche Konsumentengruppen mit unterschiedlichen Erwartungen, was Adhira, die sowohl an der VHS als auch an der Genussakademie „Kultur-Kochkurse“ gibt und hierfür unterschiedliche Formate entwickelt hat, folgendermaßen ausdrückt:

„Viele Leute an der Volkshochschule, die sind echt dabei und wollen Kochkunst lernen und das Kochen lernen und das selber mal zu Hause vorbereiten. Die Leute in der Genuss academy, das ist was Schönes was man schenkt. Es ist ein Event“ (Int_Koch8, S. 3).

4.3. Motivationen und Intentionen der KochkursleiterInnen

Es gibt drei idealtypische, sich einander nicht ausschließende Beweggründe der KochkursleiterInnen, „Kultur-Kochkurse“ anzubieten:¹⁶ erstens interkulturelles Vermitteln, zweitens eine ökonomisch motivierte Selbstvermarktung und drittens dient die entlohnte KochkursleiterInnentätigkeit denjenigen, die ihren Partnern ins Ausland (nach Deutschland) folgten, nach Aufgabe des Berufs im Herkunftsland, als Selbstbewusstseinsquelle neben der Hausfrauenrolle.

4.3.1. Die interkulturellen Vermittler

Die „interkulturellen Vermittler“ verweisen in ihren Argumentationen auf ein gruppencentriertes Kulturkonzept und sehen sich selbst als Mittler zwischen diesen kulturellen Einheiten. Ihre KochkursleiterInnentätigkeit ist motiviert durch eine Art Sendungsbewusstsein. Sie sehen die Kochkurse als Medium, um von „ihrer Kultur“ zu erzählen bzw. als Raum, in dem sich „die Kulturen“ begegnen. So erläutert etwa Valenta, Leiterin von Afrika-Kochkursen an der VHS:

„Ich finde eigentlich Kochkurse sind ein ganz toller Ort um sich zu begegnen [...] Das Essen sagt eigentlich sehr viel über Kultur, Tradition und Werte und Normen“ (Int_Koch4, S. 4).

Didinga, Leiterin von Afrika-Kochkursen an der Genussakademie, erklärt:

„Es ist wichtig, dass ich diese afrikanische Küche populär mache. Eine Seite davon ist, unsere Kultur in Europa zu fixieren, zu präsentieren, die Europäer und die Afrikaner zusammen zu bringen beim Essen. [...] Ich kann ja nicht von den Leuten erwarten, dass sie meine Kultur einfach kennen lernen. Ich muss meine Kultur hier rüberbringen, präsentieren können. [...] Jeder muss auf eine bestimmte Art, eine bescheidene Art sein Bild präsentieren. Heißt: Da kommt man wie mit einem Paket, ‘Da, bitte! Da kommen Informationen, das bin ich, so bin ich und könnt ihr damit was machen‘“ (Int_Koch5, S. 8f.).

Sachita, Leiterin von Indien-Kochkursen an der VHS, zeigt sich bei unserem Gespräch nach Ende des Kochkurses enttäuscht und missgestimmt, weil die TeilnehmerInnen komplett uninteressiert gewesen seien und sich nach dem Essen einfach davon gemacht hätten:¹⁷

„Es geht ja nicht nur ums Kochen, ich will auch etwas von meiner indischen Kultur erzählen. Das war eine echt schlechte Gruppe! So ist das nicht gedacht!“ (Int_Koch3, S. 2).

4.3.2. Das unternehmerische Selbst

Als „unternehmerisches Selbst“ bezeichne ich diejenigen KochkursleiterInnen, die einen Markt für „fremde Kulinarik“ vorgefunden haben und diesen nun bedienen. Sie nutzen ihre Herkunft als Alleinstellungsmerkmal und Ressource, die es zu mobilisieren und ökonomisch umzusetzen gilt. So erklärt etwa Abigail, Leiterin von Israelischer- bzw. Jüdischer-Küche-Kochkursen:

„Ich musste etwas finden, was jeder andere Deutsche nicht hat. Und das ist meine Herkunft! [...] Ich versuche mich immer zu fragen, Wo sind meine

Qualitäten? Wo habe ich einen Vorteil über jemand anderen?‘ und damit etwas zu entwickeln“ (Int_Koch7, S. 16).

Vitus und Marcella sagen über sich selbst *„We are enterprisers!“* (Marcella, Int_Koch2, S. 6). Sie haben bereits in der Karibik und in den USA als Caterer und „personal chefs“ gearbeitet, in Deutschland hatten sie geplant eine Kochschule mit Restaurant zu eröffnen, allerdings gibt es Schwierigkeiten mit der Vorfinanzierung. Die Kochkurse an der VHS sehen sie sowohl als finanzielle Überbrückungsmaßnahme als auch als Mittel zur Akquise zukünftiger Kunden.¹⁸ Für Didinga sind die Kochkurse eine Nebeneinnahmequelle und eine Marketingplattform um seine Produktpalette „voodoofood“, die neben dem Ethno- auch im Bio-Segment angesiedelt ist und somit gleich zwei Vermarktungsstrategien verbindet, zu promoten: *„Meine Haupttätigkeit ist die Produktentwicklung und das Marketing meiner Marke voodoofood.[...] Kochkurs, das ist eine Marketingaktion!“* (Int_Koch5, S. 1).

4.3.3. Mitreisende (Haus-)Frauen

Anders als diejenigen aus der Gruppe des „unternehmerischen Selbst“, die versuchen, tatsächlich von der Selbstvermarktung zu leben, sind die mitreisenden Hausfrauen unter den KochkursleiterInnen durch das Gehalt ihrer Ehemänner versorgt. Vier der von mir interviewten Frauen sind wegen der beruflichen Karrieren ihrer Ehepartner nach Deutschland gekommen. Sie alle waren in ihrem Herkunftsland berufstätig oder in Ausbildung z.B. als Reiseleiterin, Managerin der Essensversorgung eines Altenheimes, Organisatorin von Road Shows auf Messen oder Studentin der Sozialarbeit. In Deutschland haben sie sich zunächst auf die Hausfrauenrolle beschränkt, was sie langfristig aber unterforderte und langweilte. So erklärt Adhira, dass sie in ihrem Leben herausgefordert werden wolle. Es solle abwechslungsreich sein und sie brauche Veränderungen: *„Deshalb auch die Kochkurse, deshalb auch die Reisen“* (Int_Koch8, S. 38).¹⁹ Nach dem Auszug ihrer Kinder, wolle sie sich nicht umgucken und plötzlich *„im luftleeren Raum hängen“* (dies.). Abigail antwortet auf die Frage, wie das mit den Kochkursen angefangen habe:

„Ich kann sehr gut Menschen leiten. Ich war Reiseleiterin von Beruf und ich habe immer mit Menschen gearbeitet. Mir war ein bisschen langweilig [...]. Hier, keine Arbeit, und wir hatten den ganzen Tag für uns. Unsere Männer waren immer beruflich beschäftigt, nicht da. Wir mussten auf die Kinder aufpassen, den ganzen Tag waren wir frei“ (Int_Koch7, S. 5).

Zwar bezeichnen die Frauen die „Kultur-Kochkurse“ als „Taschengeld“ (Int_Koch1, S. 17), „Hobby-Beruf“ (Int_Koch8, S. 11) oder „nur ein kleines Projekt“ (Int_Koch7, S. 7), legen aber trotzdem sehr großen Wert auf die hiermit verbundenen organisatorischen und kreativen Herausforderungen und die Entlohnung ihrer Tätigkeit: *„Natürlich verdiene ich Geld, ich mach das nicht umsonst“* (Abigail, Int_Koch7, S. 7). Anders als bei der von Arieli durchgeführten Fallstudie zu Expatriate-Ehefrauen in Singapur, die – so Arieli – Hausarbeit, Mutterrolle,

Hilfsarbeiten für ihre Ehemänner und ehrenamtliches Engagement als alternative Selbstbewusstseinsquellen aktivieren (vgl. Arieli 2007), ist der Wunsch nach Bestätigung und Selbstverwirklichung bei den von mir beforschten mitreisenden (Haus-)Frauen an ein eigenes Projekt und insbesondere auch an eine entlohnte Tätigkeit gekoppelt. Nur so haben sie das Gefühl wirklich zu arbeiten und Anerkennung zu erlangen. Im Kontext der „Kultur-Kochkurse“ aber auch in anderen Vermarktungskontexten²⁰ dient den Frauen ihre ethnische Markierung dabei als Alleinstellungsmerkmal und als Qualifikation, die schlechte Deutschkenntnisse, die im Hinblick auf andere Tätigkeiten womöglich als Einstellungshindernis bewertet werden, ausgleicht bzw. überlagert. Ayumi formuliert dies wie folgt:

„Ich mag allgemein Kochen ganz gern. Und der andere Grund war: Ich konnte keine andere Stelle finden damals. Ich habe mich auf verschiedene Stellen beworben, aber Vollzeit wollte ich nicht, und meine damaligen Deutschkenntnisse waren natürlich niedriger als jetzt, und dann war es schwer für mich, eine Stelle zu finden“ (Int_Koch1, S. 14).

Abigail berichtet:

„Mein Deutsch ist nicht so schön, nicht so hohes Niveau, das ist ein Problem. Aber trotzdem sagt man vielleicht ‚Ok gehen wir hin, weil sie bringt etwas, das von irgendwo anders kommt‘“ (Int_Koch7, S. 15).

Gleichzeitig ist Kochen eine Tätigkeit, die sie in der Hausfrauenrolle alltäglich ausführen und deren Perfektionierung sie auszeichnet. Das ökonomische Umsetzen dieser Qualifikation erscheint somit naheliegend, wie Salihah²¹, Leiterin marokkanischer Kochkurse an der Genussakademie erläutert:

„Als ich noch verheiratet war, hab ich nicht gearbeitet, aber ich hab dann immer Leute eingeladen. [...] Das hab ich gerne gemacht, das hat mir Spaß gemacht und dann hatten wir immer einen schönen Abend. Und viele haben mir auch immer gesagt "Warum machst du das nicht beruflich?". Und dann als ich in Not war, dachte ich mir, das könnte ich eigentlich jetzt umsetzen, das ist die richtige Zeit“ (Int_Koch6, S. 8).

Die Frauen gründen die in scheinbarem Kontrast zu ihrer Hausfrauenrolle stehende Erwerbsarbeit – die sie emanzipieren soll – somit wiederum auf jener klassischen Rollenzuschreibung der kochenden Frau. In der Rolle der „Kultur-Kochkurs“-LeiterInnen verschränken sich hierbei Ethnizitäts- und Genderkategorien, werden von den Frauen reproduziert, aber auch kreativ umgesetzt und eingesetzt.

4.4. Selbstrepräsentation und Repräsentation der „ethnischen Küche“

Vor Beginn des eigentlichen Kochens stellen sich zunächst alle KochkursleiterInnen in einer Vorstellungsrunde vor, außerdem finden während des Essens zumeist lange Gespräche über Küche und Kultur sowie die KochkursleiterInnen selbst statt. Hierbei erzählen diese selten „mono-direktionale“ Migrationsgeschichten, sondern präsentieren sich vielmehr als allgemein vielgereiste, transnational mobile Menschen. So entfalten Vitus und Marcella einen Migrationsweg, den ich selbst auf Nachfragen im folgenden Interview hin nicht ganz nachvollziehen

kann. Vitus stellt sich im Kurs als Deutscher vor, denn sein Vater sei Deutscher. Seine Mutter sei Inderin und er sei in Chile und den USA aufgewachsen. Marcella stammt aus Argentinien und arbeitete als Flugbegleiterin (TB_4, S. 2f.). Sie beschreiben sich als „*hyperdynamic*“ und schließen an „*we like to travel over months, we like to taste everything*“ (Int_Koch2, S. 1).²² Die LeiterInnen stellen ein mehrdimensionales Bild von sich dar, das selten primär auf Ethnie oder Herkunft verweist. So erklärt Ayumi in der Vorstellungsrunde, dass sie eigentlich Ernährungswissenschaftlerin sei, in Japan im Altersheim – in der Küche bzw. in der Organisation – gearbeitet habe und neben der KochkursleiterInnenstelle an der VHS auch am Flughafen als Übersetzerin und im Service arbeite (TB_3, S. 2). Neben beruflichem Werdegang, gesellschaftlichem Engagement und ihren anderen Projekten erzählen die weiblichen Kochkursleiterinnen zudem häufig auch von ihrer familiären Situation und ihren Kindern und verweisen somit auf eine gemeinsame Erfahrungsebene mit denjenigen TeilnehmerInnen, die ebenfalls Mütter (oder Väter) sind.

Auch im Bezug auf die Küchen der ihnen zugeordneten Länder betonen die KochkursleiterInnen statt Einzigartigkeit und Tradition meist Verwobenheit und Mischung. Diese „*stories of movement and mixing*“ (Bell/Gill 1997, S. 169) werden in „Vielfalt“ der jeweiligen Küchen übersetzt, stark positiv konnotiert und mit Stolz präsentiert. So erklärt Abigail:²³

„Die Menschen kommen aus der ganzen Welt und bringen etwas mit. Und das finde ich macht heutzutage israelische Küche sehr besonders. Das Essen ist lecker und es gibt so viele verschiedene Arten, alles gemischt“ (TB_7, S. 13).

Valenta stellt die „*indischen und arabischen Einflüsse*“ (TB_5, S. 7) der afrikanischen Küche heraus und Sachita erklärt, dass Safran durch die Mongolen in die indische Küche eingeführt worden sei, ebenso stammen die indischen mit Silberplättchen verzierten Süßigkeiten „*von außerhalb*“. Auch der vermeintlich typisch indische Lehmofen Tandoor sei vormals nicht indischen Ursprungs: „*Das ist auch was, was die Türken uns gezeigt haben*“ (TB_5, S. 4). Vitus und Marcella definieren karibisches Essen als „*fusion*“ und betonen „*Predominantly there's not just one thing and one thing. When you start to look back where it started, it started with a fusion*“ (Vitus, Int_Koch2, S. 22). Die KochkursleiterInnen hinterfragen nationale Küchen und Kulturen und dekonstruieren Vorstellungen traditioneller, landes- und gruppenspezifischer Zubereitungsweisen. So erklärt Ayumi im Sushikochkurs, dass das eigentliche japanische Fast-food Ramen²⁴ seien und in Tokyo niemand, wie wir im Kurs, Sushi selber zubereite (TB_3, S. 6f.). Abigail betont: „*Juden leben überall, auf der ganzen Welt, sie kochen überall anders*“ (Int_Koch7, S. 8) und Adhira führt aus:

„Manche von Ihnen wissen schon, dass Indien ein sehr großes Land ist, also ganz genau von Portugal bis nach Polen, so ungefähr. Dementsprechend sind die Küchen verschieden, die Topographie und Vegetation“ (TB_6, S. 2).

Die KochkursleiterInnen präsentieren sich und die ihnen zugeschriebene ethnische Küche demnach nicht als statisch, eindeutig abgrenzbar und „authentisch anders“, sondern betonen vielmehr Vermischungen, Vielfalt und Wandel.²⁵ Hierin zeigt sich das von Cook, Crang und Thorpe beschriebene Repräsentations- und Vermarktungskonzept von Kultur, das statt auf Authentizität und Ursprünglichkeit auf „hybridität and circuitry“ und „cultural mixing“ verweist (Cook/Crang/Thorpe 1999, S. 239f.)

4.5. Das Kochen: Utensilien und Zutaten

Nach den Vorstellungsrunden werden meist Rezepte und Zutaten von den KochkursleiterInnen vorgestellt und durchgesprochen sowie Gruppen gebildet, die jeweils ein oder zwei der Gerichte vorbereiten. Für die Zubereitung der Speisen wird „gewöhnliches“ Kochgeschirr genutzt, was die KochkursleiterInnen auf Nachfragen im Interview mit der Alltagskompatibilität der Rezepte bzw. dem einfachen Nachkochen der Speisen zu Hause begründen. So sagt Adhira: *„Ich denke mal, wenn man einen Kochkurs besucht, will man das auch zu Hause nachkochen können“* (Int_Koch8, S. 8). Ayumi, die in ihren Sushikochkurs doch „traditionelles“ Kochgeschirr aus Japan mitgebracht hat – Hangiri, eine Holzschale zum Mischen von Essig und Reis, und einen Reisfächer – erklärt, dass das Ganze genauso gut mit einer Glasauflaufform klappt. Außerdem gebe es bei Ikea Salatschüsseln aus Holz, die genauso aussehen und funktionieren wie ein Hangiri (TB_3, S. 4). Die KochkursleiterInnen nutzen globalisierte Produkte, die in Frankfurt zu erhalten sind, und geben detaillierte Einkaufstipps.²⁶ Die benutzten Zutaten werden von vielen LeiterInnen als „global“ bzw. „gewöhnlich“ beschrieben, erst die Zubereitungsweise mache die Unterschiede der Küchen aus: *“At the end of that all it’s the same potato here and the same potato in the Caribbean. It’s the style that you cook it, that makes it”* (Vitus, Int_Koch2, S. 29). Ayumi kritisiert die Authentizitätserwartungen eines Teilnehmers, der „japanischen Reis“ verlangt habe, obwohl selbst der Reis in Japan vor allem aus Kalifornien importiert werde:

„Natürlich wollen die Leute später zu Hause alles nochmal kochen, das bedeutet: Alle Zutaten können die Leute hier in Deutschland oder Frankfurt kaufen. Das ist mein Ziel. Das sage ich auch ab und zu, weil ein paarmal hab ich richtige Beschwerden gehabt: ‚Wieso nutzen Sie nicht diesen Reis aus Japan?‘“ (Int_Koch1, S. 10).

Auch Didinga erläutert:

„Die Zutaten sind heute universell. Sie können ja Kochbananen hier in Deutschland haben und vor 15 Jahren, da war das nicht der Fall. [...] Die Zutaten, die ich anbiete, müssen überall vorhanden sind [...], die wollen das alles nachmachen, also die Zutaten haben wir alle hier“ (Int_Koch5, S. 4f.).

Die LeiterInnen achten auf moderate Schärfe und bringen gegebenenfalls Würzpasten zum Nachschärfen mit. „Typisch deutsche Produkte“ werden integriert, so erzählt zum Beispiel Ayumi, dass ihre beiden Söhne Sushi mit Frankfurter Würstchen lieben (TB_3, S.5) und

Adhira empfiehlt „Milchmädchen“²⁷ als Alternative zum langwierigen Einkochen von Milch für indischen Pudding (Int_Koch8, S. 34). Die Auswahl der Zutaten und des Kochgeschirrs, das Integrieren und Mischen von Zutaten, sowie das alltagstaugliche Vereinfachen von Zubereitungsweisen macht somit deutlich, dass die KochkursleiterInnen ethnisch markierte Küchen wenig ideologisch beladen, sondern diese eher als spezifische, aber wandelbare und den Lebensumständen anpassbare Art der Zubereitung sehen. Auch hier zeigt sich, dass es den KochkursleiterInnen weniger um das Herstellen von Differenz – wie es beispielsweise durch extreme Schärfe, unbekannte importierte Zutaten und Kochutensilien geschehen könnte – und den Verweis auf Tradition und Authentizität geht, denn um Alltagskompatibilität und Kochen im Kontext des von transnationalen Strömen durchzogenen Frankfurt.

5. Schlussbetrachtungen

Am Beispiel der von mir beforschten KochkursleiterInnen hat sich die Kontextabhängigkeit der Bedeutung ethnischer Kategorisierungen sowie die Variabilität ihrer situationalen Umsetzung gezeigt. Die von mir beforschten Männer und Frauen nutzen als KulturarbeiterInnen ihre Herkunft als Alleinstellungsmerkmal und Qualifikation, die z.B. mangelnde Deutschkenntnisse ausgleicht, und betonen im Kontext des Leitbildes eines unternehmerischen Selbst ihren Expertenstatus als „ethnisch Andere“. Für mitreisende (Haus-)Frauen steht hierbei nicht der tatsächliche ökonomische Gewinn im Vordergrund, vielmehr ermöglicht ihnen ihr „ethnisches Anderssein“ im neuen Kontext Deutschland einen symbolischen Wiedereinstieg in die berufliche Sphäre, aus dem sie, verbunden mit dem Ausführen einer entlohnten Tätigkeit, Selbstbewusstsein schöpfen. Die Ankündigungen der Kochkurse im Internet und die Aussagen der OrganisatorInnen transportieren das traditionell multikulturalistische Vermarktungskonzept des „authentisch Anderen“, allerdings setzen die KochkursleiterInnen die ihnen zugeschriebene Ethnizität in der Kochkursituation größtenteils gänzlich anders um. Sie präsentieren sich selbst sowie die von ihnen vermittelten ethnisch-anders codierten Ess- und Kochpraktiken nicht unter der Prämisse des Exotismus, der Ursprünglichkeit und des abgrenzbaren Andersseins, sondern artikulieren und praktizieren vielmehr Dynamik, Vielfalt und Vermischungen und konnotieren diese stark positiv. Nicht Inkompatibilität und Differenz, sondern Berührungspunkte und Alltagskompatibilität stehen im Vordergrund, nicht fremde Küchen, sondern neue Zubereitungsweisen werden vermittelt. Hierin zeigt sich ein neues Repräsentations- und Vermarktungskonzept von „Kultur“, wie es auch Cook, Crang und Thorpe beschreiben, dass der Lebensrealität der KochkursleiterInnen sowie der TeilnehmerInnen²⁸ im transnationalen Frankfurt offensichtlich näher kommt und somit eine höhere Selbstverständlichkeit und Plausibilität besitzt als das des „authentisch Anderen“ im „Mosaik der Kulturen“.

¹ http://www.genussakademie.com/programm.php?cmd=step1_4,ort_28,34,ort_ortx_93&event_id=20000390, abgerufen am 28.4.2010.

² Mit „Kultur-Kochkurs“ bezeichne ich die von mir beforschte Form von Kochkurs, bei der ethnisch markierte KochkursleiterInnen den TeilnehmerInnen in der Interaktion „ihre Küche und Kultur“ vermitteln.

³ Dies führt, wie viele empirische Studien zeigen, nicht zwangsläufig zu einer kulturellen Vereinheitlichung oder „Verwestlichung“. Vielmehr verlaufen transnationale „cultural flows“ (Hannerz 1992, Appadurai 1996) multidirektional, es kommt zu Vermischungen, Aneignungen und Umdeutungen und somit entstehen weltweit immer wieder neue multiple kulturelle Konfigurationen (Inda/Rosaldo 2002, Hannerz 1995, Hannerz 1992).

⁴ Grundsätzlich kann natürlich nicht von *dem* Multikulturalismus gesprochen werden. Im Kontext unterschiedlicher Denkschulen und auch nationaler Zusammenhänge haben sich eine Vielzahl unterschiedlicher Multikulturalismus-Konzepte entwickelt, denen unterschiedliche Annahmen, Problematisierungen und politische Ziele zugrunde liegen (siehe hierzu: Welz 1996, S. 107 ff.; Ulrich 2005). Wenn ich im weiteren Verlauf von „Multikulturalismus“ spreche, orientiere ich mich an der im Folgenden im Text dargelegten Definition.

⁵ Bei aller Kritik an multikulturalistischen Konzepten ist vor allem auch ihre historisch-politische Entstehungsgeschichte zu beachten. So wendeten sich multikulturalistische Konzepte gegen rigide Assimilationsforderungen von Seiten der „Mehrheitsgesellschaft“ und gegen eine grundsätzliche Problematisierung von Migration und dem Zusammenleben von Menschen unterschiedlicher Herkunft (vgl. z.B. Amka 2009).

⁶ Ausgehend von bell hooks' wörtlich genommenem „Eating the Other“ (bell hooks 1992) wird diskutiert, inwiefern sich im Konsum „anderer Kulturen“ bzw. deren Essen westliche Dominanz, ein (post)kolonialer Hegemonieanspruch bzw. ein Machtverhältnis ausdrückt und inwiefern sich „die Anderen“ „verkaufen“ indem sie die Konsumentenwünsche bedienen, was mit Begriffen wie „culinary colonialism“ (Kunow 2006, S. 156), „consumer cannibalism“ (hooks nach Molz, S. 82) oder „food pornography“ (Pang 2003, S. 55) kritisch verhandelt wird. Sicher ist es richtig und wichtig auf (post)koloniale Zusammenhänge und Exotismen im Kontext des Konsums von ethnisch anderem Essen hinzuweisen; ebenso ist der Hinweis darauf, dass die Anerkennung und Wertschätzung des Essens „der Anderen“ nicht mit deren (politischer) Anerkennung und Akzeptanz einhergeht (Bojadžijev 1998), vollkommen angebracht. Nichtsdestotrotz ist eine allzu radikal geführte Verteidigung der Esskultur „der Anderen“ gegen eine Kommerzialisierung und eine damit einhergehende Anpassung an die Konsumentenbedürfnisse problematisch, da sie Kultur festschreibt und essentialisiert. Dass das (kulinarische) Angebot der Nachfrage angepasst wird, ist konstitutiv für Konsumverhältnisse und zeugt somit eher von den unternehmerischen Fähigkeiten der ethnisch markierten Restaurantbesitzer, denn vom Verlust ihrer „kulturellen Identität“.

⁷ Insbesondere in der Stadt findet sich eine große Konsumentengruppe für „kulturelle Vielfalt“. Der Konsum von „fremd“ und ethnisch-anders markiertem Essen erfüllt hier, so Jenny Molz, ähnliche Funktionen wie Tourismus, jedoch ohne physische Mobilität vorauszusetzen. Molz spricht von „culinary tourism“ als „practices of exploratory eating, especially in which unfamiliar foods are seen as an encounter with Otherness“ (Molz 2007, S. 77). Der Konsum der durch das Essen transportierten kulturellen Repräsentationen ermöglicht es den KonsumentInnen, so Molz, sich als KosmopolitInnen zu konstruieren und zugleich ihre *open-mindedness* auszudrücken (dies. S. 79ff.).

⁸ Im Umkehrschluss hat derjenige, der seinen Arbeitsplatz verliert oder in unbefriedigenden, ausbeuterischen Arbeitsverhältnissen verbleibt, sich einfach nicht genug angestrengt. Die Verantwortung für Scheitern und Erfolg wird auf das Individuum abgewälzt, strukturelle Komponenten werden in dieser Denkhaltung negiert. Gleichzeitig werden sämtliche ArbeitnehmerInnen als „unternehmerisches Selbst“ in Konkurrenz zueinander gesetzt und somit atomisiert und flexibilisiert.

⁹ Dieses interkulturelle Paradigma findet sich auch in den Selbstbeschreibungen und dem Schulungsprogramm professionalisierter „interkultureller Trainer“, wie Tommy Dahlén in „Among the Interculturalists“ (Dahlen 1997) ausführt und problematisiert.

¹⁰ Das Honorar ist abgedeckt, sofern sich mindesten acht TeilnehmerInnen angemeldet haben (Int_Org1, S. 9). Kosten für Räume und Verwaltung trägt die Volkshochschule.

¹¹ Je „authentischer“ – im Sinne von traditioneller – VertreterInnen dieser Kultur sind, desto besser sind sie für die Aufgabe als KochkursleiterIn geeignet. So bedauert die Ressortleiterin der VHS Frankfurt die „Verdeutschung“ einer afrikanischen Kochkursleiterin, die sie an ihrem Kleidungsstil, ihrer selbstbewussten Art und ihren zunehmenden Sprachkenntnissen fest macht (vgl. Int_Org1).

¹² Ich werde im weiteren Verlauf dieser Arbeit keine Unterscheidung zwischen KochkursleiterInnen der VHS und KochkursleiterInnen der Genussakademie vornehmen. Eine solche Kategorisierung erscheint nicht sinnvoll, da die KochkursleiterInnen oftmals an mehreren Institutionen unterrichten und ihr Programm den Institutionen und Zielgruppen entsprechend zwar leicht abwandeln (siehe Abschnitt. 4.2.3), ihre Kernkonzeption des Kochkursprogramms, ihre Motivationen und Intentionen jedoch gleich bleiben.

¹³ So erzählt etwa Ayumi, dass sie alle Rezepte für ihre Kochkurse in einem ersten Schritt von ihrem deutschen Ehemann kosten ließ und die Rezepte nach seinem Geschmack auswählte oder abwandelte (Int_Koch1, S. 14). Vitus und Marcella haben von der Ressortleiterin der VHS Frankfurt den Ratschlag erhalten, keinen Fisch zu

kochen, da Deutsche keinen Fisch mögen würden. Zwar halten sich die beiden an die Vorgabe, ironisieren diese allerdings im Gespräch mit mir: „*And what do you see? Yeah, Nordic Sea, Nordsee, all over the places, you see all these people, smoky fish and everything in the streets and stuff but 'The Germans don't eat'*“ (Int_Koch2, S. 17).

¹⁴ Diese „landestypischen Gerichte“ werden in der Kochkursituation selbst allerdings häufig kontextualisiert und dekonstruiert (siehe Abschnitt 4.4 und 4.5).

¹⁵ In allen von mir beforschten Kursen in der Genussakademie sowie an der VHS duzten sich sowohl die TeilnehmerInnen untereinander als auch TeilnehmerInnen und LeiterInnen.

¹⁶ Das heißt dieselbe Kochkursleiterin/derselbe Kochkursleiter *kann* mehrere Beweggründe haben.

¹⁷ Eine Einschätzung, die ich so nicht teilen würde. Schon während des Essens, das über eine Stunde dauerte, wurden lange Gespräche geführt und viele Nachfragen an Sachita gestellt.

¹⁸ Außerdem vertreiben sie als FranchiseunternehmerInnen Kochutensilien von „the pampered chef“ und Marcella erwartet eine Zusage für einen Lehrauftrag als Spanischlehrerin.

¹⁹ Adhira organisiert kulinarische Reisen nach Indien.

²⁰ Fast alle der Frauen arbeiten neben den Kochkursen an weiteren Kultur-Projekten wie der Organisation von Reisen, Volkshochschulseminaren oder der Herstellung von Schmuck und Kleidung und präsentieren sich mir auch in diesem Kontext als kreative EntwicklerInnen.

²¹ Salihah ist zwar in Deutschland geboren, setzt aber wie auch die „mitreisenden Hausfrauen“ ihre Ethnizität ein um sich außerhalb der häuslichen Sphäre kreativ selbst zu verwirklichen und Geld zu verdienen. Neben den Kochkursen betreibt sie ein Catering und entwirft Schmuck und Kleidung.

²² Auch Adhira und Ayumi erzählen transnationale Lebenswege: Adhira lebte außer in ihrem „Heimatland“ Indien bereits in Hongkong, Japan, Singapur und London, und Ayumi verbrachte mehrere Jahre in Australien. Sachita besitzt ein Reisebüro und ist somit auch hochmobil.

²³ Zitate aus den Protokollen der teilnehmenden Beobachtungen (TB_1-8) beziehen sich auf Tonmitschnitte der einführenden oder abschließenden Reden und Erzählungen der KochkursleiterInnen. Die Transkripte dieser Mitschnitte habe ich in die Protokolle der teilnehmenden Beobachtungen integriert.

²⁴ Nudelsuppen.

²⁵ Bemerkenswerterweise finden sich diese Bezüge auch in den Beschreibungen und Erklärungen der „interkulturellen Vermittler“. Auch wenn sie die Welt in „kulturelle Blöcke“ einteilen, gehen sie demnach trotzdem davon aus, dass zwischen diesen Blöcken ein Austausch stattfindet und die ausgetauschten Elemente wiederum in die „Ursprungskultur“ inkorporiert und somit authentifiziert werden können.

²⁶ Meistens werden die Kleinmarkthalle und spezielle Geschäfte im Bahnhofsviertel empfohlen.

²⁷ Eine stark gesüßte, eingekochte und haltbar gemachte Sahne.

²⁸ Im Kontext des begrenzten Umfangs dieser Arbeit konnte den Erwartungen, Intentionen und Bewertungen der TeilnehmerInnen nicht gesondert nachgegangen werden. Allerdings spricht der Erfolg der Kurse der von mir beforschten KochkursleiterInnen für die Akzeptanz ihrer Konzepte.

Literatur

Amka, Amt für multikulturelle Angelegenheiten der Stadt Frankfurt. „20 Jahre Amka.1989 – 2009 Amt für Multikulturelle Angelegenheiten“. 2009. [Http://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/738/Publ_20_Jahre_Amka.pdf](http://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/738/Publ_20_Jahre_Amka.pdf). Abgerufen am 27.5.2010.

Ash, John/Turner, Louis. 1975. *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Constable.

Appadurai, Arjun. 1996. „Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy“. In: Ders. (Hg.). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press. S. 27-47.

Appadurai, Arjun. 1998. „Globale ethnische Räume“. In: Ulrich Beck (Hg.). *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp. S. 11-40.

Arieli, Daniella. 2007. „The Task of Being Content: Expatriate Wives in Beijing, Emotional Work and Patriarchal Bargain“. In: *Journal of International Women Studies*. Vol. 8. No. 4. S. 18-38.

Beck, Stephan/Welz, Gisela. 1997. „Kreative Traditionalisierung. Anmerkungen zu neueren Repräsentationsstrategien im Tourismus“. In: *Heimat Thüringen*. 4. Jg. S. 31-41.

Bell, David/Gill, Valentine. 1997. „Nation“. In: Dies. (Hg.). *Consuming Geographies. We Are What We Eat*. London/New York: Routledge. S. 163-185.

bel hooks. 1992. „Eating the Other: Desire and Resistance“. In: Dies. (Hg.). *Black Looks: Race and Representation*. London: Turnaround. S. 21-41.

Bergmann, Sven/Römhild, Regina (Hg.). 2003. *Global Heimat. Ethnographische Recherchen im transnationalen Frankfurt*. Kulturanthropologie Notizen 71. Frankfurt: Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie.

Bojadžijev, Manuela. 1998. „Fremde Töpfe – Kulinarische Vorstellungen von Multikulturalismus“. In: Ruth Mayer/Mark Terkessidis (Hg.). *Globalkolorit. Multikulturalismus und Populärkultur*. St. Andrä/Wörtern: Hannibal. S. 303-312.

Brede, Eva/Kempf, Isa/Patino-Lang, Catarina/Pleiß, Sabine. 2008. „Scharfe Farben. Migration und die Globalisierung der städtischen Gastronomie“. In: Römhild, Regina et al. (Hg.). *Fast Food. Slow Food. Ethnographische Studien zum Verhältnis von Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung*. Kulturanthropologie Notizen Band 76. Frankfurt/Main: Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie. S. 181-198.

Bröckling, Ulrich. 2007. *Das unternehmerische Selbst – Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Brubaker, Rogers. 2007. „Ethnizität ohne Gruppen“. In: Ders. (Hg.). *Ethnizität ohne Gruppen*. Hamburg: Hamburger Edition. S. 16-45.

Cook, Ian et al. 2008. „Geographies of Food: Mixing“. In: *Progress in Human Geography*. Vol. 32. No. 6. S. 821-833.

Cook, Ian/Crang, Philip/Thorpe, Mark. 1999. „Eating into Britishness: Multicultural Imaginaries and the Identity Politics of Food“. In: Sasha Roseneil/Julie Seymour (Hg.). *Practising Identities: Power and Resistance*. London: Macmillan Press. S. 223-248.

Crang, Philip/Dwyer, Claire. 2002. „Fashioning ethnicities. The commercial spaces of multicultural“. In: *Ethnicities*. Vol. 2. No. 3. S. 410-430.

Dahlen, Tommy. 1997. *Among the Interculturalists: An Emergent Profession and Its Packaging of Knowledge*. Philadelphia: Coronet Books.

Danz, Juliane/Pop, Michael. 2003. „Von der Ethno-Nische zum Weltstadtmarkt? Migrantische UnternehmerInnen in der Frankfurter Kleinmarkthalle“. In: Sven Bergmann/Regina Römhild (Hg.). *Global Heimat. Ethnographische Recherchen im transnationalen Frankfurt*. Kultur-anthropologie Notizen 71. Frankfurt/Main: Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie. S. 57-74.

Edensor, Tim. 2001. „Performing Tourism, Staging Tourism – (Re)producing Tourist Space and Practice“. In: *Tourist Studies*. Vol. 1. No. 1. S. 59-81.

Fenstermaker, Sarah/West, Candace. 2001. „‘Doing Difference’ Revisited. Probleme, Aus-sichten und der Dialog in der Geschlechterforschung“. In: Bettina Heintz (Hg.). *Geschlechter-soziologie*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 236-249.

Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. USA: Anchor Books.

Hannerz, Ulf. 1992. *Cultural Complexity. Studies in the Social Organisation of Meaning*. New York: Columbia University Press.

Hannerz, Ulf. 1995. „Kultur‘ in einer vernetzten Welt. Zur Revision eines ethnologischen Begriffs“. In: Wolfgang Kaschuba (Hg.). *Kulturen – Identitäten – Diskurse. Perspektiven Europäischer Ethnologie*. Berlin: Akademie Verlag. S. 64-84.

Hannerz, Ulf. 1996. *Transnational Connections. Culture – People – Places*. London: Routledge.

Inda, Jonathan/Rosaldo, Renato. 2002. „A World in Motion. Introduction“. In: Dies. (Hg.). *The Anthropology of Globalisation*. Oxford: Blackwell. S. 9-27.

Knapp, Gudrun-Axeli/Wetterer, Angelika. 2002. *Soziale Verortung der Geschlechter. Gesellschaftstheorie und feministische Kritik*. Münster: Westfälisches Dampfboot.

Kreimer, Margareta. 2008. *Ökonomie und Geschlechterdifferenz: Zur Persistenz von Gender Gaps*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Kreutzer, Florian. 2006. „Becoming an Expatriate: die transnationale Karriere eines dual-career couples“. In: Florian Kreutzer/Silke Roth. *Transnationale Karrieren. Biografien, Lebens-führungen und Mobilität*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 34-63.

Kunow, Rüdiger. 2003. „Eating Indian(s): Food Representation and the Indian Diaspora in the United States“. In: Tobias Döring/Markus Heide/Susanne Mühleisen (Hg.). *Eating Culture. The Poetics and Politics of Food*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter. S. 19-34.

MacDonald, Sharon. 2006. „Mediating Heritage – Tour Guides at the Former Nazi Party Rally Grounds, Nuremberg“. *Tourist Studies*. Vol. 6. No. 2. S. 119-138.

- MacCannell, Dean. 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Mintz, Sidney. 2003. „Eating Communities: The Mixed Appeals of Sodality“. In: Tobias Döring/Markus Heide/Susanne Mühleisen (Hg.). *Eating Culture. The Poetics and Politics of Food*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter. S. 19-34.
- Molz, Jenny Germann. 2007. „Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism“. In: *Space and Culture*. Vol. 10. No. 1. S. 77-93.
- Mowforth, Martin/ Munt, Ian. 1998. „Tourism and Sustainability“. In: Dies. (Hg.). *Tourism and Sustainability. Development and New Tourism in the Third World*. London/NewYork: Routledge. S. 84-124.
- Nash, Dennison. 1996. *Anthropology of Tourism*. New York: Pergamon.
- Okamura, Jonathan Y. 1981. „Situational ethnicity“. In: *Ethnic and Racial Studies*. Vol. 4. No. 3. S. 452-465.
- Pang, Ching Lin. 2003. „Beyond ‘Authenticity’: Reinterpreting Chinese Immigrant Food in Belgium“. In: Tobias Döring/Markus Heide/Susanne Mühleisen (Hg.). *Eating Culture. The Poetics and Politics of Food*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter. S. 53-70.
- PIONEUR. 2006. „Pioneers of European Integration „from below“: Mobility and the Emergence of European Identity among National and Foreign Citizens in the EU“. <http://www.obets.ua.es/pioneer/difusion/PioneerExecutiveSummary.pdf>. Abgerufen am 16.1. 2010.
- Radtke, Frank-Olaf. 1996. „Fremde und Allzufremde – Zur Ausbreitung des ethnologischen Blicks in der Einwanderungsgesellschaft“. In: Hans-Rudolf Wicker et al. (Hg.). *Das Fremde in der Gesellschaft: Migration, Ethnizität und Staat*. Zürich: Seismo. S. 333-352.
- Reinhardt, Ulrich. 2005. *Edutainment – Bildung macht Spaß*. Hamburg: LIT Verlag.
- Ritter, Christian. 2008. „Frühlingsrollen in der Diaspora. Asiatische Lebensmittel jenseits der Enklavenökonomie“. In: Regina Römhild et al. (Hg.). *Fast Food. Slow Food. Ethnographische Studien zum Verhältnis von Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung*. Kulturanthropologie Notizen 76. Frankfurt/Main: Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie. S. 163-180.
- Smith, Melanie. 2003. „The impacts of cultural tourism“. In: Dies. (Hg.). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London/New York: Routledge. S. 45-61.
- Ulrich, Hans G. 2005. „Zur politiktheoretischen Debatte über den Multikulturalismus und ihre Grenzen“. In: Lars Allolio-Näcke/Britta Kalscheuer/Arne Manzeschke (Hg.). *Differenzen anders denken: Bausteine zu einer Kulturtheorie der Transdifferenz*. Frankfurt/Main: Campus. S. 205-222.
- Welz, Gisela. 1994. „Die soziale Organisation kultureller Differenz. Zur Kritik des Ethnosbegriffs in der anglo-amerikanischen Kulturanthropologie“. In: Helmut Berding (Hg.). *Nationales Bewußtsein und kollektive Identität. Studien zur Entwicklung des kollektiven Bewußtseins in der Neuzeit 2*. Frankfurt/Main: Suhrkamp. S. 66-81.

Welz, Gisela. 1996. *Inszenierungen kultureller Vielfalt. Frankfurt am Main und New York City*. Berlin: Akademie Verlag.