

ETHNISCHES AMBIENTE IN HEIDELBERGER RESTAURANTS

Zur Erlangung der Würde des Magister Atrium
der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg,
Fakultät für Verhaltens- und Empirische Kulturwissenschaften,
im Fach Ethnologie

vorgelegt von

Wibke Büttner

September 2003

1. EINLEITUNG.....	3
2. ETHNOLOGIE DER ERNÄHRUNG.....	8
3. AMBIENTE.....	13
3.1. AMBIENTE UND ESS-GENUSS	14
3.2. DIE FÜNF SINNE.....	15
3.3. AMBIENTE IN RESTAURANTS.....	16
4. ETHNIE, KULTUR, SYMBOLE UND NATIONALE STEREOTYPEN	19
4.1. ETHNIE	19
4.2. KULTUR.....	21
4.3. SYMBOLE.....	22
4.4. NATIONALE STEREOTYPEN.....	24
5. GESCHICHTE DER RESTAURANTS.....	27
6. VORARBEIT DER UNTERSUCHUNG	30
6.1. WAS WIRD ERFASST?	30
6.2. FORSCHUNGSGEBIET HEIDELBERG.....	30
6.3. BEGRIFFSKLÄRUNG: ASIATISCH.....	31
6.4. DIE RESTAURANTS, IN DENEN DIE UNTERSUCHUNG DURCHGEFÜHRT WURDE.....	32
6.4.1. Chinesische Restaurants.....	33
6.4.2. Thai Restaurants.....	34
6.4.3. Indische Restaurants	36
6.5. WER WIRD ERFASST?	38
6.6. WIE WIRD ERFASST?	38
6.7. WO WIRD ERFASST?.....	41
6.8. WANN WIRD ERFASST?	41
6.9. WER ERFASST?.....	42
7. ERGEBNISSE DER GÄSTEINTERVIEWS	43
7.1. WELCHE GRÜNDE GIBT ES, ESSEN ZU GEHEN?	43
7.2. WARUM WURDE SPEZIELL DIESES RESTAURANT GEWÄHLT?	44
7.3. WURDE DER RAUM BEWUSST WAHRGENOMMEN?.....	46
7.4. WIE WIRD DAS AMBIENTE EMPFUNDEN?	47
7.5. DURCH WAS GENAU WIRD DAS GE- ODER MISSFALLEN HERVORGERUFEN? .	47
7.6. VERWENDETE AUSDRÜCKE UM GE- ODER MISSFALLEN ZU ÄÜBERN.....	48
7.7. WELCHEN STELLENWERT HAT DAS AMBIENTE?	49
7.8. MUSS MAN SICH WIE IN CHINA, THAILAND ODER INDIEN FÜHLEN?	50
7.9. WÄRE EINE BLONDE BEDIENUNG ERWÜNSCHT?.....	50

8. AUSWERTUNGSMETHODE DER INTERVIEWS.....	51
9. INTERPRETATION DER GÄSTEINTERVIEWS.....	53
9.1. INTERPRETATION DER GRÜNDE, ESSEN ZU GEHEN UND DER AUSWAHLKRITERIEN	53
9.2. INTERPRETATION DER ANTWORTEN BEZÜGLICH DES AMBIENTES.....	61
10. ERGEBNISSE DER BESITZERINTERVIEWS	67
10.1. WELCHES ZIELPUBLIKUM SOLL ERREICHT WERDEN?	67
10.2. WELCHE PHILOSOPHIE STEHT HINTER DEM RESTAURANT?.....	67
10.3. WO WURDEN DIE EINRICHTUNGSGEGENSTÄNDE GEKAUFT?	68
10.4. NACH WELCHEN KRITERIEN WURDE EINGERICHTET?	69
10.5. WELCHER ASPEKT SOLL DEM GAST GEFALLEN?	69
10.6. KÄMEN EUROPÄISCHE MITARBEITER IN FRAGE?	70
11. INTERPRETATION DER BESITZERINTERVIEWS.....	71
12. PROBLEME BEI DER UNTERSUCHUNG	77
13. EIN THEORETISCHES MODELL VON ETHNISCHEM AMBIENTE.....	81
14. RESÜMEE	86
15. LITERATURVERZEICHNIS.....	90
16. ANHANG	97
16.1. TABELLEN	97
<i>16.1.1. Assoziationen zu asiatischem Essen</i>	<i>97</i>
<i>16.1.2. Gästebefragungen.....</i>	<i>97</i>
<i>16.1.3. Besitzerinterviews.....</i>	<i>100</i>
16.2. BEGRÜßUNGSTEXTE DER SPEISEKARTEN	103
16.3. LEITFÄDEN	106
16.4. GÄSTEINTERVIEWS	108
16.5. BESITZERINTERVIEWS	129
16.6. FOTOS DER RESTAURANTS	135
16.7. HANDOUT CHINA-RESTAURANT PALAST	144
16.8. INTERNETSEITEN.....	145

1. Einleitung

„Dass sich die Zusammensetzung unserer Ernährung auf unsere Gesundheit auswirkt, ist wissenschaftlich belegt. Wenig Bedeutung wird allerdings immer noch den situativen, sozialen und kulturellen Elementen beim Essen zugemessen, beispielsweise wie und wo wir essen“ (www.gesunde-ernaehrung.org/de/Aktuelles/1035977562).

Bislang hat sich die Ernährungswissenschaft mit Studien bezüglich gesunder Ernährung und Ernährungsverhalten beschäftigt. Es gibt jedoch nur wenige Erkenntnisse darüber, inwiefern sich die Situation, die Umgebung, in der wir essen, auf unser Essverhalten und letztendlich damit auf unsere Gesundheit auswirkt.

Rick Bell und Herbert Meiselman führten in Großbritannien ein Experiment durch, bei dem sie in einem Restaurant für die eine Versuchsreihe die Dekoration ‚normal‘ ließen und für die zweite Versuchsreihe das Restaurant ‚italienisch‘ schmückten: weiß-rot karierte Tischtücher, Chiantiflaschen und italienische Flaggen. Während beider Phasen wurden auf der Speisekarte die gleichen italienischen und britischen Gerichte angeboten. Die Ergebnisse des Experiments ergaben, dass zu den ‚italienischen‘ Tagen bedeutend mehr Pasta bestellt wurde, als während der ‚normalen‘ Tage. Die Gäste ließen sich von dem italienischen Ambiente in ihrer Speisewahl beeinflussen. Dies zeigt deutlich den Einfluss, den das Ambiente auf das Verhalten und Empfinden von Restaurantgästen haben kann (Bell und Meiselman 1995: 302).

Die Dr. Rainer Wild-Stiftung in Heidelberg interessierte sich näher für den Aspekt des Ambientes. Sie startete das Projekt „Ernährung und Ambiente“. Dieses Projekt beschäftigt sich mit der Überlegung, dass es nicht nur wichtig ist, was wir essen, sondern auch wie, wo, mit wem und aus welchem Anlass wir essen. Menschen werden von ihrer Umgebung beeinflusst. Wie wir essen und trinken, wo, mit wem und teilweise auch warum wirft Fragen auf nach der Esssituation, nach den Bedingungen, nach den Umgebungsfaktoren oder schlicht nach dem Ambiente. In dem Workshop „Was ist Ambiente?“ (04. Sept. 2002) wurde Ambiente definiert als:

„... die Summe von subjektiven Wahrnehmungen von Menschen in ihrer Ess-situation. Diese Wahrnehmungen können bewusst und unbewusst sein. Sie sind abhängig von Rahmenbedingungen, Zeit, Personen und Raum“ (Workshop 2002).

Die vorliegende Magisterarbeit „Ethnisches Ambiente in Heidelberger Restaurants“ bildet einen Teil des Projektes „Ernährung und Ambiente“. Dabei liegt der Schwerpunkt auf eben diesen subjektiven Wahrnehmungen der Gäste in asiatischen Restaurants. Von besonderem Interesse war das ethnische Ambiente der Restaurants.

Warum gehen Menschen auswärts essen? Diese Frage stand am Beginn der Arbeit. Darüber hinaus sollte herausgefunden werden, inwieweit das Ambiente eine Rolle bei der Restaurantwahl spielt und welchen Stellenwert das Ambiente für die Gäste hat. Herrschen konkrete Vorstellungen darüber, wie ein chinesisches Restaurant auszusehen hat? Was gefällt und was gefällt nicht? Soll das Ambiente so exotisch wie möglich sein, oder auch dem westlichen Geschmack angepasst? Dabei galt mein Interesse auch den Restaurantbesitzer: Wie gehen sie ihrerseits auf die Wünsche und Vorstellungen der Gäste ein? Sind sie sich derer Erwartungen bewusst? Nach welchen Kriterien gestalten sie ihr Restaurant? Es sollte herausgefunden werden, ob sie ihr Heimatland in dem Restaurant präsentieren möchten oder weitere Ziele mit der Einrichtung verfolgen. Ein weiterer Punkt war, zu untersuchen, ob die Einrichtung in asiatischen Ländern oder in Deutschland gekauft wurde. Zudem war es wichtig zu erfahren, welche Nationalitäten ihre Mitarbeiter haben. Dabei war von besonderem Interesse, ob auch europäische Kellner eingestellt werden.

Zur Beantwortung der Fragen wurden von mir insgesamt neun chinesische, thailändische und indische Restaurants in Heidelberg ausgewählt und deren Besitzer sowie die Gäste befragt. Insgesamt wurden 38 Befragungen durchgeführt, 30 Interviews mit Gästen und acht mit den jeweiligen Restaurantbesitzern, wobei anzumerken ist, dass einer der Besitzer zwei Restaurants führt. Die Befragung der Gäste fand unter der Woche zur Abendzeit in den Restaurants statt. Alle Befragungen verliefen in Form von freien und Leitfaden orientierten Interviews.

Der Untersuchungsgegenstand ist dem Forschungszweig der Ethnologie der Ernährung zuzurechnen, eine Forschungsrichtung, deren geschichtlicher Verlauf in Kapitel 2 beschrieben wird. Die Entwicklung reicht von Ethnographien, bei denen die Ernährung nur ein Randgebiet darstellte, beispielsweise die funktionalistischen Ansätze Bronislaw Malinowskis über strukturalistische Ansätze, wie die Mary Douglas' bis hin zu den neueren Untersuchungen, bei denen die Ernährung aus verschiedenen Perspektiven untersucht wurde. Beispiele für diese Forschungsrichtung sind die Arbeiten Carol Counihans. Die vorliegende Studie mit Schwerpunkt auf dem Ambiente, das beim Essen erwartet wird, ist dem neuen Zweig der Forschungen zuzurechnen.

Da der Begriff *Ambiente* ein zentrales Element der Arbeit darstellt, wird in Kapitel 3 der Begriff *Ambiente* etymologisch erklärt und in Bezug auf Restaurants definiert. Es wird geklärt, welche Elemente zu *Ambiente* gehören. Im Laufe der Studie wird deutlich werden, inwieweit diese weitgefaste Definition mit den Vorstellungen der Restaurantgäste übereinstimmt. Die nachfolgenden Unterkapitel erläutern den Zusammenhang zwischen Ess-Genuss und *Ambiente* näher. Das *Ambiente* nehmen wir durch unsere Sinne wahr, daher werden die fünf Sinne und deren Zusammenspiel beim Erfahren von *Ambiente* beschrieben.

Das vierte Kapitel befasst sich mit weiteren Begriffen, die für diese Arbeit eine zentrale Rolle spielen: Kultur, Ethnie und Symbole. Diese Termini werden vorgestellt und erklärt. Im vierten Unterkapitel wird der Begriff Nation definiert und nationalen Stereotypen werden in Bezug auf ein Restaurant-*ambiente* erläutert.

Im Laufe der Zeit haben sich Bedeutung und Funktion der Restaurants verändert. Um diesen Wandel aufzuzeigen, erfolgt ein knapper geschichtlicher Abriss der Entwicklung. Der kurze Exkurs in die Geschichte der Restaurants beginnt in Frankreich mit der Bezeichnung der Fleischbrühe (*restaurant*), die Armen zur Stärkung verabreicht wurde, und reicht bis hin zur Französischen Revolution, die als Geburtsstunde der Restaurants im heutigen

Sinne gilt. Darüber hinaus wird die allmähliche Veränderung der Esskultur durch die Industrialisierung beschrieben, welche auch die Restaurantkultur beeinträchtigte. Der Exkurs endet mit dem Einzug ‚fremdländischer‘ Küchen durch Gastarbeiter und dem späteren Einzug der thailändischen und indischen Küche nach Deutschland, welcher durch die gestiegene Nachfrage nach ‚exotischem‘ Essen der Asien-Reisenden vorangetrieben wurde.

Nachdem die für die Studie wichtigen Begriffe geklärt wurden, beginnt die Vorstellung der Untersuchung und deren Vorarbeit. Da es für den Verlauf einer Forschung nicht nur von Interesse ist, was erforscht wird, sondern auch von wem die Informationen kommen, wie, wo und wann sie erfasst werden und wer sie erfasst, werden diese Punkte zu Beginn berücksichtigt. Zudem wird das Forschungsgebiet Heidelberg vorgestellt und an Hand einer kurzen Untersuchung der Begriff asiatisch in Bezug auf Essen eingegrenzt.

In Kapitel 7 werden die Antworten und Ergebnisse der Gästeinterviews vorgestellt und sowohl in Worten als auch tabellarisch dargestellt. Nach einer Darlegung der Auswertungsmethode der qualitativen Interviews, erfolgt in Kapitel 9 die Interpretation der Ergebnisse der Gästeinterviews. Die zweite Interviewreihe fand mit den Restaurantbesitzern statt. Die Ergebnisse ihrer Befragung werden in Kapitel 10 vorgestellt und im elften Kapitel interpretiert und mit den Ergebnissen der Gäste verglichen.

Um ein besseres Verständnis für die Untersuchung und die Ergebnisse zu erhalten, wird als Abschluss der Studie auf aufgetretene Probleme und Hindernisse hingewiesen, um knapp ausgefallene Antworten oder un-schlüssige Aussagen zu erklären. Doch auch positive Wendungen und die große Hilfsbereitschaft der Besitzer und Mitarbeiter werden betont. Daher gibt dieses Kapitel einen Einblick in Höhen und Tiefen des Projekt-Verlaufs.

Als Resultat meiner Untersuchung habe ich ein theoretisches Modell von ethnischen Ambiente entwickelt, welches die verschiedenen Einflussgrößen und deren Gewichtung berücksichtigt. Dieses Modell wird in Kapitel 13 vorgestellt.

Im Anhang befinden sich tabellarische Überblicke der Ergebnisse aller Interviews, sofern diese nicht im Text enthalten sind. Zusätzlich sind die Interviews in zusammengefasster Form im Anhang aufgelistet. Auch Abbildungen der Restaurants und – soweit vorhanden – ihrer Visitenkarten sind dort zu sehen.

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei der Dr. Rainer Wild-Stiftung für ihre ideelle und materielle Unterstützung bedanken. Des Weiteren gilt mein Dank den Besitzern der folgenden Heidelberger Restaurants für ihre Hilfsbereitschaft und ihr Entgegenkommen: China-Restaurant Palast, China Town und China Restaurant Lotus, Goldenes Dreieck, Orchid Royal, Thanaphon Thai Restaurant, Raj Mahal und dem Besitzer der beiden Tandoori Restaurants Moghul und Taj Mahal.

2. Ethnologie der Ernährung

„Der Mensch ist, was er isst“. Mit diesem Satz fasst der Philosoph Ludwig Feuerbach¹ im 19. Jahrhundert die herausragende Bedeutung der Lebensmittelwahl für den Menschen zusammen. Noch heute ist dies ein bekanntes Zitat über die Wichtigkeit der Ernährung, das darauf hinweist, dass „Nahrung in viele, ja die meisten Dimensionen menschlichen Lebens hineinwirkt: körperliche, psychische, soziale, wirtschaftliche und politische“ (Barlösius 1999: 9).

Da die **Ernährung** in so vielen verschiedenen Bereichen des menschlichen Lebens eine Rolle spielt, ist sie ein wichtiges Thema für die **Ethnologie**. Carol Counihan und Penny Van Esterik begründen das ethnologische Interesse an der Ernährung ähnlich: „Food touches everything. Food is the foundation of every economy. It is a central pawn in political strategies of states and households“ (Counihan und Van Esterik 1997: 1). Ethnologen untersuchen Völker und deren Kulturen – dazu gehören unter anderem ihre Wirtschafts- und Politiksysteme, Religionen, Traditionen, Verwandtschaftsregeln, Sprachen, Rituale und ganz besonders der Alltag des menschlichen Lebens. Die Ernährung bildet die Grundlage für diesen Alltag. Bei der Erforschung dieser Basis untersucht die `Anthropology of Food` unterschiedlichste Aspekte der Essens-Versorgung.

Obwohl das Essen sehr bedeutend ist für die Menschen und somit auch für ihre Kultur, hat sich die Ethnologie der Ernährung erst spät als eigenständiger Forschungszweig herausgebildet.

¹ Ludwig Feuerbach: *1804 - †1872

Die Anfänge der Nahrungsforschung in der Ethnologie waren **funktionalistischer** Natur. Bronislaw Malinowski untersuchte beispielsweise im Zuge seiner Forschung bei den Trobriandern neben dem Kula-Ring, dem Bootsbau und der Magie auch die verschiedenen Methoden der Trobriander, Nahrungsmittel zu produzieren und zu verteilen (Malinowski 2002).

Mit der Zeit wandte man sich von dieser funktionalistischen Betrachtungsweise ab hin zur **strukturalistischen**. Nun wurde die Verteilung der Nahrungsmittel hinterfragt, beziehungsweise es wurde versucht zu klären, warum einige Nahrungsmittel für einige (oder alle) Gesellschaftsmitglieder als tabuisiert oder unrein gelten. Mary Douglas, die in ihrem Buch „Reinheit und Gefährdung“ (1985) das Phänomen des Schmutzes und der Verunreinigung untersucht und Schmutz „als etwas, das fehl am Platz ist“ (Douglas 1985: 52) definiert, thematisiert auch die Nahrungsaufnahme. Unter anderem analysiert sie das Schweinefleischverbot im dritten Buch Mose und den Unterschied von gekochten und ungekochten Speisen. „Bei gekochter Nahrung besteht die Gefahr, daß Unreinheit übertragen wird, bei ungekochter nicht. Daher kann ungekochte Nahrung von Mitgliedern aller Kasten entgegengenommen oder angefaßt werden...“ (Douglas 1985: 49). Der Strukturalist Claude Lévi-Strauss führt die Unterscheidung zwischen gekochter und roher Speise weiter aus. Er betrachtet in einer ethnologischen Abhandlung das „Culinary Triangle“ (1997), unter welchem er rohe, gekochte und verdorbene Nahrung versteht. In der Nahrung sieht er den Schlüssel zu einer Gesellschaft: „...the cooking of a society is a language in which it unconsciously translates its structure – or else resigns itself, still unconsciously, to revealing its contradictions“ (Lévi-Strauss 1997: 35). Mary Douglas äußert ähnliche Überlegungen in ihrem Artikel „Deciphering a Meal“ (1972): „...if food is a code, where is the precoded message? Here, on the anthropologist’s home ground...“ (Douglas 1972: 61). Von dem strukturalistischen Gedankengang, Nahrung als Code zu verstehen und entschlüsseln zu wollen, lösten sich die **neueren Untersuchungen**.

In den 70er Jahren begann die Nahrungsforschung für die **europäische Ethnologie** interessant zu werden. So fand im August 1970 das „Erste internationale Symposium für ethnologische Nahrungsforschung“ in Lund, Schweden, statt. Bei diesem Symposium wurde festgestellt, dass der Forschungsstand in den teilnehmenden Ländern sehr unterschiedlich ist (Wiegelmann 1971a: 6f.). Deutschland gehörte zu den Staaten, in denen die Nahrungsforschung erst am Anfang stand. Verschiedene Gründe hierfür brachte der Volkskundler Günter Wiegelmann ins Spiel: Einerseits sind Speisen kurzlebig und dadurch für Museen uninteressant. Außerdem wecken Küchen weniger Interesse bei Museumsbesuchern als exotische Ausstellungsstücke (Wiegelmann 1971b: 99), wie beispielsweise Speere oder Masken. Und zu guter Letzt werde es den meist männlichen Forschern erschwert, den Alltag der Frauen zu erforschen: „Wer sich als Mann damit beschäftigte, mußte sich Spott und Hänseleien gefallen lassen“ (Wiegelmann 1971b: 99).

Günter Wiegelmann gilt als Vorreiter der ethnologischen Nahrungsforschung in Deutschland. In seinem Werk „Alltags- und Festspeisen“ (1967) schenkte er dem Wandel der ‚Speisesitten‘ seine besondere Aufmerksamkeit und betrachtet verschiedene Nahrungsmittel und deren Stellung in den Mahlzeiten. Er untersuchte beispielsweise „Hirse als Speise an Werktagen“, „Hirse in Festmahlzeiten“ und „Hirse als Hochzeitsspeise“ (Wiegelmann 1967). Obwohl Wiegelmann schon hier versucht, die Veränderungen der Essgewohnheiten zu hinterfragen und zu erläutern, nennt Uwe Spiekermann die erst fünf Jahre später veröffentlichten Studien über den „Wandel der Nahrungsgewohnheiten unter dem Einfluß der Industrialisierung“ (1972) als Wendepunkt der ernährungswissenschaftlichen Forschung (Spiekermann 1997: 35). Diese Studien gab Wiegelmann zusammen mit dem Wirtschafts- und Sozialhistoriker Hans J. Teuteberg heraus. Der Wendepunkt zeichnete sich dadurch aus, dass der Fokus von nun an nicht mehr auf den Nährwerten der Ernährung lag, sondern auf den Ursachen für das Essverhalten. Spiekermann fasst es mit folgenden Worten zusammen: „Nicht mehr allein was und wie wir essen, sondern immer stärker auch warum wir dies so und nicht

anders tun, wird zum Problemhorizont eines sich erweiternden Wissenschaftsgefüges“ (Spiekermann 1997: 35).

Weitere neuere **ethnologische** Untersuchungen beschäftigen sich beispielsweise mit der Frage, wie nationale Identitäten durch Ernährungsgewohnheiten und bestimmte Gerichte ausgedrückt werden. Lynn Harbottle untersuchte iranische Siedler in Großbritannien und den Einfluss, den ihrer neuen Umgebung auf ihr Identitätsgefühl und damit auf ihr Essverhalten ausgeübt wurde (Harbottle 2000). Des Weiteren fanden kritischere Forschungen Eingang in die Ethnologie, zum Beispiel über die Nahrungssicherung in verschiedenen Teilen der Welt und das Problem der traditionellen Kleinbauern, die an den modernen Plänen der Regierung zu scheitern drohen (Pottier 1999).

All diese Studien zeigen deutlich, für wie wichtig die Untersuchung von Ernährung und Nahrung erachtet wird. Allerdings handelt es sich dabei meist um Ansätze, welche die Nahrung als **Grundlage des menschlichen Lebens** in den Vordergrund stellen.

Essen bildet aber nicht nur die Grundlage des menschlichen Lebens – es ist viel mehr als das. Unter anderem ist es ein Instrument, mit dem der Körper geformt werden kann. Carole Counihan widmet sich diesem Thema in ihrer Sammlung von Aufsätzen in „The Anthropology of Food and Body“ (1999), in denen sie die Frauen in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen stellt. Weiterhin kann Essen auch ein **Genussmittel** darstellen, welches zwar den biologischen Zweck der Energiezufuhr erfüllt, gleichzeitig aber zum Wohlfühl beiträgt. Das Iglo-Forum beschäftigt sich in seiner Studie von 1991 unter anderem mit der Bedeutung von **Essen** und **Ernährung**. Diese beiden Wörter scheinen zunächst Synonyme zu sein. Ergebnis der Studie war jedoch, dass *Essen* mit positiven Emotionen, mit Genuss assoziiert wird, während *Ernährung* mit dem biologisch notwendigen Akt der Nahrungsaufnahme in Verbindung gebracht wird (Iglo-Forum 1991: 11). „Mit dem Begriff *Essen* wird also die gesamte Erlebnissphäre der Nahrungsaufnahme erfasst, einschließlich sozialer Bezüge, des Ambiente, sämtlicher Wahrnehmungen während

und nach der Mahlzeit“ (Pudel und Westenhöfer 1991: 22; Hervorh. i. Orig). Der Unterschied zwischen dem bloßen Akt der Nahrungsaufnahme und dem Genuss wird an folgender Anekdote des Gastronomen Jean-Anthleme Brillat Savarin deutlich:

„Während eines Treffens mit Rochebriant begann Brillat-Savarin eine Geschichte mit den Worten: ‚Ich saß im Empfangszimmer und genoß mein Abendessen...‘. ‚Was!‘, unterbrach ihn Rochebriant, ‚Abendessen im Empfangszimmer??‘ ‚Ich möchte Sie bitten, nochmal zu überlegen, was ich gesagt habe, Monsieur‘, erklärte der große Gastronom, ‚ich sagte nicht, daß ich mein Abendessen dort 'essen' würde, sondern ich sagte 'genießen'. Mein Abendessen hatte ich schon eine Stunde vorher beendet“ (Koch 1998).

Während also die Gesundheitswissenschaften und die naturwissenschaftlich ausgerichtete Ernährungswissenschaft dazu tendieren, Ernährung und Essverhalten vor allem unter dem Gesichtspunkt der Gesundheit zu thematisieren, hat für die Menschen das Essverhalten einen weiteren wichtigen Aspekt: den Genuss. „In bevölkerungsrepräsentativen Befragungen hat sich gezeigt, dass Essen für die Menschen in aller erster Linie eine der wichtigsten Quellen für Genuss ist [...] und über 70 Prozent bezeichnen sich, was das Essen angeht, als Genießer“ (Westenhöfer 2002). Eine hohe Lebensqualität zeichnet sich also auch durch den vom Essen hervorgerufenen Genuss aus.

In Bezug auf die Unterscheidung zwischen *Ernährung* und *Essen* wird sich meine Arbeit auf den Bereich des Essens beziehen, und zwar auf Essen als Genuss. Dabei steht die Fragestellung im Vordergrund, was den Genuss hervorruft. Ist es nur das Gericht an sich? Oder spielen weitere Aspekte eine wichtige Rolle? Westenhöfer wies darauf hin, dass „die gesamte Erlebnissphäre der Nahrungsaufnahme“ (Westenhöfer 1991: 22) von Bedeutung ist. Bei dieser Erlebnissphäre ist auch die Wechselwirkung von Umgebung und Nahrung von Interesse. Bei bestimmten Speisen erwartet man ein dem Essen angepasstes Ambiente. So wäre es sicherlich befremdlich, wenn man im Kino anstelle von Popcorn und Nachos plötzlich Sauerkraut mit Kartoffelbrei oder Spaghetti Bolognese bekommen würde. Das nächste Kapitel beschäftigt sich daher näher mit dem Begriff *Ambiente* im Allgemeinen und in Verbindung mit Essen beziehungsweise Restaurants im Besonderen.

3. Ambiente

Der etymologische Ursprung des Wortes **Ambiente** stammt aus dem Italienischen, beziehungsweise aus dem Lateinischen. Im 20. Jahrhundert wurde das Wort aus dem gleichbedeutenden italienischen Wort `ambiente´ entlehnt. Dieses geht zurück auf das lateinische `ambire´, dessen Bedeutung `herumgehen´ lautet (Duden 2001). Schlägt man im Brockhaus nach, so findet man folgende Erklärungen für den Begriff *Ambiente*: „1 Umgebung, Umwelt, Atmosphäre; [...] 2 (Kunst) Gesamtheit der eine Gestalt umgebenden Gegenstände und atmosphärischen Erscheinungen“ (Brockhaus 1995).

Doch geht es in meiner Arbeit nicht um eine Übersetzung oder eine Definition aus dem Brockhaus oder anderen Nachschlagewerken, sondern vorerst darum, den Begriff und seine Bedeutung im alltäglichen Gebrauch zu klären.

Den Ausdruck *Ambiente* verbindet man meistens mit einer besonderen Empfindung, mit einem bestimmten, oft positiven Lebensgefühl. Die Bezeichnung *Ambiente* umfasst ein weites Feld an Assoziationen und ist in unserer heutigen Gesellschaft ein wichtiger Bestandteil des Lebens. So trägt beispielsweise eine der großen Frankfurter Messen den Namen „Ambiente“. Auf dieser Messe werden den Ausstellern hauptsächlich Accessoires und Geschenkartikel zur Verschönerung von Küchen, Esszimmern und des Wohn- und Arbeitsraumes vorgestellt (www.ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/de/fakten.html). Ein *Ambiente* setzt sich aber nicht nur aus käuflichen Einrichtungsgegenständen zusammen – es ist vielmehr ein Zusammenspiel von unendlich vielen Details. Abgesehen von der Ausstattung des Raumes spielen unter anderem die Lichtverhältnisse, der Lärmpegel, die weitere Umgebung und die An- beziehungsweise Abwesenheit von bestimmten Menschen ebenso eine Rolle wie persönliche Empfindungen. Jeder Ort, jeder Raum hat ein *Ambiente*; und auch wenn der Begriff vorwiegend mit etwas Positivem assoziiert wird, kann man ein *Ambiente* auch als unangenehm empfinden.

3.1. Ambiente und Ess-Genuss

Inwiefern hängen Ambiente und der Ess-Genuss zusammen? „Repräsentativumfragen des BAT² Instituts haben nachgewiesen: Ein Restaurant zum Beispiel, das man gerne besucht, ‚muss‘ im Service spitze sein“ (Opaschowski 2002: 223). Ihren Ergebnissen zufolge legten zwei Drittel der Besucher besonderen Wert auf „Atmosphäre zum Wohlfühlen“ (Opaschowski 2002: 223). Gutes Essen und ein reiches Angebot erschienen dagegen fast zweitrangig. Das BAT Institut kam daher zu folgendem Schluss: „Für die Restaurantbesucher ist zunächst nur eines wichtig: Flair – eine Mischung aus Atmosphäre, Ambiente und Animation“ (Opaschowski 2002: 223).

Das Iglo-Forum beschäftigte sich in seiner Studie von 1991 mit einer ähnlichen Überlegung. Sie fragten: „Was verstehen die Deutschen letztendlich eigentlich unter Eßgenuß? Muß es nur schmecken oder sind andere Aspekte sogar noch wichtiger?“ (Iglo-Forum 1991: 3).

Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine repräsentative Erhebung durchgeführt, die den subjektiven Stellenwert des Essens in der Bevölkerung klären sollte. Die Befragten sollten sich auf einer sechs-stufigen Skala selbst einschätzen: von „ein Genießer“ und „ein großer Genießer“ bis zu „wirklich kein Genießer“ (Iglo-Forum 1991: 10). Bei der Auswertung stellte sich heraus, dass sich der größte Teil der Bevölkerung als „Genießer“ einschätzte. Eine genauere Untersuchung ergab, dass bei dem Genießer „das Ambiente [...] mehr genußbestimmend zu sein [scheint] als das Essen selbst“ (Iglo-Forum 1991: 10; W.B.). Volker Pudel und Joachim Westenhöfer, die sich intensiv mit dieser Studie befassten, kommen daher zu folgendem Fazit: „Eßgenuß ist offenbar in Deutschland mehr das ‚Wie‘ als das ‚Was‘, mehr die *Situation des Essens* als das, was gegessen wird. Kurz: Wichtig für Eßgenuß ist, *wo der Teller steht*, nicht aber so sehr, *was auf dem Teller liegt*“ (Pudel und Westenhöfer 1992: 47; Hervorh. i. Orig.). Das Ambiente spielt also eine zentrale Rolle für genussvolles Speisen.

² British American Tobacco

Anders als bei der BAT Studie ist hier der Geschmack des Essens jedoch nicht plötzlich zweitrangig oder gar irrelevant geworden. Das Forum fragte nochmals konkreter nach: „Wodurch Essen zum Genuß wird“. Die Antworten waren eindeutig: „der überragende Geschmack“ und „guter Geschmack“ lagen deutlich vor den Kriterien „die angenehme Stimmung insgesamt“ und „schöne, angenehme Atmosphäre“ (Igló-Forum 1991: 8). Nach ihren Daten stellt das Ambiente zwar einen wichtigen Genussfaktor dar, kann aber nicht ohne die Geschmackskomponente existieren. Der Geschmack und das Ambiente sind aufeinander angewiesen, um Essen zum Genuss werden zu lassen.

3.2. Die fünf Sinne

Der menschliche Organismus nimmt über seine Sinneszellen Informationen über die Umwelt und über den eigenen körperlichen Zustand auf. Es wird zwischen folgenden Sinnen unterschieden: dem **Lichtsinn**; den mechanischen Sinnen, also den **Hautsinnen** (Tast- und Schmerzsinne), dem Raum- und Lagegefühl und dem Drehsinn; weiterhin gibt es den **Gehörsinn** und die chemischen Sinne, unter welche der **Geschmacks-** und der **Geruchssinn** fällt (Bayrhuber und Kull 1992: 218 ff.) Auge, Ohr, Nase, Mund und Haut bilden die fünf Sinnesorgane, Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten werden demnach als die fünf Sinne bezeichnet. „Diese fünf Wahrnehmungssysteme greifen ineinander über; sie schließen sich gegenseitig nicht aus“ (Gibson 1973: 21), sondern agieren zusammen. So wird der Geschmack nicht nur von den Geschmackssinneszellen über die vier Geschmacksreize salzig, sauer, süß und bitter beurteilt, sondern auch etwa durch den Geruchssinn beeinflusst (Bayrhuber und Kull 1992: 239).

Auch wenn der Geschmackssinn beim Essen im Vordergrund steht – die anderen Sinne sind ebenfalls von Bedeutung: Wir nutzen alle unsere fünf Sinne „vor, während und nach jedem Essen und Trinken“ (Schönberger 2003: o.S.). Aus psychologischer Sicht ist daher die Einrichtung und der Aufbau des Restaurants nicht unerheblich, da **alle Wahrnehmungsorgane** eine Rolle für

das menschliche Wohlbefinden spielen. Bewusst oder unbewusst nimmt der Mensch mit allen Sinnen seine Umwelt wahr. „Wenn ich Kuchen esse, dann ißt das Auge mit. Auch das Gehör ist beteiligt, das Riechorgan“ (Homfeldt 1991: 9). Wie sehr alle Sinne einbezogen werden, wird wohl jeder nachempfinden können, der im Restaurant schon mal den ‚falschen‘ Platz gewählt hat. Nichts ist störender, als direkt neben dem Kucheneingang zu sitzen und während seines Desserts den Geruch von Knoblauch in der Nase zu haben; nicht umsonst heißen die Tische in der Nähe der Küche und der Toiletten ‚Katzentische‘. Sie befinden sich an einem unvorteilhaften Platz, abseits vom besten Service und stimmungsvoller Atmosphäre.

„Geruch und Geschmack führen somit wahrscheinlich erst in Verbindung mit einem positiv wahrgenommenen Ambiente zu einem stimmigen Gesamteindruck. Nur wenn alle Sinne zugleich grünes Licht geben, stellt sich das erhoffte Wohlbefinden ein. Stimmt der Gesamteindruck nicht – ein Raum wirkt schmutzilig, ein fremder Geruch hängt in der Luft, eine unerwünschte Person ist anwesend – kann sich mit Abstufungen auch kein Wohlbefinden einstellen“ (Schönberger 2003: o.S.).

Für einen gelungenen Abend im Restaurant müssen alle Sinnesorgane angesprochen werden, ein wohlschmeckendes Gericht ist lediglich ein Teil des Ganzen. Diese Aufgabe, alle Sinnesorgane zu befriedigen, obliegt dem Restaurantbesitzer. Er muss auf die Anordnung der Tische achten, auf das Licht, auf die Dekoration im Fenster, die Einrichtung und auf die Lautstärke der Musik – kurz auf das Ambiente, das seine Gäste umgibt. „Denn nicht nur der eigentliche Geschmack des Essens und Trinkens selbst, sondern auch wo und wie es stattfindet und warum, spielt für das Wohlbefinden eine entscheidende Rolle“ (Schönberger 2003: o.S.).

3.3. Ambiente in Restaurants

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf Restaurants und deren Ambiente. Daher werde ich mich bei der Erklärung des Begriffs Ambiente auf den Teilbereich der Restaurants beschränken. Gesa Schönberger, Nanette Ströbele und Petra Meinert spezifizieren die Einflussfaktoren für Ambiente in Bezug auf Mahlzeiten folgendermaßen:

„Meals are eaten in locations characterized by such physical elements as size, space, colour, noise, smell, light, brightness, temperature, etc. Such elements, as well as the time and the presence of other people, create the dining ambience“ (Schönberger 2001: o.S.).

Inwieweit spielt die Ausstattung eines Restaurants also eine Rolle bei der Wahl des Restaurants für die Gäste? Die äußerlichen Gegebenheiten eines Raumes lösen im Menschen unterschiedliche Empfindungen aus. So stellt Eduard Fentsch schon im Jahre 1854 fest, dass die Umgebung des Restaurants für den Gast von enormer Bedeutung ist.

„Thatsächlich hat sich mancher Schenkwrith in München ruinirt, weil er die Gucklöcher seiner finsternen Schenkstube erweitern; ihre räucherige Wand tapeziren ließ und den bishin so blank gescheuerten Eichentisch anstreichen ließ. Seinen Gästen war es nun nicht mehr heimlich in der Stube und sie bleiben eben deswegen aus!“ (Fentsch 1989: 146).

Hier zeigt sich deutlich, wie stark sich die Vorlieben der Bevölkerung bezüglich einer Restaurantwahl mitunter am Ambiente orientieren. Doch sind die Vorstellungen darüber was gefällt nicht immer gleich. Sie unterliegen sowohl dem Wandel der Zeit wie auch den verschiedenen Vorstellungen der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. So unterscheiden sich die Vorstellungen der Menschen in der Stadt von denen auf dem Land; es gibt Abweichungen zwischen Männern und Frauen, zwischen den einzelnen Gesellschaftsschichten und den Generationen. Um ein Restaurant erfolgreich führen zu können, ist es nun die Aufgabe des Restaurantbesitzers, aus dieser Masse eine oder mehrere Zielgruppen auszuwählen und deren Bedürfnissen gerecht zu werden.

Ein Restaurantbesuch kann für den Gast weit über die bloße Nahrungsaufnahme hinausgehen. Das Essen kann sich zu einem **Erlebnis** für den Gast ausweiten. Um dieses Ziel zu erreichen, muss der Inhaber auf seine Gäste eingehen und die Innenraumdekoration entsprechend seiner Klientel gestalten. Den Restaurantbesitzern sollte generell der Umstand bewusst sein, dass das Ambiente ihre Gäste beeinflusst. So empfiehlt Douglas Smith seinen Lesern: „The aim must be to provide an interior in which different types of guests can enjoy the food and the company to ensure that they remember the

experience and return in future” (Smith 1978: 57). Auch Mary Jean Madigan betrachtet das Ambiente als elementar für das Gelingen eines schönen Restaurantbesuchs. In diesem Zusammenhang spricht sie auch von einem ‚Erlebnis‘. Sie räumt ein, dass die Speisen zwar noch von Bedeutung sind, anspruchsvolle Restaurantgäste aber bei der Wahl des Restaurants Erwartungen haben, die über die kulinarischen Genüsse hinaus gehen: „They are seeking an ‚experience‘ – a sensory envelope of sight, sound, taste, smell, and touch that matches a mood or reinforces an image of self. As the mood and the image vary, so does the restaurant experience: It can be funky or normal, casual or opulent, low key or charged with drama” (Madigan 1987: 8).

Prahl und Setzwein erkennen in ihrem Buch „Die Soziologie der Ernährung“ (1999), wie wichtig eine angenehme Umgebung beim Essen ist. Dies könne man daran erkennen, dass sich nicht nur im öffentlichen sondern auch im privaten Bereich eine bestimmte „Warenästhetik“ ausgebreitet habe. „In der häuslichen Sphäre von Küche und Eßzimmer machen sich Design und Ambiente breit. Futuristisch oder altdeutschgestaltete Kücheneinrichtungen, Eßtische, Trinkgläser oder Teller, italienisch gestylte Ölfaraffen oder Gewürzborde, im Windkanal optimierte Dunstabzugshauben konkurrieren mit nostalgischen Instrumenten früherer Jahrhunderte“ (Prahl und Setzwein 1999: 15).

Weiterhin beeinflusst, wie bereits angesprochen, die An- oder Abwesenheit anderer Menschen das Wohlbefinden. Ein romantisches ‚Dinner for Two‘ würde unweigerlich gestört durch das Grölen und Herumalbern junger Studienanfänger am Nachbartisch und der gerade von der Arbeit kommende Bauarbeiter würde sich in einem Restaurant gefüllt mit Gästen in Abendkleidung sicherlich unwohl fühlen. Dies spricht wieder den Aspekt an, welche Klientel das Restaurant zu erreichen versucht. Richtet sich die Aufmerksamkeit eher auf ein schickes gehobenes Publikum oder auf ein schlichtes und einfaches? Und mit welchen Mitteln zeigt ein Restaurant dies nach außen?

Um die Möglichkeiten der Präsentation für die Restaurantbesitzer geht es auch im folgenden Kapitel, zunächst werden hierfür die Begriffe Ethnie, Kultur und Symbole näher erläutert.

4. Ethnie, Kultur, Symbole und nationale Stereotypen

Ethnisches Ambiente in asiatischen Restaurants steht in dieser Arbeit im Vordergrund. Nachdem ich den Begriff Ambiente im letzten Kapitel definiert habe, werde ich in den folgenden Unterkapiteln die Begriffe *ethnisch (Ethnie)*, *Kultur* und *Symbol* definieren und beschreiben, wie problematisch es ist, eine ganze Nation zu repräsentieren.

4.1. Ethnie

Der Begriff ***Ethnie*** wurde von dem griechischen Begriff ***Ethnos*** abgeleitet und bezeichnet „eine Menschengruppe mit gemeinsamer Abstammung, Stammesüberlieferung und Wir-Bewußtsein. [...] Der Begriff Ethnos/ Ethnie entspricht am ehesten dem deutschen Terminus »Stamm«“ (Neues Wörterbuch der Völkerkunde 1988).

Innerhalb eines Landes kann es mehrere Ethnien geben: In China beispielsweise leben mehr als zwölf verschiedene Ethnien. In einer Ethnie sind Menschen vereint, die sich durch ein ‚Wir-Gefühl‘ verbunden fühlen und sich dadurch von Menschen anderer Gruppen abgrenzen. Merkmale, die eine Gruppe nach innen stärken – wie eine gemeinsame Geschichte, territoriale Abgrenzung und Endogamie innerhalb der Gruppe – bekräftigen auch gleichzeitig die Verschiedenheit anderen Gruppen gegenüber (Beer 2003: o.S.). Kulturelle Gemeinsamkeiten, wie beispielweise eine gemeinsame Sprache, sind weitere wichtige Merkmale einer Ethnie, die dazu beitragen, dass Wissen, Werte und Normen innerhalb der Gruppe gewahrt und weitergegeben werden können. Diese Gruppen sind dabei keineswegs statisch,

sondern unterliegen Wandlungsprozessen: „Sowohl der Inhalt der Vorstellungen von der ‚Wir‘-Gruppe als auch ihre Abgrenzung nach außen werden in Beziehung zu anderen Ethnien und im Lauf der Zeit immer wieder neu interpretiert und verändert“ (Beer 2003: o.S.).

In der Einleitung zu dem Sammelband „Ethnic Groups and Boundaries“ (1969) betont Fredrik Barth, dass ethnische Grenzen veränderlich sind und fordert daher, nicht von isolierten ethnischen Einheiten auszugehen, sondern sich auf die Interaktion zwischen Ethnien und ihren Grenzen zu konzentrieren. Doch trotz möglicher Veränderungen und Konstruiertheit sind ethnische Grenzen keinesfalls beliebig. „Sie haben eine gewisse Realität, zumindest eine Wirklichkeit im Sinne von Wirksamkeit“ (Schlee 2000: 78). Das bedeutet, dass sie zwar konstruiert sein können und veränderlich sind, diese dann aber unerschütterlich für real und natürlich angenommen werden (Schlee 2000: 79).

Ein wichtiger Punkt für die Abgrenzung von Ethnien ist die Fremd- und Selbstzuschreibung bestimmter Traditionen, Lebensweisen oder physischer Merkmale (Beer 2003: o.S.). Wobei die Zuschreibung von außen nicht unbedingt mit der Selbstzuschreibung übereinstimmen muss (Orywal und Hackstein 1993: 603). Auf diesen Punkt werde ich im nächsten Kapitel näher eingehen. Der Begriff *ethnisch* wird also vorerst im Sinne von »spezifisch für eine bestimmte Gruppe« verwendet.

Ethnische und kulturelle Grenzen fallen oftmals zusammen, dennoch „muss eine gemeinsame Kultur nicht das wesentliche Kriterium der ethnischen Zugehörigkeit sein“ (Beer 2003: o.S.). Das heißt, auch wenn Kultur oft als Synonym für Ethnie verwendet wird, ist eine Ethnie nicht gleich einer Kultur. Was ist dann Kultur?

4.2. Kultur

Kultur ist ein Begriff, der sehr vielseitig verwendet werden kann. Entlehnt wurde er aus dem Lateinischen, abgeleitet von dem Verb `colere`, welches `pflegen, bebauen` bedeutet. Anfangs bezog er sich auf Ackerbau und Viehzucht, wurde aber im 17. Jahrhundert auf das mittellateinische `cultura animi` übertragen und stand so für: „Erziehung zum geselligen Leben, zur Kenntnis der freien Künste und zum ehrbaren Leben“ (Kluge 1995: 492).

In der Ethnologie wird der Terminus Kultur nicht auf künstlerische Vorstellungen wie Literatur, Theater oder Kunst beschränkt, sondern oftmals im Gegensatz zu Natur verwendet. Eine andere Verwendung von Kultur ist die im Sinne von: *die chinesische Kultur*. Damit sind die **Handlungs- und Denkweisen**, wie auch die **materiellen Hervorbringungen** bestimmter menschlicher Gemeinschaften gemeint (Wörterbuch der Völkerkunde 1999: 220). In dem folgenden Teil meiner Arbeit verwende ich den Begriff *Kultur* in eben diesem Sinne.

Wie zuvor erwähnt, müssen die ethnischen Grenzen nicht mit den kulturellen übereinstimmen. Es kann zu Überschneidungen kommen, so dass Mitglieder einer Gruppe nie alle kulturellen Bereiche teilen werden. Abgesehen von dieser Vielfalt sind Kulturen – wie auch die ethnischen Grenzen – keine statischen Gebilde. Sie verändern sich stetig durch interne Entwicklungen oder Kontakt zu anderen Kulturen. Trotz dieser ‚Instabilität‘ werden kulturelle Normen und Werte von den älteren Generationen an die jüngeren Generationen weitergegeben, so dass bestimmte Vorstellungen innerhalb der Gruppe erlernt werden können (Cohen 1974: 9ff.). So unterschiedlich die Inhalte der Kulturen auch sein mögen, eine Sache ist allen Kulturen gemein: der Gebrauch von Symbolen (Cohen 1974: 9).

4.3. Symbole

Der Terminus **Symbol** wurde von dem lateinischen Begriff 'symbolum' entlehnt, welches „Kennzeichen, Zeichen“ bedeutet (Duden 2001). Ein Symbol ist „ein Objekt, eine Handlung, eine Beziehung oder ein Sprachvorgang, die stellvertretend für etwas anderes stehen. Im Gegensatz zum konventionellen Zeichen wirken Symbole assoziativ, sind inhaltlich nicht eindeutig zu bestimmen“ (Wörterbuch der Volkerkunde 1999).

Yehudi Cohen schreibt: „Every culture is a set of symbols“ (1974: 9). Dies wird als bedeutender Unterschied zwischen Mensch und Tier betrachtet. Weiter oben habe ich zwischen Kultur und Natur unterschieden. Diesen Gedanken greife ich hier wieder auf. Da Symbole „a product of mind, an artifice or conventional product“ darstellen, bezeichnet Mary Douglas sie als „the reverse of natural“ (Douglas 1973: 11). Im Gegensatz zu Tieren schaffen Menschen sich Symbole für Dinge. So repräsentiert eine Münze eine Einheit einer verfügbaren Nahrung. „Symbole sind definiert als Zeichen, die frei geschaffen sind, einen bestimmten Inhalt präsentieren und durch Tradition übermittelt werden“ (Bertalanffy 1970: 49).

Clifford Geertz, neben Victor Turner Hauptvertreter der 'symbolic anthropology', verwendet den Begriff *Symbol* „für alle Gegenstände, Handlungen, Ereignisse, Eigenschaften oder Beziehungen, die Ausdrucksmittel einer Vorstellung sind, wobei diese Vorstellung die »Bedeutung« des Symbols ist“ (Geertz 1994: 49). Dieser Ansatz begrenzt Symbole nicht nur auf explizit vereinbarte Zeichen oder Anzeichen für etwas, sondern schließt alle „faßbaren Formen von Vorstellungen“ mit ein, die „aus der Erfahrung abgeleitete, in wahrnehmbare Formen geronnene Abstraktionen“ sind (Geertz 1994: 49).

Die Bedeutung von verwendeten Symbolen ist selten universell gültig. Abhängig von der Kultur können helle Kleider Fröhlichkeit oder Trauer ausdrücken, ein Kopfschütteln eine Verneinung oder Bejahung bedeuten.

Kinder kommen mit diesem Verständnis nicht zur Welt, sie müssen Bedeutungen, Sprache und Zeichen erst erlernen. „Einem Symbol – zum Beispiel einem Wort – das für etwas steht, wird eine bestimmte Bedeutung zugeordnet und diese Verbindung von Bezeichnetem, Zeichen (Symbol) und Bedeutung muß *erlernt* werden, sie ist nicht angeboren“ (Bargatzky 1989: 33, Hervorh. i. Orig.).

Doch bevor Symbole erlernt werden können, müssen sie erst gesetzt werden. Das heißt Zeichen, die zuvor „keine Träger spezifischer Informationen“ sind (Rudolph und Tschohl 1977: 139), werden zu solchen gemacht. Hans Saner kommt zu folgender Schlussfolgerung: „*Individuelle* Symbole werden zu *sozialen* durch ihre gesellschaftliche Usanz, die meist mit einer Fixierung ihrer Bedeutung verbunden sind“ (Saner 1988: 14; Hervorh. i. Orig.). Ob nun der chinesische Schriftzug am Eingang des chinesischen Restaurants schon zu einem Symbol für China geworden ist, beziehungsweise als ein solches verwendet wird, oder ob es nur ein Indiz für ein chinesisches Restaurant ist, wird hieraus nicht ersichtlich. Deutlich wird aber, dass Symbole nicht von Anfang an als gegeben angesehen werden können, sondern mit der Zeit entstehen und durch Menschen erschaffen werden.

Damit ein Symbol dann ‚verstanden‘ werden kann, ist ein bereits existierender Sozialzusammenhang nötig. „A symbol only has meanings from its relation to other symbols in a pattern. The pattern gives the meaning. Therefore no one item in the pattern can carry meaning by itself isolated from the rest“ (Douglas 1973: 11). Ist dieses Symbol einmal etabliert, führen „die von ihm ausgehenden Informationen [...] zu Erkenntnissen und diese zu Vorstellungen, Bedeutungen und Einstellungen“ (Rudolph und Tschohl 1977: 139). Ein chinesischer Schriftzug, roter Lampion oder eine Löwenstatue am Eingang eines Restaurants machen den Besucher darauf aufmerksam, dass es sich bei dem Restaurant um ein chinesisches handelt. Losgelöst von diesem Kontext können die Dinge aber ganz andere Bedeutungen haben. Die Schriftzeichen werden die wenigsten Besucher lesen können und die rote Lampe hat bekanntlich in anderem Kontext wenig mit chinesischem Essen zu tun.

4.4. Nationale Stereotypen

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf chinesischen, thailändischen und indischen Restaurants. Bei solchen verallgemeinernden Bezeichnungen wird jeweils eine **ganze Nation** in den Mittelpunkt gestellt, ohne auf intranationale, ethnische oder kulturelle Unterschiede Rücksicht zu nehmen. Es wird von dem `chinesischen Restaurant´ gesprochen, nicht von einem `Han-chinesischen Restaurant´. So vielfältig eine Nation auch sein mag, nach außen grenzt sie sich einheitlich ab: Sowohl durch territoriale Grenzen als auch durch ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Benedict Anderson definiert eine Nation daher folgendermaßen: „an imagined political community – and imagined as both inherently limited and sovereign“ (1983: 15). Diese „community“ ist „limited“, da sie durch ihre Grenzen nach außen hin bestimmt wird und sie ist „imagined“, weil sich nie alle Mitglieder kennen können, sich aber durch eine tiefe Kameradschaft untereinander verbunden fühlen (Anderson 1983: 15f.). Die Vielfalt innerhalb einer Nation schmilzt zu einem nationalen Bewusstsein zusammen. Eine Nation wird von außen mit bestimmten Vorstellungen assoziiert und dadurch stereotypisiert. Doch was ist schon typisch für eine ganze Nation? Um die ganze Nation adäquat darzustellen, kann man sie nicht auf eine Handvoll Bilder oder Stereotype reduzieren.

Und dennoch vereinfacht es das Leben, bestimmte Merkmale mit einer ganzen Nation zu assoziieren. Die deutsche Bevölkerung trifft sich nicht ständig in Lederhosen und Dirndl, um Bier zu trinken und Sauerkraut zu essen. Trotzdem werden diese Dinge mit Deutschland assoziiert, ohne Rücksicht auf die regionale Besonderheit dieser **Stereotypen** zu nehmen. Genauso reduziert ist die westliche Vorstellung vom ewig lächelnden Chinesen, der zu allen Mahlzeiten Reis isst. Um aber eine Gruppe oder Nationalität eindeutig erkennbar darzustellen, wird vereinfacht, verallgemeinert und übertrieben. Die ‚Echtheit‘ eines chinesischen Restaurants versucht man durch die Betonung bestimmter Merkmale zu erreichen: Durch

die Präsenz bestimmter Gerichte wie ‚Hühnchen süß-sauer‘ und Einrichtungsgegenstände wie rote Lampions beispielsweise.

In einem anderen Kontext beschreibt Hans Thomas dieses Phänomen als Simulation. Er bezieht sich dabei auf die Berichterstattung in den Nachrichten: Um das Publikum von der Echtheit der Nachrichten zu überzeugen, müssen diese gesteigert werden. Markante Merkmale werden herausgestellt und dramatisiert. Das Reale wird zum Hyperrealen. So versuchen viele Journalisten ihr Publikum zu überzeugen (Thomas 1988: 26f.). Er passt seine Berichterstattungen den Vorstellungen der Menschen an. Ähnlich funktionieren auch die Restaurants: Durch die Steigerung von bestimmten Merkmalen soll der Besucher von der ‚Authentizität‘ des Restaurants überzeugt werden. Inwieweit die ‚Authentizität‘ dadurch gewährleistet wird, ist allerdings fraglich. Die wenigsten Gäste können die Restaurants in Deutschland mit denen der Herkunftsländer vergleichen. Sie können sich lediglich vorstellen, dass sie so aussehen könnten wie diejenigen, die sie in Deutschland sehen.

Die ‚Authentizität‘ wird zudem dadurch in Frage gestellt, dass – wie im vorherigen Kapitel angesprochen – keine Kultur oder Gruppe unverändert existieren kann. So stellt auch Bettina Beer fest: „Soziale Einheiten sind keine zeitlosen, unveränderlichen und mit einem festen Bestand an Eigenschaften ausgestatteten Wesenheiten oder ‚Organismen‘“ (Beer 2003: o.S.). Die Bilder oder Vorstellungen, die man von einer Kultur hat, passen sich aber nicht immer den Veränderungen an. Gerade Asien erlebte in den vergangenen zehn bis zwanzig Jahren ein Wirtschaftswunder, welches viele westliche Investoren und somit auch westliche Produkte, Werte und Anschauungen nach Asien brachte. Es wäre falsch zu denken, dass die Kultur davon unberührt geblieben sei.

Die Fokussierung auf traditionelle Symbole, Zeichen oder Merkmale kann zwei Gründe haben. Einerseits könnte es eine ‚Romantisierung‘ von Traditionen sein. So fragt Tilman Schiel: „Das ‚Ursprüngliche‘ von Heute – ist es nicht selbst die Folge einer früheren Idealisierung ‚von oben‘ aus ‚öffentlichem Interesse‘?“ (Schiel 1985: 162). Als Beispiel dafür führt er die

Kwakiutl und andere Nordwestindianer an: Sie würden ihre Stammeskultur und ihre Potlach-Feste aus Büchern früherer weißer Ethnologen rekonstruieren. Und „auch die Trobriander in Papua-Neuguinea benutzen als ‚authentische‘ oberste Autorität heute die bekannten Bücher des Ethnologen Bronislaw Malinowski“ (Schiel 1985: 165). Andererseits dient die Fokussierung oft dazu, eine Nationalität klar darzustellen und eindeutig von anderen Ethnien oder Kulturen abzuheben. Diese Abgrenzung gegenüber beispielsweise westlichen Kulturen fällt leichter, wenn man sich auf die früheren, vielleicht auch konstruierten Merkmale bezieht. So werden die Unterschiede deutlicher herausgestellt. „Ethnizität ist der Prozeß der ethnischen Abgrenzung in Form der Selbst- und Fremdzuschreibung spezifischer Traditionen“ (Orywal und Hackstein 1993: 599). Dieses Zitat bezieht sich lediglich auf Ethnien, doch der gleiche Prozess ist auch für Kulturen denkbar.

Der Ausdruck *ethnisches Ambiente* wird sich im folgenden Teil der Arbeit nicht nur auf eine bestimmte Ethnie beziehen, sondern gleichgestellt sein mit *nationalem* und *kulturspezifischem Ambiente*.

5. Geschichte der Restaurants

Der **Ursprung der Restaurants** liegt in Frankreich, genau genommen in Paris. Jürg Altwegg zitiert den Journalisten und Schriftsteller Friedrich Sieburg³, wenn er über die kulinarischen Genüsse in Frankreich schreibt: „Die Freuden der Tafel, die Qualität seiner Küche, die die beste, feinste, raffinierteste, vielseitigste der Welt ist, waren für Friedrich Sieburg einer der wesentlichen Gründe, »Gott in Frankreich« zu lokalisieren“ (Altwegg 1993: 269). Frankreich gilt zwar als Hochburg des kulinarischen Genusses, aber auch in der restlichen Welt sind Restaurants heute bekannt und beliebt.

Doch bis es so weit war, durchlief das Restaurant viele verschiedene Stadien. Es dauerte geraume Zeit, bis es zu dem wurde, was es heute ist: eine Gaststätte, ein Speiselokal; ein Ort, in dem der Gast auf Bestellung Gerichte und Getränke nach Wahl bekommt.

Bevor das Restaurant ein Ort zum Speisen wurde, verstand man unter diesem Begriff ursprünglich eine dicke, stärkende **Fleischbrühe**. Sie sollte demjenigen, der sie zu sich nimmt, wieder zu Kräften verhelfen, ihn ‚restaurieren‘. Zu der Zeit des `ancien régime´⁴ ging man zum „restaurateur’s room“ (Spang 2000: 2), um diese kräftigende Bouillon zu verzehren. Aus dieser Kombination, der Bezeichnung für die Brühe und dem „restaurateur’s room“, entstand dann später der Terminus *Restaurant* für die Lokalität. Jürg Altwegg benennt die **Französische Revolution** als „Geburtsstunde des Restaurants“ (Altwegg 1993: 272), wobei sich sein Verständnis von einem Restaurant eher mit dem der heutigen Zeit deckt als mit dem soeben Beschriebenen. Nach der Revolution in Frankreich ermöglichte die gesetzliche Grundlage es Privatpersonen erstmals, öffentliche Lokale zu gründen. Durch den Wegfall der Korporationen und der Privilegien sowie durch die gleichzeitige Liberalisierung des Handel- und Gewerbesens konnten sich

³ Friedrich Sieburg: *1893 - †1964

⁴ `ancien régime´: circa von 1598 bis 1789

die Köche, die zuvor nur für den Adel gearbeitet hatten, erstmals eine unabhängige Existenz aufbauen.

Lange Zeit galten diese Einrichtungen als eine Besonderheit von Paris. So fand Rebecca Spang (2000: 2) heraus, dass es noch nach Mitte des 19. Jahrhunderts außerhalb der französischen Metropole beinahe keine Restaurants gab. Es war ausschließlich ein Pariser Phänomen, welches von ausländischen Reisenden als „most peculiar“ und „most remarkable“ beschrieben wird (Wright 1838: 36, Carter 1829: 418, zitiert nach Spang 2000: 2). Es gab aber auch in anderen großen Städten Europas Wirtshäuser, so auch in Deutschland. Diese wurden aber im Allgemeinen hauptsächlich zum „geselligen Trinken“ (Bauer 1993: 321) aufgesucht. Im Mittelalter wurden die Mahlzeiten gewöhnlich zu Hause eingenommen. Ausnahmen bildeten Reisende, die fremd in einer Stadt waren. Sie wurden in Gasthäusern beherbergt und dort auch verköstigt. Essen außer Haus galt zu dem Zeitpunkt noch nicht als Vergnügen, sondern als „unumgängliches Erfordernis“ (Becker 2000: 168).

Eva Barlösius hebt die **Veränderung der Esskultur** hervor, die sich mit der Entstehung der Restaurants vollzog: Die Esskultur wurde ein wichtiger Bestandteil des öffentlichen bürgerlichen Lebens (Barlösius 1987: 370). Dieser Wandel ging einher mit der **Industrialisierung**. Die strukturelle Veränderung der europäischen Gesellschaft im Laufe des 20. Jahrhunderts reduzierte zwar einerseits die gesellschaftlichen Kontraste. Andererseits sehen Prah und Setzwein in dieser Entwicklung aber auch eine Verschärfung der gesellschaftlichen Kontraste, da „die `feinen Unterschiede´ (Bourdieu) sich immer mehr in Lebensstilen und Konsumgewohnheiten ausdrücken und daher der Besuch bestimmter gastronomischer Angebote auch als Nutzung kulturellen und sozialen Kapitals verstanden werden kann“ (Prah und Setzwein 1999: 57f.). Den Restaurants fiel nun mehr als nur die Aufgabe der Verköstigung zu: Sie mussten durch einen gehobenen Standard und ein gewisses Image, Ansehen und Prestige ihrer Gäste wahren oder gar steigern.

So war mit dem 20. Jahrhundert die Gastronomie nicht mehr an Metropolen wie Paris, London oder Berlin gebunden, sondern auch im ländlichen Raum anzutreffen. Die räumliche Mobilität hatte sich im Zuge der Industrialisierung immer weiter gesteigert. Die stark veränderte Gesellschaftsstruktur lockerte die zuvor starren sozialen Rangordnungen auf und ließ die einzelnen Abstufungen ineinander übergehen. Durch die Erschließung neuer Lebensstile veränderten sich auch die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung. Gemeinsam mit der Pluralisierung der Lebenslagen wirkte sich der zunehmende Wohlstand auf die Restaurantbesuche aus. Noch vor wenigen Jahrzehnten galt es für Familien als Luxus, essen zu gehen. „Inzwischen sind die finanziellen und sozialen Barrieren aber wesentlich geringer“ (Prahl und Setzwein 1999: 58), so dass der Restaurantbesuch heute Teil des alltäglichen Lebens ist (Prahl und Setzwein 1999: 58).

Dieser alltägliche Aspekt bringt es mit sich, dass das Restaurantangebot in den Städten sehr groß ist. Weiterhin hat zum Wachstum der Gastronomie in Deutschland der **Einzug der Gastarbeiter** in den 60er Jahren beigetragen. Türken, Italiener, Griechen, Jugoslawen und Chinesen eröffneten in den Großstädten ‚landestypische‘ Restaurants. In den 80er Jahren etablierten sich weitere, meist asiatische Restaurants in Deutschland (Wenz-Gahler 1996: 64; Prahl und Setzwein 1999: 58f.). Dies war das Ergebnis des plötzlichen Reisebooms in asiatische Länder in den 80er Jahren (Frangialli 1998: 1). Die Zurückgekehrten verspürten den Wunsch, die ‚exotische‘ Küche auch in Deutschland genießen zu können, und so konnten sich unter anderem thailändische und indische Restaurants etablieren (Wenz-Gahler 1996: 64). Vertraut man dieser Argumentation, ist es auf Grund der Begeisterung für den Kontinent, die Asien zum „second most popular tourism destination of the world“ (Phayakvichien 1999: 9) machte, nicht verwunderlich, dass in Deutschland, unter anderem auch in Heidelberg, viele asiatische Restaurants zu finden sind.

6. Vorarbeit der Untersuchung

In diesem Kapitel werde ich mein **Projekt** vorstellen und die angewandte **Untersuchungsmethode** näher beschreiben. Hierzu werde ich die folgenden Punkte erläutern:

Zu Beginn wird dargelegt, was erfasst wurde und anschließend die Stadt Heidelberg kurz vorgestellt. Darauf folgt eine Begriffsklärung des Wortes *asiatisch* an Hand einer knappen Untersuchung in meinem Bekanntenkreis. Für die eigentliche Untersuchung dieser Arbeit werden die Restaurants, in denen die Befragungen durchgeführt wurden, vorgestellt und anschließend folgende Fragen beantwortet: Wer wird wie, wo, wann und von wem erfasst.

6.1. Was wird erfasst?

Gegenstand der Untersuchung ist das ethnische Ambiente in asiatischen Restaurants Heidelbergs. Den Wünschen und Erwartungen der Gäste werden die Gründe, Absichten und Ziele der Restaurantbesitzer gegenübergestellt und anschließend analysiert, inwiefern diese konform sind.

6.2. Forschungsgebiet Heidelberg

Die Untersuchung wurde in **Heidelberg** durchgeführt. Heidelberg hat circa 140.000 Einwohner, von denen rund 9 Prozent an der Universität immatrikuliert sind (Stadt Heidelberg 1995b: 17). Die Stadt erstreckt sich auf eine Fläche von 109 Quadratkilometern und ist in 14 Stadtviertel aufgegliedert (www.Heidelberg.de).

Bei 3,5 Millionen Tagesbesuchern und 800.000 Übernachtungen jährlich (Zorn 2001: 13) stellt das Gastgewerbe „gerade in Heidelberg als weltweit bekanntes Touristikziel einen wichtigen Dienstleistungsbereich dar“ (Stadt

Heidelberg 1996: 22). In diesem Fall werden unter Gastgewerbe Restaurants wie auch Schlafmöglichkeiten verstanden. Dennoch ist die enorme Präsenz an Verköstigungsmöglichkeiten nicht zu übersehen: Für den Bereich Heidelberg sind im Branchenverzeichnis der Gelben Seiten online 138 Einträge unter der Rubrik „Gaststätten und Restaurants“ verzeichnet (www.gelbeseiten.de).

Für meine Untersuchung habe ich drei der 14 Stadtviertel Heidelbergs ausgewählt, in denen ich asiatische Restaurants besucht habe: **Bergheim**, das ehemalige Versorgungs- und Fabrikviertel, **Neuenheim**, die älteste Siedlung in Heidelberg, und die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstandene **Weststadt** (Stadt Heidelberg 1994, 1995a, 1995b). Bewusst außen vor gelassen habe ich die **Altstadt**, den eigentlichen Mittelpunkt Heidelbergs. In der Altstadt spielt sich der Hauptteil des touristischen Treibens ab. Durch die Ausgrenzung dieses Stadtteils war es einfacher, mich auf meine Zielgruppe, die Einwohner Heidelbergs zu konzentrieren und Touristen zu meiden⁵.

Die drei ausgewählten Stadtviertel haben gemeinsam, dass es sich um zentrumsnahe Gegenden mit hoher Wohnqualität handelt. Viele Studenten leben dort und in diesen Teilen der Stadt ist auch ein reiches Angebot an Restaurants zu finden. Durch die ähnliche Struktur der Gegenden wird eine einheitliche Basis für die Untersuchung in den drei Stadtteilen gewährleistet.

6.3. Begriffsklärung: asiatisch

Die vorliegende Untersuchung bezieht sich auf das ethnische Ambiente in *asiatischen* Restaurants. Den Begriff **asiatisch** werde ich in Bezug auf diese Arbeit im folgenden Kapitel näher eingrenzen.

⁵ Vgl. Kapitel 6.5.

Asien, der größte Kontinent der Erde, umfasst circa 33 Prozent der gesamten Landfläche und 60 Prozent der Weltbevölkerung. Zu Asien zählt geographisch der asiatische Teil der früheren Sowjetunion, China, Tibet, die Mongolei, Nord- und Südkorea sowie Japan; Südostasien mit Myanmar, Thailand, Kambodscha, Laos, Vietnam, Malaysia, Singapur, Indonesien, Brunei und den Philippinen; Südasien mit Indien, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Nepal und Bhutan; sowie Südwestasien mit Afghanistan, Iran, Irak, der Türkei, Syrien, Libanon, Israel, Jordanien und den Staaten der Arabischen Halbinsel.

Zu asiatischem Essen gehört dementsprechend mongolisches Essen genauso wie türkisches und libanesisches. Diese Vielfalt ist jedoch in Bezug auf Essen nur bedingt bekannt. Eine stichprobenartige Umfrage mit dreißig Personen meines Bekanntenkreises⁶ ergab, dass mit „asiatischem Essen“ hauptsächlich chinesisches, thailändisches und indisches Essen assoziiert wird. Obwohl diese Befragung keinesfalls als repräsentativ gilt, stützt sie die Annahme, dass die von mir ausgewählten asiatischen Restaurants (Chinesen, Thailänder und Inder) zu den gängigen asiatischen Geschmacksrichtungen zählen. Bei der Bezeichnung *indisches Essen* sei darauf hingewiesen, dass es sich um *indisch-pakistanische* Restaurants handelt, welche aber in den Gelben Seiten unter „Indisch“ (DeTeMedien 2002) geführt werden. Japanisches Essen, beziehungsweise „Sushi“, wurde ebenfalls sehr häufig genannt, konnte aber mangels ausreichenden Angebots in Heidelberg nicht in die Untersuchung einbezogen werden.

6.4. Die Restaurants, in denen die Untersuchung durchgeführt wurde

Im Folgenden werden die ausgewählten Restaurants vorgestellt, in denen die Untersuchung durchgeführt wurde. Außer dem Namen, der Adresse und dem Stadtteil, in dem sich das Restaurant befindet, folgt eine kurze Beschreibung des Innenraums und des von mir empfundenen Ambientes.

⁶ Eine tabellarische Übersicht der Ergebnisse befindet sich im Anhang (16.1.1).

6.4.1. Chinesische Restaurants

China-Restaurant Palast, Lessingstraße 36, 69115 Heidelberg,
Telefonnummer: 06221-166713 (Weststadt).

Das China-Restaurant Palast ist ein Familienbetrieb mit 140 Plätzen für Restaurantgäste; die Gerichte liegen zwischen sieben und 15 Euro. Der Innenraum des Restaurants ist sehr groß und hell gestaltet. Direkt im Eingangsbereich befindet sich ein kleiner Brunnen, über und um ihn stehen bunte chinesische Vasen, Figuren und Blumen. Die Fenster sind mit roten Lampions und echten Pflanzen geschmückt. An den Wänden hängen chinesische Bilder und Spiegel und durch flexibel verschiebbare Glasscheiben können einzelne Nischen abgetrennt werden. Die Tische sind mit weißen Tischtüchern, Servietten und Kerzen gedeckt. In der Mitte des Raumes befindet sich ein Aquarium mit Goldfischen. Es wird leise chinesische Musik gespielt. Die Bedienungen tragen elegante, schlichte Kleidung im westlichen Stil.

China Restaurant Lotus, Bahnhofstraße 4, 69115 Heidelberg,
Telefonnummer: 06221-600331 (Weststadt).

Dieses große Restaurant bietet 150 Sitzplätze, verteilt auf einer Fläche von 200 Quadratmetern. Die angebotenen Gerichte liegen zwischen sieben und 15 Euro. Der helle Innenraum wird durch eine große Glaswand geteilt. Die Tische sind nochmals durch kleine gläserne Stellwände voneinander abgetrennt, auf denen chinesische Muster erkennbar sind. Über dem Bar-Bereich thront ein großes Pagodendach und in die Wand sind sechseckige Lampen eingelassen, die mit chinesischen Blumenmotiven verziert sind. Am Eingang liegen einige Stapel chinesischer Zeitungen. Ansonsten gibt es nur wenige Dekorationsgegenstände. Die Tische sind mit rosa Tischdecken, Gewürzen, Servietten und je einer Kerze gedeckt. Im Hintergrund spielt leise chinesische Musik (dies kann sich im Verlauf eines Abends in lautere und ‚poppigere‘ Musik ändern). Die Kellnerinnen tragen einheitliche schlichte Kleidung.

China Town, Brückenstraße 5, 69120 Heidelberg, Telefonnummer: 06221-410024 (Neuenheim).

Das Schnellrestaurant China Town bietet 28 Gästen Platz auf einer Fläche von circa 70 Quadratmetern; die Gerichte liegen zwischen drei und sechs Euro. Der Raum ist einfach geschnitten, Tische und Plastiksitzbänke stehen hintereinander in einer geraden Reihe. Es gibt viele echte Pflanzen, die aber wenig zur Geltung kommen. Die herrschende Farbe in dem Raum ist Rot. An den Wänden hängen zwei Arten von Schildern: asiatische mit chinesischen, japanischen und koreanischen Schriftzügen und amerikanische Straßenschilder. Zwischen den Tischen stehen drei amerikanische Straßenlampen. Die Speisekarte ist über der Theke angebracht und neben Hühnchen Süßsauer werden dort auch Pommes Frites und Chicken Nuggets angeboten. Beschallt wird der Raum durch zwei Fernseher, auf denen der Musiksender VIVA läuft. Die Mitarbeiter stehen hinter der Theke und reichen dem Gast von dort sein Essen, sie tragen westliche legere Kleidung.

6.4.2. Thai Restaurants

Goldenes Dreieck, Bahnhofstraße 7, 69116 Heidelberg, Telefonnummer: 06221-163919 (Weststadt), www.Goldenes-Dreieck-Heidelberg.de.

Dieses gehobeneren Thai Restaurant mit Gerichten zwischen zehn und 18 Euro bietet auf einer Fläche von 86 Quadratmetern Platz für 60 Personen. Beim Betreten des Restaurants entsteht im ersten Moment der Eindruck, es handele sich um ein sehr kleines Restaurant, bis man den hinteren Bereich entdeckt, welcher nochmals vier Tische bietet. Es herrscht eine sehr angenehme und warme Atmosphäre, leise thailändische Musik spielt im Hintergrund, die Wände sind in einem warmen Orange-Ton gestrichen. Bilder aus dem geographischen ‚Dreieck‘ Thailand, Laos und Myanmar hängen an den Wänden, im hinteren Bereich befindet sich ein Aquarium. Beide Bereiche sind mit kleinen Figuren oder orientalisch aussehenden Gegenständen wie einem Tee-Service oder Vasen geschmückt. Die Tische sind dekoriert mit Tischtüchern, Servietten, Orchideen und je einer Kerze. Die Bar liegt im

Durchgangsbereich zwischen dem vorderen und dem hinteren Bereich des Raumes, sie ist mit Puppen und Figuren verziert. Die Kellner tragen lange thailändische Hemden, in deren Stoff verschiedene Muster eingewebt sind. Das Essen wird in Schalen oder Schiffchen gebracht und ist reichlich verziert mit geschnitzten Karotten und Orchideen.

Thanaphon Thai Restaurant, Bahnhofstraße 19, 69115 Heidelberg, Telefonnummer: 06221-181008 (Weststadt), www.thanaphon.de.

Mit nur 47 Plätzen ist das Thanaphon Thai Restaurant eines der kleinsten Restaurants meiner Untersuchung. Hier werden Gerichte zwischen sechs und 15 Euro angeboten. Der Raum des Thanaphon Thai Restaurants, das sich zeitweise auch Tanapon Küche nennt, wirkt durch sein gedämpftes Licht angenehm aber auch sehr klein. Das Restaurant erscheint dem europäischen Auge thailändisch, an den Tischen stehen zum Teil riesige Korbstühle und eine Nische ist mit Sitzbänken ausgestattet, die den Eindruck erwecken man müsse im Schneidersitz sitzen (erfreulicherweise kann man stattdessen aber die Beine hängen lassen). Alle Stühle sind mit Kissen ausgestattet, verziert mit Elefanten und einem Rautenmuster. Die Tische sind mit Tischdecke, Sets und Kerzen gedeckt. Die Dekoration im Raum besteht aus vielen kleinen Details: mehrere Pflanzen, zahlreiche Bilder und Thailand-Poster an den Wänden, dazu eine Schale mit Plastikobst und kleine – wie Häuser aussehende – Lämpchen mit einer eingelassenen gläsernen Thai-Flagge. Auf einer Fensterbank sieht man zwei Keramikschneemänner, -eulen und einen Keramikdackel sowie eine altmodische Tischlampe. Im Hintergrund spielt leise Thai-Musik. Die Bedienungen tragen ähnliche, thailändisch wirkende Hemden wie die Kellner des Goldenen Dreiecks.

Orchid Royal, Bergheimerstraße 137, 69115 Heidelberg, Telefonnummer: 06221-161645 (Bergheim).

Dieser thailändische Familienbetrieb bietet Gerichte zwischen zehn und 15 Euro an und kann bis zu 70 Gäste bewirten. Die Wände des Restaurants sind in einem kräftigen Lila-Ton gestrichen, sie sind mit Enten und Blumen aus

Bronze verziert. Lampen, welche die Wände wie Sonnen anstrahlen, verleihen dem Raum ein sehr gemütliches Licht. Weiterhin findet man zwei mit Pailletten besetzte Teppiche an den Wänden, die Pferde- beziehungsweise Elefantenwagen abbilden. Über dem Eingang hängt ein kleines Pagodendach. Im Eingangsbereich steht eine circa einen Meter große hölzerne Frauenstatue. Auf den Fensterbrettern und anderen Abstellflächen sieht man Tänzerinnen- und Pferdestatuen. Echte Blumen (meist Orchideen) zieren die Tische und Beistelltischchen. Die zwei Pfosten, die den Raum teilen, sind mit Bambusgeflechten verkleidet. Der hintere Teil des Raumes hat als Decke eine glatte, schwarze Fläche, die wie ein dunkler Spiegel wirkt. Auf den Tischen befinden sich mehrere weiße Decken, jeweils eine Kerze und eine Orchidee sowie weiße Servietten mit der lilafarbenen Aufschrift: Orchid Royal, Heidelberg. Die Kellnerinnen tragen farbenfroh verzierte Kleider, die an die hochgeschlossenen chinesischen Seidenkleider erinnern.

6.4.3. Indische Restaurants

Taj Mahal, Bergheimerstraße 134a, 69115 Heidelberg, Telefonnummer: 06221-166461 (Bergheim), www.tajmahal-restaurant.de.

Dieses edlere indische Restaurant bietet Gerichte zwischen 15 und 20 Euro an und kann circa 60 Personen bewirten. Im Eingangsbereich steht eine große hölzerne Diener-Statue. Die Fenster sind zur Hälfte mit feinen Holzverzierungen bedeckt. Die auffälligen Stühle wirken sehr orientalisches. Im Raum stehen einige künstliche Kokosnusspalmen. Man hört das Plätschern eines Brunnens. Abgesehen von den Palmen zieren viele weitere Pflanzen und Schnittblumen den Raum. An der Decke wird der Raum gespiegelt. Die eine Wand ist mit traditionellen Musikinstrumenten dekoriert, auf einer Anderen ist das „Taj Mahal“ in Agra gemalt. An den meisten Wänden sind jedoch Bilder mit arabischem Einfluss oder Teppiche angebracht. Es gibt wenig freie Flächen, angenehm wirkt aber, dass ein durchgängiger Dekorations-Stil zu erkennen ist. Leise Musik spielt im Hintergrund und gerade an einem warmen Abend fällt die Klimaanlage positiv auf.

Moghul Tandoori, Brückenkopfstraße 1/2, 69120 Heidelberg, Telefonnummer: 06221-474855 (Neuenheim).

Das Moghul Tandoori gehört dem gleichen Besitzer wie das Taj Mahal, es bietet 70 Gästen Platz, die Speisekarte und Preise beider Restaurants sind identisch. Das Moghul ist das neuere der beiden Restaurants. Es ist sehr hell und wird tagsüber mit Tageslicht durchflutet. Der Boden ist mit einem blauen Teppich ausgelegt, die Wände sind türkis gestrichen und ein Teil der Decke ist dunkelblau und spiegelt den Raum wider. Das Innere des Raumes ist raffiniert durch Säulen und Torbögen unterteilt. Die Wände sind mit kleinen Nischen verziert, in denen Bilder hängen. Wie auch im Taj Mahal stehen hier Kokosnusspalmen und andere Pflanzen, Lampen und Statuen. Auf den mit weißen Tüchern gedeckten Tischen befinden sich je eine Rose, eine Kerze und weiße Servietten. Die Bilder an den Wänden weisen einen ähnlichen Stil wie jene im Taj Mahal auf. Man erkennt keine auffallend indischen Einrichtungsgegenstände, aber die ruhige und gleichzeitig exotische Stimmung, die erzeugt wird, lässt Indien erahnen. Der Raum wirkt trotz der vielen Abgrenzungen offen und hell. Die Kellner des Moghuls und des Taj Mahals tragen weißes Hemd, schwarze Hose und Fliege.

Raj Mahal, Lutherstraße 35, 69120 Heidelberg, Telefonnummer: 06221-413551 (Neuenheim).

Dieses 70 Quadratmeter große Schnellrestaurant bietet Gerichte zwischen drei und sechs Euro an. Im Eingangsbereich steuert man direkt auf die Verkaufstheke zu, an der das Essen zum Mitnehmen verkauft wird. Der Sitzbereich erstreckt sich zur Rechten. Der Raum wird durch ein grelles Licht beherrscht, das durch die dominierende Farbe türkis-grün verstärkt wird. An den Wänden sind Teppiche mit Elefanten und Folkloretänzern, geschnitzte Holztafeln mit eingearbeiteten Elefanten aus Elfenbein und ein Poster von einer indischen Schauspielerin zu sehen. Auf den Fensterbrettern stehen Pflanzen und eine Elefantenstatue aus Keramik. Abgesehen von den roten Kerzen sind die Tische leer. Die Musik ist nicht auf eine Richtung festgelegt,

sie kann von indisch zu spanisch wechseln oder zu einem lokalen Radiosender.

6.5. Wer wird erfasst?

Zielgruppe meiner Untersuchung sind die Besitzer und Gäste der genannten Restaurants. Für eine Untersuchung über ethnische Ambiente in Restaurants könnte es auch ausreichen, nur die Besitzer oder nur die Gäste zu befragen. Aber zuverlässiger werden die Daten erst, wenn beide Parteien – Gäste und Restaurantbesitzer – befragt werden. Durch diese doppelte Befragung konnte ich überprüfen, ob die Intention der Besitzer bei den Gästen positiv oder negativ ankommt oder vielleicht gar nicht wahrgenommen wird. So konnte untersucht werden, ob die Vorstellungen und Erwartungen der beiden Gruppen konform sind.

6.6. Wie wird erfasst?

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich nicht um eine Feldforschung, wie sie üblicherweise in der Ethnologie durchgeführt wird. Die von mir angewandte Untersuchungsmethode, die im Folgenden beschrieben wird, ist vielmehr eine gängige Praxis der Soziologie.

Einen Teil der Informationen konnte ich durch Beobachtungen erhalten. Die wichtigste Rolle spielt dabei das Verhalten der Gäste auf die Frage nach dem Ambiente. Aus ihren Reaktionen, verbalen Äußerungen und körperlichen Verhaltensweisen konnte ich Rückschlüsse auf die bewusste Wahrnehmung des Raumes ziehen.

Den Hauptteil meiner Informationen konnte ich direkt aus der Befragung der Informanten beziehen. Um Auskünfte von den Informanten zu erhalten, hatte ich mehrere Möglichkeiten: Zum Beispiel das **offene Interview**, das **leitfadenorientierte Interview** und das **standardisierte Interview**, um nur

drei Methoden zu nennen. Diese Überbegriffe stehen für zahlreiche mögliche Mittel, welche wiederum in verschiedenen Varianten ausgeführt und miteinander kombiniert werden können (Schmidt-Lauber 2001). Für mein Projekt habe ich mich für ein qualitatives Interview, genauer das **leitfadenorientierte Interview** entschieden. Bei dem leitfadenorientierten Interview gibt es keine festen Antwortvorgaben. Es wird angewendet, wenn ein bestimmter eingegrenzter Katalog von Themen und Fragen zur Sprache kommen soll. Der Gesprächsleitfaden kann sehr ausführlich oder auch sehr knapp gehalten werden (Schmidt-Lauber 2001: 176). Für meine Interviews habe ich die knappe Variante gewählt, denn auch durch einen kurzen Leitfaden wird ein Gespräch strukturiert und vereinheitlicht. Der bedeutende Vorteil bei diesem knappen Leitfaden war, dass die Interviews nicht in eine starre Frage-Antwort-Situation gerieten und ich zusätzliche Fragen je nach Situation mit ins Gespräch einfließen lassen konnte (Schmidt-Lauber 2001: 176). Diese Art der Befragung ermöglichte es mir, die Abfolge der Fragen zu variieren und bei jedem Gespräch individuell aufkommende Punkte zu berücksichtigen. Ein weiterer Vorteil des persönlichen qualitativen Interviews ist die positive Stimmung, die zwischen den Befragten und dem Interviewer entsteht. Eine gelöste und persönliche Atmosphäre ist die Folge (Schmidt-Lauber 2001: 174). Dadurch fällt es beiden Parteien leichter, sich ungezwungen aufeinander einzulassen und Informationen preiszugeben, beziehungsweise Informationen zu erfragen.

Bei einem quantitativen Interview, wie dem standardisierten, ist dies nicht der Fall. Hier folgt der Interviewer strikt seinem Fragebogen und der Befragte muss zwischen verschiedenen vorgegebenen Antworten diejenige auswählen, die für ihn am ehesten zutrifft (Bernard 1995: 237f.). Es ist schwierig unter diesen Umständen eine lockere Atmosphäre zu schaffen, da der Befragte nur unflexibel antworten kann. So können auch keine, ihm eventuell wichtige Aspekte angesprochen werden oder persönliche Antworten später interpretiert werden. Dies sind die zwei Hauptgründe, weswegen ich mich gegen das standardisierte Interview entschieden habe.

Ein weiterer Grund für das **leitfadenorientierte Interview** war die Einmaligkeit der Situation – ich würde kein zweites Mal mit meinem Interviewpartner sprechen können. Mit Hilfe meines Leitfadens konnte ich schon während des Interviews überprüfen, ob ich alle für mich relevanten Punkte angesprochen hatte. Bei einem **offenen Interview**, ohne Leitfaden ist es wahrscheinlicher, dass man erst bei der Nachbereitung des Interviews auf Versäumnisse stößt. So rät auch Russel Bernard den Ethnologen: „In situations where you won't get more than one chance to interview someone, *semistructured interviewing* is best. It has much of the freewheeling quality of unstructured interviewing, and requires all the same skills, but semistructured interviewing is based on the use of an *interview guide*“ (Bernard 1995: 209; Hervorh. i. Orig.).

Die Vorteile des leitfadenorientierten Interviews liegen demzufolge auf der Hand. Es wird eine persönliche Atmosphäre aufgebaut, die es dem Befragten ermöglicht, frei seine Meinung zu äußern und seine Beobachtungen mit einfließen zu lassen. Gleichzeitig kann ich an Hand des Leitfadens sicher gehen, keine relevanten Punkte vergessen zu haben.

Die Konzeption der Leitfäden⁷ erfolgte nach verschiedenen Kriterien: Einerseits habe ich die Fragen einfach und knapp gestellt, um die Informanten nicht zu überfordern; andererseits wurden aber auch Punkte angesprochen, um zuvor getroffene Aussagen zu verifizieren. So frage ich beispielsweise ein Mal nach der Wichtigkeit des Ambientes, hake aber mit Hilfe eines konkreten Beispiels genauer nach, wenn das Ambiente als unwichtig erachtet wird. Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Erstellung des Leitfadens war, die Fragen möglichst neutral formulieren zu können, um dem Interviewten keine bestimmten Antworten zu suggerieren.

Zu Beginn meiner Befragungen habe ich den Gästen kurz den Hintergrund meiner Studie erläutert. Einerseits wollte ich damit ihre Bereitschaft für das Gespräch erlangen. Andererseits wollte ich ihnen aber auch meine

⁷ Die von mir verwendeten Leitfäden sind im Anhang (16.3.) abgebildet.

Untersuchung nicht zu detailliert vorstellen, um sie möglichst wenig zu beeinflussen und auch nicht allzu viel Zeit in Anspruch zu nehmen. Stephen L. Schensul weist sogar darauf hin, dass „most people in a community or institutional setting pay little attention to the *cover story* or explanation of the project“ (Schensul u.a. 1999: 75). Bevor ich zu den Kernfragen meiner Untersuchung gekommen bin, habe ich mich nach dem Grund des heutigen Essens erkundigt. Somit konnten sich die Befragten an die Interview-Situation gewöhnen und wurden nicht direkt auf den Hauptpunkt, dem Ambiente, hingewiesen.

6.7. Wo wird erfasst?

Die Befragung sowohl der Besitzer als auch der Gäste fand in den **Restaurants** statt, denn „der Ort der Erhebung [sollte] dem Befragten möglichst vertraut sein und ist [daher] in der Fragestellung entsprechend von Fall zu Fall festzulegen“ (Schmidt-Lauber 2001: 176; W.B.). Den Besitzern wird ihr Restaurant selbstverständlich vertraut sein und die Gäste werden schon ihr Mahl eingenommen haben, so dass sie sich (hoffentlich) an diesem Ort wohlfühlen werden. Abgesehen von diesem psychologischen Punkt, ist der praktische Aspekt, die Informanten direkt vor Ort zu befragen, nicht zu übersehen.

6.8. Wann wird erfasst?

Um ein einheitliches Bild zu bekommen, habe ich alle Befragungen zur **Abendzeit** (zwischen 19 und 23 Uhr) an einem Montag, Dienstag, Mittwoch oder Donnerstag geführt. So sprach ich nicht ein Mal mit einem Geschäftsmann, der während der Mittagszeit schnell ein paar Bissen herunterschlingt, und das andere Mal mit einer Großfamilie, die sich ganz in Ruhe einen schönen Abend gönnt. Trotz der zeitlichen Übereinstimmung traf ich dennoch auf unterschiedliche ‚Arten‘ von Gästen, dies ermöglichte später ein differenziertes Ergebnis.

Da man beim Essengehen für gewöhnlich unter sich ist, habe ich mich entschieden, die Gäste direkt nach ihrem Mahl und vor dem Bezahlen zu befragen. So wurden sie nicht beim Essen unterbrochen, hatten es aber auch noch nicht eilig, das Restaurant zu verlassen.

Bei den Besitzern verhielt es sich anders: Diese Interviews waren zeitlich nicht gebunden, daher habe ich mit ihnen einen **Termin** zu einer ruhigen Zeit im Restaurant vereinbart.

6.9. Wer erfasst?

Stephen Schensul fordert von den Ethnologen, „[...] that researchers transform themselves into the primary instrument of data collection“ (Schensul u.a. 1999: 72). Der Ethnologe soll sich also in das „Hauptinstrument der Datenerhebung“ verwandeln. Sein Verhalten darf den Befragten möglichst wenig in seinen Antworten beeinflussen; auch bei Antworten, die dem Interviewer unerwünscht, unangebracht oder un schlüssig erscheinen sollte er stets freundlich und interessiert bleiben. Dies ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für einen erfolgreichen Verlauf von Interviews.

Abgesehen von Verhalten und Persönlichkeit des Interviewers, nimmt auch seine **Erfahrung** Einfluss auf die Untersuchung. Die Restauranterfahrungen von meinen China-, Thailand und Indienreisen waren mir insbesondere bei den Interviews mit den Besitzern der Restaurants von Nutzen.

7. Ergebnisse der Gästeinterviews

Für die Untersuchung habe ich 30 Befragungen mit Gästen durchgeführt: Darunter waren sowohl Einzelpersonen wie auch Gruppen von zwei bis vier Personen. Da innerhalb der Gruppen entweder Einigkeit herrschte oder dem ‚Wortführer‘ aus anderen Gründen niemand widersprach, habe ich die Aussagen als repräsentativ für einen Gast gewertet. Die geringe Anzahl der Interviews wird bei der Auswertung im folgenden Kapitel berücksichtigt. Die qualitativen Inhalte der Aussagen stehen bei der Interpretation der Ergebnisse im Vordergrund. Die in diesem Kapitel aufgeführten Zahlen unterstützen zusätzlich diese qualitativen Inhalte.

Die Gespräche erfolgten nicht nach einem festen Fragebogen, sie wurden aber durch meinen Leitfaden gelenkt, so dass allen Befragten ähnliche Fragen gestellt wurden. An Hand der Antworten, welche die Befragten auf die offenen Fragen gaben oder sogar im Verlauf des Gespräches von sich aus gaben, ohne direkt gefragt zu werden, habe ich die häufigsten Tendenzen herausgefiltert. Dabei ist zu beachten, dass bei einigen Fragen Mehrfachnennungen vorkommen. So kann beispielsweise ein Gast die Wahl des Restaurants mit dem guten Essen und der praktischen Lage begründen. Er musste sich nicht zwischen mehreren Möglichkeiten entscheiden, sondern konnte frei antworten.

7.1. Welche Gründe gibt es, essen zu gehen?

Was sind die Ambitionen, außer Haus zu essen? In dem Buch „Consuming Geographies“ (1997) von David Bell und Gill Valentine wird eine junge Frau aus London zitiert, die über die Beweggründe ihrer Eltern, essen zu gehen berichtet: „My parents are very keen on eating out, probably mostly to do with the fact that neither of them can stand cooking“ (Bell und Valentine 1997: 128). Diese pragmatische Überlegung ist ohne Zweifel ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung, ob man im Restaurant speist oder zu Hause.

Der Restaurantbesuch impliziert, dass man satt wird, ohne Haushaltsarbeiten verrichten zu müssen. Jemand anderes kocht, bringt das Essen und spült anschließend, während man selbst sich vielleicht gerade zu Hause gemütlich auf die Couch setzt.

Doch gibt es unterschiedliche Gründe, zum Essen in ein Restaurant zu gehen. Bei der Untersuchung kristallisierten sich drei verschiedene Arten von Gästen heraus: Der ‚**hungrige Gast**‘, der – wie die Eltern der jungen Londonerin – die Zweckmäßigkeit in den Vordergrund stellt: Diese Gäste gaben entweder an, sie hätten Hunger gehabt oder es sei praktisch nicht kochen zu müssen. Es gab aber auch Gäste, die weniger pragmatisch dachten: Der ‚**feiernde Gast**‘, der angab, aus einem bestimmten Anlass essen zu gehen, wie beispielsweise wegen eines Geburtstages. Oder der ‚**genießende Gast**‘, der sich im Restaurant einen schönen Abend machen wollte. Bei der Frage nach dem Grund des auswärtigen Essens gaben drei Gäste mehr als einen Grund an, so dass bei 30 Gästen 33 Antworten erfasst wurden. Es zeigte sich, dass es mit Abstand am meisten ‚hungrige Gäste‘ gab, die Hälfte der Gäste fiel unter diese Kategorie; ‚feiernde Gäste‘ gab es hingegen lediglich acht und nur sechs Gäste gehörten dem Typ ‚genießender Gast‘ an.

Grund essen zu gehen	Anzahl der Nennungen
Zweckmäßig	15
Anlass	8
Schöner Abend	6
Sonstige	4

7.2. Warum wurde speziell dieses Restaurant gewählt?

Nach welchen Kriterien werden Restaurants ausgesucht? Ein Gast gab bei meiner Untersuchung die Begründung an, das Restaurants, wäre ihr „Haus und Hof-Thai“ (Interview 15) und auch die schon zitierte junge Londonerin berichtet über die bevorzugten Restaurants ihrer Eltern: „They like going places where they get to know the staff, where they tend to know the menu off

by heart“ (Bell und Valentine 1997: 128). Sie selbst legt den Schwerpunkt mehr auf die Speisen als auf Gewohnheit und Vertrautheit. Da sie „exotic food“ bevorzugt, ist ein vegetarisches indisches Restaurant ihr Lieblingslokal, dort bekomme man: „the best Indian food I've ever tasted“ (Bell und Valentine 1997: 128).

Bei der Frage, warum speziell dieses Restaurant gewählt wurde, stellte sich auch im Laufe meiner Untersuchung heraus, dass verschiedene Arten von Gästen in den Restaurants vertreten waren. Der ‚**Pragmatiker**‘ berücksichtigte praktische Überlegungen, wie das Preis-Leistungsverhältnis, das Vorhandensein von Parkplätzen oder die Lage des Restaurants. Dann gab es den ‚**Schöngeist**‘, der genießerische Aspekte in seine Überlegungen mit einbezog, wie ein schönes Ambiente. Zwei Arbeitskollegen gaben an, sie seien „die Straße entlang gelaufen“ und hätten das Restaurant „als ansprechend empfunden“ (Interview 18). Der Wunsch, seinen Urlaub in dem Herkunftsland des Restaurants wieder aufleben zu lassen war ein weiterer genießerischer Aspekt, ein Pärchen begründete ihre Wahl damit, dass sie „so eine Art Revival erleben“ wollten (Interview 10). Spitzenreiter war der ‚**Gourmand**‘, er nannte das gute oder manchmal auch das leichte Essen als wichtig für die Restaurantwahl. Das leichte Essen wurde insgesamt vier Mal als Kriterium genannt. Eine Frau erwähnte, dass man sich nach asiatischem Essen „nicht zu voll“ fühle und „nicht zunehme“ (Interview 10). Eine andere empfand thailändisches Essen als positiv, da es „mal etwas anderes“ sei, „nicht so fett, mit interessanten Gewürzen“ (Interview 20). Aussagen, die sich auf das gute Essen bezogen, klangen oft ähnlich, wie folgende Äußerung: „Dies ist der beste Thailänder“ (Interview 12) oder weil „das Essen einfach hervorragend ist“ (Interview 13).

Viele Gäste gaben neben dem kulinarischen Kriterium noch weitere an, so dass auch bei dieser Frage Mehrfachnennungen vorkamen. Insgesamt sechzehn Mal waren praktische Aspekte wichtig für die Restaurantwahl, genießerische wurden lediglich neun Mal in die Überlegungen miteinbezogen.

Auswahlkriterien	Anzahl der Nennungen
(gutes/ leichtes) Essen	19
Lage des Restaurants	9
Preis-Leistungsverhältnis	7
Angenehmes Ambiente	7
Urlaubserinnerung	2
Sonstige	6

7.3. Wurde der Raum bewusst wahrgenommen?

Nehmen die Gäste die Umgebung, in der sie ihre Abendmahlzeit einnehmen, bewusst wahr? Wird also auf Einrichtung, Musik und Leute, auf das Ambiente geachtet? Oder konzentrieren sich die Gäste hauptsächlich auf andere Dinge und nehmen ihre Umgebung nicht bewusst wahr? Bei der Befragung gab es beide Arten von Gästen: Die ‚**Aufmerksamen**‘, die bewusst auf den Raum und sein Ambiente achteten, und die ‚**Achtlosen**‘, die den Raum nicht bewusst wahrnahmen. Die Beurteilung, ob das Ambiente bewusst wahrgenommen wurde oder nicht, erfolgte einerseits an Hand konkreter Aussagen der Gäste oder auf Grund des Verhaltens der Gäste im Laufe des Gesprächs. So konnte ein Pärchen sofort benennen, was ihnen an dem Raum aufgefallen war. Gerade als ich zu ihnen kam, unterhielten sie sich über die Pflanzen im Raum. Es war ganz eindeutig, dass sie bewusst auf den Raum geachtet hatte (Interview 1). Ein Beispiel für ‚Achtlose‘ hingegen waren drei Gäste, die erst als die Raumausstattung zur Sprache kam, interessiert den Raum musterten (Interview 5) oder ein älterer Herr, der aussagte, er habe auf das Ambiente „gar nicht geachtet“ (Interview 4).

Wahrnehmung	Anzahl der Gäste
Bewusst	18
Unbewusst	12

7.4. Wie wird das Ambiente empfunden?

Nachdem die Befragten auf den Raum und sein Ambiente aufmerksam gemacht wurden, gaben sie, meist ungefragt, eine Beurteilung ab. Diese fiel nicht nur positiv aus; Zweien missfiel das Restaurantambiente, so empfand ein Mann das Ambiente als „furchtbar“ und „zum Davonlaufen“ (Interview 29). Insgesamt sieben Gäste bewerteten es lediglich als „in Ordnung“. Das Ambiente sei „für ein Schnellrestaurant okay“ (Interview 30); Ein Pärchen sagte, es sei „halt chinesisch“, aber „schon in Ordnung“, auch wenn es „nicht ihr Geschmack“ sei (Interview 6). Doch die Mehrheit war zufrieden mit der erzeugten Stimmung, 18 der 30 Gäste äußerten sich positiv zum Ambiente. So wurde erwähnt, dass man das Gefühl habe, „etwas Besonderes zu erleben“ (Interview 23). Oder die Einrichtung wurde als „schön“ hervorgehoben, sie mache „eine schöne Stimmung“, man würde „sich wohlfühlen“ (Interview 22).

Beurteilung	Anzahl der Gäste
Positiv	18
In Ordnung	7
Negativ	2
Keine Angabe	3

7.5. Durch was genau wird das Ge- oder Missfallen hervorgerufen?

Können die Gäste benennen, welche Details sie als angenehm empfinden und welche sie stören? Einige Gäste erklärten ihre Zu- oder Abneigung an Hand einzelner Komponenten. Die nicht aufeinander abgestimmten Grüntöne in Kombination mit roten Kerzen, „die an Weihnachten erinnern“, riefen bei zwei Herren ihre Abneigung hervor (Interview 28). Angenehmes oder „gedämpftes“ Licht (Interview 18) wurde positiv erwähnt, sowie „leise Musik“ (Interview 1) und die „Anordnung der Tische“ (Interview 25). Doch auch an Hand ‚ethnischer Gegenstände‘ wurde das Urteil über den Raum gefällt. „Traditionelle Tänzerstatuen“ fielen einem Pärchen positiv auf (Interview 21)

ein anderes Pärchen nannte die „thailändische Sitzecke“ als besonders gut, da sie „extrem thailändisch“ sei (Interview 17). Auch „Traditionelle Musikinstrumente an den Wänden“ und ein „Bronze-Elefant“ (Interview 22) gefielen den Gästen.

Gleichzeitig wurden auch einige Gegenstände als ‚ethnisch unpassend‘ empfunden, wie vermeintliche Grappa-Flaschen in der Vitrine (Interview 27) oder Zierenten an den Wänden (Interview 21). Diese ethnisch unpassend empfundenen Gegenstände führten dazu, dass das Ambiente den Gästen missfiel. Vier Gäste konnten keine bestimmten Elemente benennen, für sie war der Gesamteindruck ausschlaggebend.

Kriterien des Ge-/oder Missfallens	Anzahl der Gäste
Gesamtbild	4
Einzelne Aspekte	14
Davon ethnische Gegenstände	9
Davon Gegenstände als negativ empfunden, da unethnisch	3
Keine Angabe	12

7.6. Verwendete Ausdrücke um Ge- oder Missfallen zu äußern.

Um ihr Wohlgefallen oder ihre Unzufriedenheit über den Raum auszudrücken, wählten viele Gäste ähnliche Formulierungen. Eine Familie lobte den Raum, er sei „gemütlich“ (Interview 22). Es wurde insgesamt sieben Mal das Wort „**gemütlich**“ zur positiven Darstellung gebraucht. „**Kitschig**“ wurde zehn Mal verwendet, meist im negativen Sinne. Das Ambiente fiel negativ auf, wenn es als „zu kitschig“ beziehungsweise „überladen“ empfunden wurde. So war dies ein Grund, weshalb einem Gast das Ambiente missfiel, es sei „zu viel und zu kitschig“ (Interview 27). Von einer Familie wurde das Ambiente ähnlich beschrieben, es sei „etwas zu viel und überladen“, diese Aussage wurde gleich darauf jedoch relativiert, es sei aber „nicht abschreckend“ (Interview 20). Der Begriff „kitschig“ tauchte nur dann im positiven Sinne auf, als vier Gäste die „nicht zu kitschige“ Einrichtung lobten. So erklärte ein Pärchen, es

falle angenehm auf, dass der Raum „weder überladen, noch kitschig“ sei (Interview 11). Zwei Freundinnen hoben die Einrichtung positiv hervor: „mal hier und da ein thailändischer Teppich, aber nicht zu viel“ (Interview 16).

Beschreibende Ausdrücke	Anzahl der Nennungen
Gemütlich	7
Zu kitschig	6
Nicht zu kitschig	4

7.7. Welchen Stellenwert hat das Ambiente?

Ist das Ambiente ein wichtiges Kriterium bei der Restaurantwahl oder ist es nur nebensächlich, gar belanglos? 13 Gäste erachteten das Ambiente wirklich als **unwichtig**, sie gaben an, die Umgebung, in der sie speisen, sei irrelevant. Zwei junge Frauen begründeten diese Aussage mit der Tatsache, dass sie sich nur kurze Zeit in dem Schnellrestaurant aufhielten (Interview 9). Ein Jugendlicher erklärte, dass ihm das Ambiente „generell egal“ sei (Interview 3), eine weitere Bemerkung war, dass das Ambiente „völlig uninteressant“ sei (Interview 7) oder „größtenteils ignoriert“ werden könne (Interview 27). Die 17 anderen Gäste stellten eine Rangordnung auf. Einigkeit herrschte bei diesen Gästen darüber, dass gutes Essen das wichtigste Kriterium für ein gutes Restaurant sei. Oft wurde das Ambiente in einem Atemzug mit Sauberkeit, gutem Service oder Freundlichkeit genannt. So beschrieben vier Studenten ihre Erwartungen bezüglich eines Restaurants in dieser Reihenfolge: „Gutes Essen, Ambiente und Freundlichkeit der Bedienung“ (Interview 26). Da die Reihenfolge dieser Aspekte häufig wechselte, die Wichtigkeit des Ambientes aber lediglich zwischen der **zweiten und vierten Stelle** lag, wurden die Aussagen dahingehend ausgelegt, dass für diese Gäste das Ambiente wichtig ist.

Wichtigkeit des Ambientes	Anzahl der Gäste
2.- 4. Stelle	17
Unwichtig	13

7.8. Muss man sich wie in China, Thailand oder Indien fühlen?

Die Erwartungen an ein gutes Ambiente wurden sehr unterschiedlich formuliert. Das Ambiente müsse mit dem Essen „kompatibel“ sein, dabei solle Essen sowie Ambiente „angepasst“ sein (Interview 23). Neun Mal wurde die Aussage getroffen, dass das Ambiente zum Essen passen müsse, ein Pärchen spezifizierte diese Aussage damit, dass es „zur Nationalität“ passen solle (Interview 19). Weitere neun Mal wurde positiv hervorgehoben, dass das Restaurant einen „asiatischen Hauch“ habe und man sich somit wie in dem betreffenden Land fühle. Ein Pärchen formulierte seine Erwartungen folgendermaßen: „Ein asiatisches Restaurant muss einen asiatischen Hauch aufweisen. In dem Restaurant in dem man isst, sollte immer etwas von dem Land sein....“ (Interview 10). Für die restlichen zwölf Gäste war dieser Punkt nicht von Bedeutung.

Erwartungen bezüglich des Ambientes	Anzahl der Gäste
Ambiente muss zum Essen passen	9
Amiente muss einen asiatischen Hauch aufweisen	9
Nicht erwähnt/ unwichtig	12

7.9. Wäre eine blonde Bedienung erwünscht?

Die Frage, ob eine blonde Bedienung oder ein ‚deutsches Eiche-Ambiente‘ negativ auffallen würde, wurde nur einem Teil der Gäste gestellt. Besonders bei den Gästen, die das Ambiente als unwichtig erachtet hatten, habe ich nochmals nachgehakt. Dabei stellte sich folgendes heraus: Asiatisches Essen von einer blonden Bedienung in Empfang zu nehmen oder seine Reistafel in einem ‚deutsche Eiche-Ambiente‘ zu verspeisen, würde zehn der 14 Befragten den Essgenuss verleiden. Sie würden eine blonde Bedienung hier als „befremdlich“ empfinden, entgegneten zwei Frauen (Interview 23). Ein Pärchen erklärte, dass die Bedienung „schon asiatisch sein müsse“, da es

sonst „nicht authentisch“ wirke (Interview 17). Von einem Vater wurde die Vorstellung, asiatisches Essen in einem „deutsche Eiche-Ambiente“ serviert zu bekommen, als „abwegig“ und „unpassend“, empfunden (Interview 27). Vier Gäste beteuerten, dass eine blonde Bedienung ihnen nichts ausmachen würde. Zwei Männer äußerten, dass eine europäische Bedienung „genauso gut“ wäre, solange sie „über die Gerichte Bescheid wisse“ (Interview 12).

Blonde Bedienung	Anzahl der Gäste
Wäre in Ordnung	4
Wäre nicht in Ordnung	10
Keine Angabe	16

8. Auswertungsmethode der Interviews

Aus finanziellen und zeitlichen Gründen konnte ich im Rahmen meiner Masterarbeit nur eine begrenzte Anzahl an Interviews durchführen. Daher standen mir keine quantitativen Daten für eine statistische Erhebung im mathematischen Sinne zur Verfügung. Doch obwohl ich keine allgemein gültigen Aussagen über die Heidelberger Restaurantgäste und –besitzer treffen kann, hat meine Untersuchung einige **Tendenzen** offen gelegt.

Abgesehen von den praktischen Hindernissen, die einer statistischen Erhebung im Wege stehen, ist auch zu bezweifeln, ob mir bei meinem Projekt eine rein numerische Erhebung von Nutzen gewesen wäre. Über den Punkt, ob eine **qualitative oder quantitative** Datenerhebung sinnvoller für die Wissenschaft ist, wird schon lange viel diskutiert. „Many qualitative researchers consider it impossible to transform beliefs or behaviors into numbers, whereas others insist that only numerical data that are amenable to so-called objective statistical analysis are scientifically valid and reliable“ (Schensul u.a. 1999: 4). Daher habe ich die Ergebnisse der Befragung zwar in Zahlen zusammengefasst, konnte aus ihnen aber keine allgemeinen Aussagen, sondern nur Tendenzen ableiten. In meiner Analyse habe ich deshalb sowohl individuelle Aussagen aus den Interviews verarbeitet als auch

die Anzahl bestimmter Antworten. Zu dieser Lösung raten auch Stephen Schensul und seine Kollegen: „We argue for the *collection and integration of both forms of data. Both qualitative (defined as descriptions in words) and quantitative (numerical) data are vital parts of the ethnographic research endeavor*” (Schensul u.a. 1999: 4; Hervorh. i. Orig.).

Die ermittelten Zahlen erscheinen verhältnismäßig ausgewogen: So empfanden beispielsweise 13 Gäste das Ambiente als unwichtig und 17 als wichtig. Im Laufe der Untersuchung wurde aber deutlich, dass die Antworten dennoch extrem unterschiedlich ausfielen – abhängig von dem Restauranttyp, in dem sich die Gäste befanden.

Um ein differenzierteres Bild bei der Interpretation herauszuarbeiten, habe ich daher die Restaurants in **drei Kategorien** aufgeteilt. Die Kategoriebildung ist an Hand der Preisklassen entstanden: die teure Kategorie, die mittlere Kategorie und die günstige Kategorie beziehungsweise die Schnellrestaurants. In den teuren Restaurants liegen die Gerichte zwischen zehn und 20 Euro, in der mittleren Kategorie zwischen sechs und 15 Euro und in den Schnellrestaurants zwischen drei und sechs Euro. Die Schnellrestaurants zeichnen sich zudem dadurch aus, dass sie vorwiegend Essen zum Mitnehmen anbieten und zusätzlich Sitzmöglichkeiten haben. Die Restaurants der mittleren Kategorie bieten auch Essen zum Mitnehmen an, ihr Schwerpunkt liegt aber auf dem Restaurantbereich. Die Restaurants der teuren Kategorie bieten kein Essen zum Mitnehmen an. Zu der teuren Kategorie zählen das Taj Mahal, das Moghul, das Orchid Royal und das Goldene Dreieck. Die mittlere Kategorie sind das Thanaphon Thai Restaurant, das China-Restaurant Palast und das Lotus. Das Raj Mahal und das China Town bilden die Kategorie der Schnellrestaurants.

Für die folgenden Interpretationen befindet sich ein tabellarischer Überblick der Ergebnisse im Anhang⁸. Im Gegensatz zu den Tabellen in Kapitel 7 und 10 wird hier die Kategorie der Restaurants mit berücksichtigt.

⁸ Kapitel 16.1.2. und Kapitel 16.1.3.

9. Interpretation der Gästeinterviews

Die Interpretation der Gästeinterviews ist zum besseren Überblick in zwei Unterkapitel untergliedert. Im ersten Teil werden die Antworten auf die Fragen nach dem Grund des auswärtigen Essens interpretiert sowie die Kriterien, die für die Restaurantwahl genannt wurden. Das zweite Unterkapitel beschäftigt sich mit der Interpretation aller Antworten bezüglich des Ambientes.

9.1. Interpretation der Gründe, essen zu gehen und der Auswahlkriterien

Gründe zu essen, gibt es mehrere, sei es aus Lust, Appetit oder Vernunft, doch hauptsächlich isst der Mensch, um seinen Körper mit der für ihn lebensnotwendigen Energie zu versorgen. Gründe dafür, dass die Energiezufuhr außerhalb des heimischen Herdes stattfindet, gibt es hingegen viele. Ein älterer Herr erklärte, es sei „Usus“ für ihn außerhalb zu essen, da es „praktisch“ sei (Interview 4).

Der Soziologe Pasi Falk stellt einen Bedeutungswandel der Mahlzeiten in der heutigen Zeit fest. Er spricht von einem „**Niedergang der Mahlzeit**“, der von einem Aufstieg der Snacks begleitet wird (Falk 1994: 117). Tendenziell entfernen sich die Menschen vom sozialen Erleben der Mahlzeit, die zeitlich und räumlich gebunden ist, und streben zur individuellen „oralen Nebenbeteiligung“ (Falk 1994: 118). Dieses ‚Schicksal der Mahlzeit‘ beschreibt auch der Volkskundler Gunther Hirschfelder: „Das Phänomen der Mahlzeit, also ein Essen zu einem festgelegten Zeitpunkt und in einer definierten Gruppe, nimmt ab. [...] Wir essen nebenher: den Schokoriegel im Bus, die Minisalami im Fahrstuhl“ (Hirschfelder 2002: 161). Die Überlegungen von Falk und Hirschfelder decken sich mit den Ambitionen der Gäste in den Schnellrestaurants: Dort gab jeder der Befragten einen zweckmäßigen Grund, warum er essen gehe, an. Entweder sagten sie aus, sie hätten „Hunger“ gehabt, oder es sei „praktisch“, nicht kochen zu müssen, einige Gäste drückten es etwas krasser aus, so erklärte ein Gast: „ich war zu faul zum Kochen“ (Interview 29), und ein anderer gab an, er hätte: „kein Bock zu kochen“ (Interview 8). Auf die Rolle

der Einstellung zur Haushaltsarbeit komme ich Laufe der weiteren Interpretation zu sprechen.

Die Aufenthaltsdauer und die Interviewlänge waren im Vergleich zu den anderen Restaurants auffällig kurz. Die Gäste aßen ihr Essen oft in einem rasanten Tempo und wollten die Einrichtung darauf bald möglichst wieder verlassen. Die Mahlzeiten wurden keinesfalls zelebriert oder in Ruhe genossen, sondern ähnlich wie ein Snack schnell verzehrt, ohne viel Zeit zu verlieren. In Kapitel 2 habe ich auf den Unterschied zwischen *Essen* und *Ernährung* hingewiesen: Essen wird mit der genussvollen Nahrungsaufnahme assoziiert, während Ernährung mit dem biologisch notwendigen Akt des Essens in Verbindung gebracht wird. Das schnelle Verspeisen der Mahlzeiten in den Schnellrestaurants ähnelt mehr der zuletzt genannten Art der Energiezufuhr.

Eine mögliche Erklärung für den schnellen Snack ist der geringe Beliebtheitsgrad von **Haushaltsarbeiten**: „So wollen 60 Prozent der Frauen die Hausarbeit eher schnell hinter sich bringen, 38 Prozent wochentags nicht richtig kochen und 22 Prozent gehen lieber außerhalb zum Essen“ (BBE 2001: 19). Diese Zahlen schildern jedoch ein sehr einseitiges Bild der Gesellschaft. Heutzutage ist die Hausarbeit nicht mehr allein Aufgabe der Frauen. Männer müssen sich auch vor den Herd stellen oder zumindest die Spülmaschine einräumen. Darüber hinaus gibt es viele Single-Haushalte, in denen Männer oder Frauen leben – in dem Forschungsgebiet Heidelberg sind 55,3 Prozent aller Haushalte Einpersonenhaushalte (Amt für Stadtentwicklung und Statistik 2003: 2). Die Haushaltsarbeiten werden demgemäß von Frauen als auch von Männern verrichtet. Die Tatsache, dass lediglich Frauen berücksichtigt wurden, schwächt daher die Aussagekraft der eben genannten Zahlen ab. Eine Tendenz ist aber durchaus erkennbar, da man davon ausgehen kann, dass auch Männer sich nicht mit Begeisterung um die Hausarbeit kümmern, wie aus den weiter oben zitierten Aussagen (Interview 8/ 29) der Schnellrestaurantgäste deutlich wird.

Auch in den Restaurants der mittleren Kategorie überwogen die praktischen Gründe, essen zu gehen mit knapper Mehrheit: Die Gäste gaben sechs Mal an, sie hätten „Hunger“ gehabt und es sei „praktisch“ essen zugehen, vier Mal wurde als Grund genannt „einen schönen Abend“ verbringen zu wollen. Die Tatsache, dass diese Gäste kein günstiges Schnellrestaurant aufsuchten, sondern sich in ein Restaurant der mittleren Preisklasse setzten, kann damit zusammenhängen, dass Heidelberg im Vergleich zu anderen Städten als eine kaufkraftstarke Stadt gilt. Das bedeutet, dass die Privathaushalte Heidelbergs über eine vergleichsweise große Summe an Zahlungsmitteln für konsumtive Zwecke verfügen (Stein 2000: 459, 462). Das Geld können sie also auch für kostspieligere Abendmahlzeiten ausgeben – eine sehr elegante Möglichkeit, sich die Hausarbeit zu ersparen.

Die von der CMA⁹ gesammelten Daten stützen die Überlegung, dass generell mehr Leute bereit sind, ihr Geld für Restaurantbesuche auszu geben. Der Wirtschaftssektor der Gastronomie hat in den letzten Jahren insgesamt einen Aufschwung erlebt. Seit 1991 ist nach Angaben der CMA das Marktvolumen für Essen außer Haus von 106 Milliarden Mark auf 130 Milliarden Mark im Jahr 1999 gestiegen (BBE 2001: 26). Diese Zahlen beziehen sich allerdings auf die Zeit vor der Einführung des Euros, und auf die Zeit vor der Wirtschaftsflaute. Damals wurde geschätzt, dass das Marktvolumen für Essen außer Haus noch weiter ansteigt: „Bis zum Jahr 2002 rechnet die CMA mit einem weiteren Anstieg auf 150 Milliarden Mark.“ (BBE 2001: 27). Vom gesamten Außer-Haus-Verzehr, also auch Bäckereien, Verzehrinseln im Supermarkt, Tankstellen et cetera, sei anteilmäßig der Bereich der Restaurants und Gaststätten dabei am größten – und das sogar mit wachsender Tendenz. „Entgegen vielseitiger Prognosen konnten die Gaststätten/ Restaurants ihre Marktposition wieder ausbauen. Alleine von 1998 bis 1999 ist der Anteil der Gaststätten/ Restaurants von 56,9 auf 61 Prozent gestiegen“ (BBE 2001: 28).

⁹ CMA: Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Agrargesellschaft

Bislang überwiegen die praktischen Gründe, essen zu gehen. In den Schnellrestaurants war dies der alleinige, in den Restaurants der mittleren Kategorie ein häufig genannter Grund. Die Nutzung dieser Einrichtungen lassen fast moderne Arten der in Kapitel 5 vorgestellten „restaurateur's rooms“ (Spang 2000: 2) erahnen: Die Gäste suchen das Etablissement nur für kurze Zeit auf, um sich zu stärken, und verlassen es baldmöglichst wieder, wenn der Hunger gestillt ist. „Man kommt hierher zum Essen, das war's“ (Interview 30).

Anfang des 20. Jahrhunderts herrschte noch ein ganz anderes Bild der Nahrungsaufnahme – von einer „oralen Nebenbeteiligung“ zur Stärkung war damals nichts zu spüren. Der Soziologe Georg Simmel etwa beschrieb im Jahre 1910 die beträchtliche **soziologische Bedeutung der Mahlzeit** und zeigte hierfür den Widerspruch auf, der generell bei der Nahrungsaufnahme herrscht: Einerseits ist es eine Tatsache, dass dieselbe Nahrung, die eine Person isst, nicht von einer anderen gegessen werden kann, diese also nicht verliehen werden kann wie beispielsweise ein Buch. Andererseits stellt er aber auch das verbindende Element dar, das Zusammenfinden der Menschen zu Mahlzeiten. Auf Grund dieser Zusammenkunft der Menschen misst Simmel der Mahlzeit ihre große soziologische Bedeutung bei:

„Von allem nun, was den Menschen gemeinsam ist, ist das Gemeinsamste: daß sie essen und trinken müssen. Und gerade dieses ist eigentümlicherweise das Egoistischste, [...] was der Einzelne ißt, kann unter keinen Umständen ein anderer essen. [...] Indem aber dieses primitiv Physiologische ein absolut allgemein Menschliches ist, wird es gerade zum Inhalt gemeinsamer Aktionen, das soziologische Gebilde der Mahlzeit entsteht, [...] Personen, die keinerlei spezielles Interesse teilen, können sich bei dem gemeinsamen Mahle finden – in dieser Möglichkeit, [...] liegt die unermessliche soziologische Bedeutung der Mahlzeit“ (Simmel 1957: 243f.).

Trotz Individualisierung und praktischen Überlegungen ist die soziale Bedeutung der Mahlzeit doch auch heute nicht gänzlich verloren gegangen. Menschen treffen sich noch immer, um Mahlzeiten gemeinsam zu genießen. Simmels Annahme, dass die Mahlzeit von „unermesslicher soziologischer Bedeutung“ ist, kann trotz des Wandels in der Esskultur weiter bestehen. Zwar finden gemeinsame Mahlzeiten heute vermutlich nicht mehr so häufig

statt wie früher, aber es gibt sie noch, wie die nächsten Abschnitte zeigen werden.

Die Entwicklung der Esskultur hin zur schnellen, individuellen Nahrungsaufnahme wird begünstigt durch die herrschende Abneigung gegenüber der Hausarbeit, durch Zeitmangel und durch das reichliche Angebot an Fertiggerichten. Ein Restaurantbesuch bietet eine bequeme Lösung satt zu werden, ohne ‚arbeiten‘ zu müssen. Dieser nutzenorientierten Vermutung kann man aber auch skeptisch gegenüber treten und fragen: **Warum dann essen gehen?** Ist nicht die bloße Nahrungsaufnahme viel schneller, bequemer und günstiger möglich, da sich heutzutage die Lebensmittelproduktion längst auf sogenannte ‚Convenience-Produkte‘ eingestellt hat? Man könnte schnell eine Tiefkühlpizza in den Ofen schieben, hätte minimalen Arbeitsaufwand und würde dazu noch schnell satt werden. Es muss also, abgesehen von dem Bequemlichkeitsfaktor, noch weitere Gründe geben, ein Restaurant aufzusuchen.

Prahl und Setzwein rekonstruierten die Intentionen der Gäste zu Beginn des 20. Jahrhunderts; hier sahen die Gäste einen Restaurantbesuch „als Nutzung kulturellen und sozialen Kapitals“ (Prahl und Setzwein 1999: 58), um die ‚feinen Unterschiede‘ (Bourdieu) zu betonen. Diese Argumentation wurde bei keinem der von mir geführten Interviews deutlich.

Die nicht-zweckmäßigen Gründe waren eher genießerischer Natur: Ein Pärchen wollte sich „etwas gönnen“ und den Abend „in Ruhe genießen“ (Interview 1) und auch zwei Freundinnen gaben an, dass sie sich „etwas gönnen“ wollten (Interview 16). Knapp die Hälfte der 30 befragten Gäste erwähnte neben dem praktischen Aspekt auch Gründe, die darauf schließen lassen, dass sie nicht nur aus überlebenswichtigen Motiven ein Restaurant aufgesucht haben, sondern in Ruhe und gemeinsam eine Mahlzeit genießen wollten. Abgesehen von drei Ausnahmen wurden von den 15 befragten Gästen der Restaurants der teuren Preisklasse, nur unzweckmäßige Gründe angegeben, essen zu gehen. Sieben Gäste gingen hauptsächlich aus, weil sie einen bestimmten Anlass zu feiern hatten, sei es ein Geburtstag oder ein

erfolgreiches Vorstellungsgespräch; aber auch die Wünsche, „in Gesellschaft zu essen“ (Interview 12) oder „etwas Zeit miteinander zu verbringen“ (Interview 25) wurden geäußert.

Eine mögliche Schlussfolgerung hierfür wäre, dass die Zeit, die mit Freunden verbracht wird, zum Essen genutzt wird. Oder aber der Umkehrschluss: Die Zeit, die man sich zum Essen nimmt, teilt man gerne mit anderen Menschen. „Essen ist ein elementares Bedürfnis, das wir am liebsten in Gesellschaft genießen. Der ‚seelische‘ Nährwert einer Nahrung steigt, wenn wir einen Tischnachbarn haben“ (Fehrmann 2002: 113; Hervorh. i. Orig.). Mahlzeiten werden oft für zwischenmenschliche Angelegenheiten genutzt, sei es ein erstes Kennenlernen, ein ausgedehnter Plausch mit einem Freund oder ein zufälliges Wiedersehen zweier Freunde, die dieses Treffen mit einem Restaurantbesuch feiern (Interview 19). Gemeinsame Mahlzeiten stellen daher noch immer ein soziales Ereignis dar. Elisabeth Hartung beschreibt dies folgendermaßen:

„Essen ist der kommunikative Akt par excellence: Geschäfte werden beim Essen vorbereitet und gefeiert, keine Festlichkeit kommt ohne gemeinsames Essen mit Verwandten und Freunden aus, und auch im Alltag ist die Familie meist nur beim Essen wirklich im Gespräch zusammen. Ginge es um bloße Nahrungsaufnahme und um Befriedigung des existenziellsten aller Bedürfnisse, so könnten wir uns allein zurückziehen und still in uns hineinschlingen“ (Hartung 2001: 6).

Mit zwei Ausnahmen kamen alle der 14 Gäste von Restaurants der mittleren und teuren Kategorie in Begleitung. Lediglich die Schnellrestaurants wurden öfter alleine aufgesucht. Viele der Gäste, die alleine ein Schnellrestaurant aufsuchten, konnten von mir nicht erfasst werden, weil sie die Befragung aus Zeitgründen oder auch aus Desinteresse ablehnten. Doch obwohl Einzelpersonen seltener für ein Gespräch bereit waren, gingen von den sechs befragten Gästen der Schnellrestaurants immerhin drei alleine essen.

Mahlzeiten, die gemeinsam und in Ruhe eingenommen werden und nicht, wie in den Schnellrestaurants, hastig verzehrt werden, gewinnen vielleicht

gerade daher an gesellschaftlicher Bedeutung: eben *weil* sie seltener geworden sind und durch die „Minisalami im Fahrstuhl“ ersetzt wurden.

Die **Kriterien**, die für die Restaurantwahl genannt wurden, bestätigen diese Überlegung. Alle 15 befragten Gäste in den teuren Restaurants benannten das gute oder leichte Essen als Auswahlkriterium für dieses Restaurant. Das Goldene Dreieck wurde aufgesucht, weil das Essen „leicht und würzig“ sei und „nicht so künstlich“ schmecke (Interview 14). Bei einem Essen, das besonderen Genuss hervorrufen soll, sei der „überragende“ oder „gute Geschmack“ von höchster Priorität. Dies fand die Studie des Iglo-Forums im Jahre 1990 über die Bürger der alten Bundesländer heraus. Bei den Bürgern der neuen Bundesländer kam der geschmackliche Aspekt erst an vierter Stelle, lag aber noch weit vor sechs weiteren Gesichtspunkten (Iglo-Forum 1991: 8). Fünf der 15 befragten Gäste der teuren Restaurants nannten aber auch das Ambiente als Auswahlkriterium. In Interview 22 betont der Gast die Wichtigkeit des Ambientes: da sie den Geburtstag der Frau feierten, wollten sie für diesen Anlass auch ein schönes Ambiente erleben.

Entscheidende „Wohlfühlfaktoren“ wie ein angenehmes Ambiente oder auch Freizeitgefühl (Interview 25) wurden neben dem Essen für diese Mahlzeit als wichtig erachtet. In dem Kapitel 'Geschichte der Restaurants' habe ich darauf hingewiesen, dass Asien weltweit zum zweiten Touristenziel wurde und viele zurückgekehrte Asien-Touristen den Wunsch verspürten, in der Heimat ein Wiederaufleben des Urlaubes zu erfahren. Dieses Anliegen war ein entscheidender Faktor für das plötzliche vermehrte Auftreten gerade von thailändischen und indischen Restaurants. Zwei Gäste in Thai Restaurants äußerten diesen Wunsch: in dem Restaurant die Urlaubsstimmung wieder aufleben zu lassen (Interview 21/ 10).

Bei den Gästen, die das Ambiente, Freizeitgefühl oder den Wunsch nach Urlaubsstimmung als Kriterium angaben, war eine klare Tendenz dahingehend erkennbar, dass sie ihre Mahlzeit mit vollem Genuss zu sich nahmen. Natürlich gab es auch andere Fälle. Im Interview 27 wurde deutlich, dass das Restaurant auf Grund des Essens und der Lage gewählt wurde. Das

Ambiente erregte aber eher Missfallen als Gefallen, doch könne man es „ausblenden“. Es wurde vielmehr die Nähe des Parkhauses positiv hervorgehoben, so sei das Restaurant leichter zu erreichen. Dies ist sicherlich ein wichtiges Argument, gerade in Heidelberg mit seiner Parkplatznot, welches aber weniger auf genießerische als vielmehr auf praktische Überlegungen schließen lässt. Ginge es dem Gast weniger um die praktischen Aspekte, so nähme er auch einen längeren Spaziergang in Kauf, um das gewünschte Restaurant zu erreichen.

In den Restaurants der mittleren Kategorie gab es bezüglich der Auswahlkriterien keine eindeutigen Ergebnisse. So wie bei den Gründen praktische neben genießerischen genannt wurden, so orientierten sich die Gäste an rein praktischen Auswahlkriterien wie an der Lage des Restaurants und dessen Preis-Leistungsverhältnis, als auch an genießerischen Aspekten wie dem Ambiente und guten Essen. Das Thanaphon Thai Restaurant beispielsweise wurde von zwei Freundinnen aufgesucht, weil es ein „nettes Ambiente und gemütliche Stimmung“ (Interview 16) habe. Hier stand der genießerische Aspekt deutlich im Vordergrund.

Das Preis-Leistungsverhältnis wurde andererseits vier Mal von insgesamt neun Gästen als Kriterium genannt. Dies zeigt, dass viele Gäste die Restaurants nach praktischen und rationalen Kriterien aussuchten. Offensichtlich wurden die Restaurants sowohl von Genießern besucht, die eine gemeinsame Mahlzeit einnehmen wollten als auch von praktisch orientierten Gästen. Dass das praktische Element eine maßgebliche Rolle spielen kann, zeigen die Befragungen in den Schnellrestaurants. Mit einer Ausnahme nannten alle Befragten die Lage des Restaurants als ausschlaggebend bei der Wahl. Es sei „halt in der Nähe“ gewesen (Interview 30). Das Preis-Leistungsverhältnis und das Essen wurden auch angeführt: „relativ gutes Essen und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis“ habe sie bewogen dieses Restaurant aufzusuchen, so begründeten zwei Männer ihre Restaurantwahl. Das Ambiente hingegen wurde von niemandem erwähnt. Hier überwogen die praktischen Überlegungen, die sich auch im Essverhalten widerspiegelten. Die Mahlzeiten wurden zügig verzehrt und die Aufenthaltsdauer der Gäste in den Schnell-

restaurants war sehr kurz. Man wollte nicht weit laufen, nicht viel Geld ausgeben, aber schnell satt werden. Von sozialen Beweggründen oder einem genießerischen Aspekt war hier nichts zu spüren.

Zusammenfassend wird deutlich, dass die Bedeutung, die der Mahlzeit beigemessen wird, mit der Art des Restaurants korreliert. In den Restaurants der teuren Kategorie treffen sich Leute hauptsächlich, um ein erstklassiges Mahl zu verzehren, Zeit mit ihrem Gegenüber zu verbringen und um einen Anlass zu feiern, wobei all dies in einer angenehmen Umgebung stattfinden sollte. Im Gegensatz dazu wird in den Schnellrestaurants Wert auf Schnelligkeit und Bequemlichkeit gelegt. Der Genuss der Mahlzeit tritt in den Hintergrund, denn die Gäste suchen das Restaurant oftmals auch alleine auf, lediglich um das Hungergefühl zu stillen. In den Restaurants der mittleren Kategorie finden sich beide Typen von ‚Auswärtsessern‘, die Einen gehen aus Bequemlichkeit essen und wählen das Restaurant nach rationalen Kriterien aus, die Anderen möchten im Restaurant einen schönen Abend verbringen, sich verwöhnen lassen und eine Mahlzeit gemeinsam oder alleine genießen. Auch sie können das Restaurant auf Grund der Lage oder des Preis-Leitungsverhältnisses ausgewählt haben, doch spielt bei den Meisten, im Gegensatz zu den Besuchern der Schnellrestaurants, auch der Genuss eine Rolle. Dieser Genuss wird einerseits durch das Essen hervorgerufen, kann aber durch das Ambiente unterstützt werden. Doch wurde das Ambiente überhaupt beachtet?

9.2. Interpretation der Antworten bezüglich des Ambientes

Generell herrscht ein fast ausgewogenes Verhältnis zwischen der Anzahl der Gäste, die den Raum bewusst wahrnahmen und denjenigen, die ihn nicht beachteten. Bei der Differenzierung der verschiedenen Restauranttypen werden aber klare Tendenzen deutlich. Ähnlich wie bei den Gründen und Auswahlkriterien verhält es sich auch bei der **bewussten Wahrnehmung** des Ambientes im Restaurant: Die Mehrheit der interviewten Gäste in den teuren Restaurants nahmen das Ambiente bewusst wahr, sie lobten beispielsweise

die „angenehme Atmosphäre“ (Interview 25) oder die „faszinierende spiegelnde Decke“ (Interview 26). In den Schnellrestaurants waren es nur zwei von sechs Personen, die das Ambiente wahrnahmen. Die anderen sagten aus, sie „hätten gar nicht darauf geachtet“ (Interview 9) oder sie verhielten sich dementsprechend. So guckten sich einige Gäste erst bei der Frage nach dem Ambiente achtsam im Raum um. Bei den Gästen der mittleren Restaurantkategorie zeichnet sich abermals kein eindeutiges Bild ab. Die eine Hälfte hatte den Raum bewusst beachtet, der andere Teil wurde erst durch meine Fragen darauf aufmerksam. Daher schienen die Erwartungen bezüglich einem angenehmen Ambiente auch nicht so hoch zu sein, wie bei den Restaurants der teuren Kategorie.

In den teuren Restaurants erwartet man, neben qualitativ hochwertigen Essen, auch andere Dinge, kleine Aufmerksamkeiten, wie frische Blumen auf den Tischen, Stoffservietten und eine ansprechende Einrichtung. Daher wird bei diesen Restaurants eher auf das Ambiente geachtet, je teurer das Restaurant ist, desto eher schenkt man der Umgebung, in der man isst seine Aufmerksamkeit. Doch **gefällt** den Gästen **das Ambiente**, für das sie bezahlen eigentlich? Und wie sieht es bei den Restaurants der mittleren und günstigen Kategorie aus? Nachdem die Gäste dem Ambiente von sich aus Beachtung geschenkt hatten oder durch die Fragen darauf aufmerksam gemacht wurden, wurde deutlich, dass es in den ersten beiden Kategorien hauptsächlich positiv empfunden wurde. Zwei Frauen sagten, sie verbrächten in dem Restaurant einen „Wohlfühl-Abend“ (Interview 25) und zwei weitere Frauen erklärten, es gebe in dem Restaurant ein „nettes Ambiente und gemütliche Stimmung“ (Interview 16). In den Schnellrestaurants wurde das Ambiente meist als hinnehmbar beurteilt, so sagte ein Gast, das Ambiente wäre „für ein Schnellrestaurant okay“ (Interview 30).

Der **Stellenwert**, der dem Ambiente beigemessen wird, differiert erheblich zwischen den Besuchern der unterschiedlichen Restaurants. In Kapitel 3.3. wurde die Studie des BAT Instituts vorgestellt. Das Institut gelangte zu der Erkenntnis, dass der Atmosphäre in einem Restaurant eine größere Bedeutung beigemessen wird, als den Gerichten. Deren Ergebnisse können mit

meinen Untersuchungsergebnissen nicht bestätigt werden. War bei meiner Untersuchung das Ambiente für die Gäste von Bedeutung, dann wurde es durchgängig hinter dem Essen eingeordnet, zeitweise auch hinter Sauberkeit, Service oder Freundlichkeit. Eine Familie beispielsweise nannte folgende Reihenfolge: „Gutes Essen, guter Service, Freundlichkeit und nette Dekoration, da auch das Auge mitisst.“ (Interview 20). Da die genannten Aspekte auch ein Teil des Ambientes bilden können, wurden sie nicht einzeln gewertet, sondern zu der Aussage zusammengefasst, dass das Ambiente wichtig ist. Wieder ist in den Restaurants der mittleren Kategorie das Verhältnis ausgewogen: Eine Hälfte bezeichnet es als wichtig, die Andere als unwichtig. Die Gäste in den Schnellrestaurants erachten das Ambiente ausnahmslos als unwichtig. Ein Gast im Raj Mahal fasste es folgendermaßen zusammen: „Man kommt hierher zum Essen, das war's. Man achtet nicht aufs Ambiente“ (Interview 30). Hier steht die Nahrungsaufnahme im Vordergrund, der Genuss ist nicht so bedeutend. Im Gegensatz dazu erachteten die Gäste in den Restaurants der teuren Kategorie das Ambiente überwiegend als wichtig. Eine Familie stellte fest: „Je stimmiger das Ambiente ist, desto wohler fühlt man sich“ (Interview 22). Bei einem gemeinsamen Essen in einem solchen Restaurant kommt es nicht nur auf das Essen an, der Gast zahlt auch für ein schönes Erlebnis und einen vollkommenen Essgenuss. In Kapitel 3.3 habe ich neben der Studie des BAT Institutes auch die Studie des Iglo-Forums vorgestellt. Meine Ergebnisse stützen die des Iglo-Forums: Erst nach dem kulinarischen Aspekt spielt die Atmosphäre für den Essgenuss eine zentrale Rolle (Iglo-Forum 1991). Doch was macht das Ambiente bei einem asiatischen Restaurant angenehm?

In den Schnellrestaurants wurde das Ambiente immer als unwichtig eingestuft, kein einziges Mal positiv beschrieben und nur ein Gast konnte benennen, was ihm missfiel: die nicht aufeinander abgestimmten Grün-Töne der Wände und Bänke in Kombination mit roten Kerzen auf den Tischen (Interview 28). Aus den Aussagen der Gäste dieser Restaurants lässt sich daher keine Schlussfolgerung darüber ziehen, was das Ambiente angenehm macht. Anders verhält es sich bei den Gästen der anderen beiden Restaurant-Kategorien. Generell war hier die Bereitschaft für ein Interview höher, so dass die Gespräche im Vergleich zu den Gesprächen in den Schnell-

restaurants länger waren und die Gäste ausführlicher auf die Gegenstände eingehen konnten, die für sie ein positives Ambiente ausmachten. Angenehmes Licht und leise Musik wurden häufig genannt. Hier zeigt sich, dass alle Sinne für ein vollkommenes Genusserlebnis verantwortlich sind – nicht nur der Geschmackssinn, auch der Hör- und Sehsinn, genauer Lichtsinn, beeinflussen das Wohlbefinden in einem Restaurant.

Auch **ethnische Gegenstände**, wie „traditionelle Tänzerstatuen“ (Interview 21) oder „Bronze-Elefanten“ und „traditionelle Instrumente an den Wänden“ (Interview 22) fielen den Gästen positiv auf. Einige Besucher empfanden Gegenstände, die zu ‚westlich‘ aussahen als negativ. Im Moghul waren vermeintliche Grappa-Flaschen Gegenstand des Unmuts (Interview 27), im Orchid Royal die Enten an den Wänden (Interview 21) und in dem Thanaphon Thai Restaurant ein Schneemann und ein Dackel aus Keramik (Interview 18). Daraus lässt sich schließen, dass die Gäste eine Ausstattung erwartet hatten, die ihren Vorstellungen des jeweiligen Landes entsprach. Mit den Glasflaschen in der Vitrine des Moghuls wurden Grappa- Flaschen assoziiert, und da diese eindeutig nicht indisch sind, erregten sie Missfallen. Die Enten im Orchid Royal erschienen als „unpassend“, weil sie vielleicht den europäischen Vögeln zu sehr ähnelten. Die Tatsache, dass auf der Speisekarte oft Ente in verschiedenen Variationen angeboten wurde, brachte man nicht mit den Enten an den Wänden in Verbindung. Auch die Keramikfiguren in dem Thanaphon Thai Restaurant wurden als negativ empfunden, weil sie zu westlich aussahen. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass in den Köpfen der Gäste bestimmte stereotype Bilder von den jeweiligen Ländern herrschen – wenn diese Erwartungen erfüllt werden, passt das Bild, wenn nicht, wird es als unpassend empfunden. Gegenstände wie die Tänzerstatuen passten in dieses Bild, andere Gegenstände wie die Keramikstatuen erschienen als nicht passend.

In Kapitel 4 wurde bereits die Selbst- und Fremdzuschreibung von Merkmalen angesprochen. Dort wurde auch erwähnt, dass diese nicht immer übereinstimmen müssen. Hier werden die Differenzen zwischen Selbst- und Fremdzuschreibung deutlich. Beispielsweise werden die dort zu sehende Art

von Keramikfiguren der europäischen Kultur zugeschrieben, während der Thailänder, dem das Restaurant gehört, diese vielleicht schon ‚adoptiert‘ hat, da Kulturen und Merkmale einem ständigen Wandel unterliegen. Ganz abgesehen von der Tatsache, dass die Kunst der Keramikherstellung eine lange Tradition in Asien hat.

Asien passt sich in vielerlei Hinsicht an den Westen an, wird aber oftmals auf die alten ‚romantischen‘ Merkmale reduziert. Der Wunsch, ein ‚exotisches‘ Ambiente zu genießen, wird daran deutlich, dass die Gäste sich oft positiv darüber äußerten, dass sie das Gefühl hätten, „ein Stück in Indien“ zu sein (Interview 23) oder, dass „etwas fremd“ wirke (Interview 21). Die Erwartungen an das Ambiente wurden oft damit beschrieben, dass die Einrichtung zum Essen und „zur Nationalität“ (Interview 23) passen müsse. An bestimmten Gegenständen konnten die Gäste es selten festmachen, ausschlaggebend sei der „Gesamteindruck“ (Interview 20/ 6). Dies weist darauf hin, dass es keine starren Symbole für die Repräsentation der Nationalitäten gibt. Vielmehr wird ein Gesamtbild erwartet, das nur gestört wird, wenn Gegenstände darin auftauchen, die nicht in die Vorstellung passen. In drei Fällen wurde etwa zunächst das Ambiente als unwichtig erachtet. Doch als ich dann die Frage stellte, ob eine blonde Bedienung in einem asiatischen Restaurant auch in Ordnung wäre, oder etwa ein ‚deutsche Eiche-Ambiente‘, wurde das vehement verneint, weil es „nicht passen“ würde (Interview 4/ 6/ 27).

Abgesehen von dem Wunsch nach ‚Authentizität‘ erwarten die Gäste doch eine bestimmte **Angepasstheit** an die westliche Kultur. So forderte beispielsweise ein Gast, dass die Bedienung zwar asiatisch aussehen solle, aber auch gutes Deutsch sprechen müsse (Interview 18). Ebenso sah es bei der Einrichtung aus: Trotz Exotik sollte sie dem westlichen Geschmack entsprechen. Wie schon in Kapitel 7.9. erwähnt, werden asiatische Einrichtungsgegenstände anscheinend mit „Kitsch“ assoziiert. Sowohl in den Restaurants der teuren Kategorie wie auch der mittleren Kategorie wurde die Beschreibung „Kitsch“ verwendet, um Gefallen oder Missfallen auszudrücken. Positiv fiel auf, wenn das Restaurant „nicht zu kitschig“ ausgestattet

beziehungsweise „nicht zu überladen“ war; negativ, wenn „zu viel Kitsch“ zu sehen war.

Im Gegensatz zur Beschreibung bezüglich Ambiente und Esssituationen in Kapitel 3.3. zeigt sich auf Grund der Ergebnisse deutlich, dass Ambiente auf wenige Aspekte reduziert wird. Ambiente umfasste bei der Definition unter anderem Gerüche, Geräusche und Temperatur, wie auch die Lichtverhältnisse, Größe des Raumes und Farbe. Zusätzlich wurde die An- und Abwesenheit von bestimmten Personen berücksichtigt. Von dieser facettenreichen Definition wurden von den Gästen nur wenige Aspekte genannt: Musik, Licht und bestimmte Gegenstände machen offensichtlich das Ambiente aus. Dabei ist zu beachten, dass Menschen eher etwas registrieren, das ihnen missfällt. Wäre die Raumtemperatur beispielsweise extrem niedrig oder hoch gewesen, hätten sicherlich einige Gäste diesen Faktor aufgegriffen und als Störfaktor erwähnt.

Daher kann keine eindeutige Schlussfolgerung darüber gezogen werden, welche Aspekte allgemein zum Ambiente gehören, es wird lediglich deutlich, dass einige Faktoren auffälliger sind als andere. Die Tatsache, dass Licht, Einrichtungsgegenstände und generell oft sichtbare Faktoren genannt wurden, hängt damit zusammen, dass der Mensch seine Umwelt größtenteils über das Auge wahrnimmt. „Der Mensch lebt vorwiegend in einer Sehwelt“ (Bayrhuber und Kull 1992: 240), im Gegensatz zu Tieren, bei denen andere Sinne leistungsfähiger sind (Bayrhuber und Kull 1992: 240).

In Kapitel 13 wird ein theoretisches Modell von ethnischen Ambiente vorgestellt, das auf Grund der ermittelten Ergebnisse entstanden ist und die Problematik der bewussten und unbewussten Wahrnehmung berücksichtigt.

10. Ergebnisse der Besitzerinterviews

Insgesamt habe ich Gäste in neun Restaurants befragt, jedoch nur mit acht Restaurantbesitzern gesprochen, da das Moghul und das Taj Mahal demselben Besitzer gehören.

10.1. Welches Zielpublikum soll erreicht werden?

Haben die Besitzer ihr Restaurant auf ein spezielles Publikum ausgerichtet? Wer soll sich angesprochen fühlen? Da ich später speziell auf die Einrichtung eingehen werde, ist es hier schon wichtig zu erfahren, für welche Art von Gästen der Raum arrangiert wurde. Überraschenderweise äußerten sechs der acht Besitzer, dass sie kein bestimmtes Zielpublikum hätten. So erklärte der Besitzer des Moghuls und Taj Mahals „alle“ wären „willkommen, Geschäftsleute, Familien, Pärchen – einfach alle“. Die anderen zwei Besitzer gaben an, dass generell „Anwohner, Studenten und Berufstätige“ (China Town) sowie „Studenten, junge Leute und Familien“ (Raj Mahal) zu ihrem Zielpublikum zählten.

Zielpublikum	Anzahl der Besitzer
Alle	6
Studenten, Anwohner etc.	2

10.2. Welche Philosophie steht hinter dem Restaurant?

Verfolgt der Restaurantbesitzer eine bestimmte Philosophie, um seine Gäste zufrieden zu stellen? Welche Erwartungen versucht er, zu erfüllen? Bei der Frage nach dem Motto oder der Philosophie des Unternehmens waren Mehrfachantworten möglich, so konnte als Motto beispielsweise gutes Essen und Freundlichkeit genannt werden. Daher gab es bei acht Befragten insgesamt 15 Antworten. Die Chefin des Lotus beschrieb ihre Philosophie mit

den einfachen Worten, dass „alles gut sein müsse“. Doch wurde auch genauer auf die Philosophie eingegangen. Der Besitzer des Goldenen Dreiecks legt sehr viel Wert auf das Essen, sein besonderes Bemühen besteht darin nur „Original-Gemüse“ aus Thailand zu verwenden. In dem Schnellrestaurant China Town hat „Schnelligkeit höchste Priorität“. Insgesamt wurde gutes Essen von der Hälfte der Besitzer erwähnt. Sauberkeit, Freundlichkeit und Schnelligkeit wurden je zwei Mal genannt.

Motto/ Philosophie	Anzahl der Nennungen
Gutes Essen	4
Sauberkeit	2
Freundlichkeit	2
Schnelligkeit	2
Kultur repräsentieren	1
Sonstige	4

10.3. Wo wurden die Einrichtungsgegenstände gekauft?

Woher stammen die Gegenstände, die einen Teil des Ambientes ausmachen? Manchmal mag es den Gästen so erscheinen, als kauften sämtliche Restaurantbesitzer ihre Einrichtung in dem selben Einrichtungshaus. Daher habe ich konkreter nachgefragt, woher die Einrichtungsgegenstände stammen. Ausnahmslos sagten alle Besitzer aus, sie hätten die Einrichtung teilweise in Asien selbst gekauft, aber ‚normale‘ Gegenstände, wie Besteck oder Tische hätten sie in Deutschland geholt. Der Besitzer des China-Restaurant Palast erklärte, seine Einrichtung sei „nicht generell chinesisch, eher asiatisch“. Gekauft habe er die importierten Gegenstände in einem Einrichtungsladen für private Zwecke. Die Dekoration des Orchid Royals wurde in Thailand gekauft, da man sie „auf keinen Fall in Deutschland finden könne“.

Woher stammt die Einrichtung?	Anzahl der Besitzer
Teilweise aus Asien	8

10.4. Nach welchen Kriterien wurde eingerichtet?

Alle Besitzer hatten mindestens einen Teil der Einrichtungsgegenstände in einem asiatischen Land gekauft. Die Begründungen für die Einrichtungen waren aber sehr unterschiedlich. Teilweise wurde versucht, mit Hilfe der Einrichtungsgegenstände eine angenehme Atmosphäre für den Gast zu schaffen, teilweise wollten sich aber auch der Besitzer und die Mitarbeiter in diesem Ambiente heimisch fühlen. Die Einrichtung des Orchid Royals wurde für die Mitarbeiter ausgewählt, die Farbe der Wände (lila) dient zur Verehrung des thailändischen Königs und weitere Accessoires werden zur Ausübung des Buddhismus benötigt. Der Besitzer des Moghuls und Taj Mahals handelte genau entgegengesetzt, er versuchte mit seinem Einrichtungsstil den Erwartungen der Gäste zu entsprechen. Einige wählten einen Mittelweg – sie begründeten ihre Einrichtung damit, dass sich sowohl Gäste wie auch Mitarbeiter hier wohlfühlen sollten. Das China Restaurant ist ein Beispiel für eine solche Lösung: Es solle eine gute Atmosphäre „für die Gäste, aber auch für den Arbeitenden geschaffen werden“.

Für wen wurde eingerichtet?	Anzahl der Besitzer
Für den Gast	3
Für sich selbst/ für Mitarbeiter	2
Für den Gast und sich selbst	2
Keine Angabe	1

10.5. Welcher Aspekt soll dem Gast gefallen?

Fünf Besitzer richteten den Raum ein, damit er den Gästen gefalle. Doch was genau sollte dem Gast an dem Ambiente gefallen? Sollte er das Gefühl von Asien vermittelt bekommen oder wurde verstärkt darauf geachtet, dass das Ambiente an den westlichen Stil angepasst erscheint? Mit welchen Erwartungen rechnet der Besitzer: Streben die Gäste nach einem ‚angepassten‘ Ambiente oder nach einer asiatischen Atmosphäre? Bei dieser Frage teilten sich die Meinungen der Besitzer. Zwei achteten besonders

darauf, den Gästen ein – für sie – angenehmes westliches Ambiente zu bieten. So wurde bei der Gestaltung des Schnellrestaurants China Town darauf geachtet, asiatische Gegenstände mit westlichen zu kombinieren. Die anderen drei Besitzer handelten genau entgegengesetzt, sie achteten auf eine Atmosphäre, die den Gästen ein Gefühl von Asien vermitteln sollte. Im Moghul und Taj Mahal wird versucht eine „rein indische Atmosphäre“ zu vermitteln und der Besitzer des Raj Mahals bemühte sich um eine „orientalische“ Einrichtung.

Was wurde versucht	Anzahl der Besitzer ¹⁰
Westlich angepasst	2
Rein asiatisch	3

10.6. Kämen europäische Mitarbeiter in Frage?

Eine europäische Bedienung – wäre das möglich? Oder muss die gesamte Belegschaft die Nationalität des Restaurantbesitzers haben? Aus welchen Gründen werden bestimmte Nationalitäten bevorzugt und andere abgelehnt? Bei der Frage nach der Nationalität der Köche herrschte Einigkeit unter den Besitzern: Alle erklärten, dass ihre Köche die Nationalität des jeweils von ihnen angebotenen Essens hätten, da nur diese die landestypische Küche kennen und kochen könnten. Mit einer Ausnahme stammten auch alle anderen Mitarbeiter aus asiatischen Ländern. Der Besitzer von China Town bevorzugt europäische Mitarbeiterinnen, da diese nach seinen Angaben fleißiger und korrekter seien. Die Gründe für die asiatische Nationalität waren aber unterschiedliche. So ergab es sich bei in Thanaphon Thai Restaurant bislang einfach noch nicht, einen Europäer einzustellen. Der Besitzer des China-Restaurants Palast begründete es mit Kommunikationsschwierigkeiten, die mit einem Europäer entstehen würden. Andere Restaurantbesitzer stellten nur Kellner aus ähnlichen Nationen wie der eigenen ein, da diese die Gerichte

¹⁰ Von fünf Besitzern, da nur diese bewusst versuchten das Ambiente gästefreundlich zu gestalten.

kennen und den Gästen erklären könnten. Diese Begründung lieferte auch der Besitzer des Goldenen Dreiecks.

Asiatischer Koch?	Anzahl der Besitzer
Ja	8

Europäische Mitarbeiter?	Anzahl der Besitzer
Ja	1
Nein	7

Warum nur asiatisch?	Anzahl der Besitzer ¹¹
Kennen die Gerichte	3
Ergab sich so	3
Wegen der Kommunikation	1

11. Interpretation der Besitzerinterviews

Zur Differenzierung wurden die Restaurants für die Interpretation nach dem bereits angewendeten Schema in teure, mittlere und günstige Restaurants (Schnellrestaurants) eingeteilt. Die Aussagen der Besitzer wurden für die Interpretation – wenn möglich – in Bezug zu den Antworten der Gäste gestellt.

Die erste Frage, nach dem **Zielpublikum** der Restaurants, wurde von den Besitzern von Restaurants der mittleren und teuren Kategorie ähnlich beantwortet. Sie legten sich auf kein Zielpublikum fest. Die Besitzer der beiden Schnellrestaurants nannten als Zielpublikum junge Leute, Studenten und Anwohner. Die anderen Besitzer zählten alle Leute zu ihrem Zielpublikum: egal ob Familien, Pärchen, Studenten oder Schüler. Im Laufe der Interviews wurde deutlich, dass das genannte Zielpublikum mit dem tatsächlichen Publikum übereinstimmt. Die Besitzer hatten sich nicht bei der Eröffnung der Restaurants eine Zielgruppe ausgewählt, sondern beschrieben lediglich die Art der Gäste, die ihr Restaurant besuchen. Die Schnellrestaurants werden hauptsächlich von jungen Leuten, Studenten und den angrenzenden Anwohnern besucht. Es scheint auf den ersten Blick, als würden die anderen

¹¹ Von sieben Besitzern, da ein Besitzer bereits europäische Mitarbeiter beschäftigt.

Restaurants von einem breiteren Spektrum an Gästen besucht werden. Doch bei näherem Hinsehen kann das Zielpublikum ‚Anwohner‘ jeden mit einschließen – Anzugträger und Bauarbeiter, Pärchen oder Familien. Hier sind alle Arten von Gästen anzutreffen, die Besitzer müssen sich nicht darum bemühen, besonderen Erwartungen gerecht zu werden.

Auffällig ist, dass die Besitzer sich mit ihrem Publikum zufrieden geben, also keine weiteren Kreise ansprechen möchten, beziehungsweise sich nicht bewusst auf ein Publikum spezialisieren. Je größer und gemischer das Publikum, desto besser, erscheint es. Herr Chaudhary, Besitzer des Moghuls und Taj Mahals, zeigte sich an dieser Stelle positiv überrascht über die Tatsache, dass zu seinem Stammpublikum auch Personen zählten, die „weit über 60“ Jahre seien. Dies überraschte ihn auf Grund des manchmal sehr scharfen Essens, das er anbot. Doch trotz dieser Entwicklung erkannte er in der Altersgruppe kein neu zu gewinnendes Publikum. Es schien nicht so, als wolle er mit besonderen Angeboten oder Ähnlichem um mehr Gäste dieser Gruppe werben.

Auch der Besitzer des China-Restaurant Palast gab an, dass sich das Publikum „so ergeben“ habe. Bei meinem letzten Besuch dort wurde mir aber ein Handout überreicht mit der Bitte, es unter Studenten zu verbreiten. Dieser Flyer wirbt mit „Sondervergünstigungen bei Speisen und Getränken“ „speziell für Studenten“ (Handout China-Restaurant Palast)¹². Hier wird nun doch, hingegen der ursprünglichen Aussage versucht, die Zielgruppe ‚Studenten‘ mit besonderen Angeboten zu erreichen.

Die Schnellrestaurants, deren Zielpublikum nach eigenen Angaben teilweise aus Anwohnern besteht, wurden hauptsächlich nach dem Kriterium der praktischen Lage ausgewählt. Die Vielfalt des Publikums der beiden gehobeneren Kategorien wird bei der Befragung der Gäste deutlich. Gerade die Restaurants der mittleren Kategorie wurden sowohl von Anwohnern wegen ihrer Lage besucht, als auch von auswärtigen Gästen wegen anderer

¹² Siehe Anhang (16.7.)

Gründe. Bei der Frage nach der **Philosophie** der Restaurantführung wird wieder offenkundig, dass sich die Wirte nicht ausdrücklich auf eine Zielgruppe eingestellt haben und sich daher auch nicht bemühen eine bestimmten Gruppe gerecht zu werden. Die beiden Besitzer der Schnellrestaurants geben – nicht überraschend – Schnelligkeit als Schwerpunkt an. Die Philosophie der anderen Restaurantkategorien bezieht sich hauptsächlich auf den Service und gutes Essen.

Diese Zielsetzung deckt sich mit den Erwartungen der Gäste: Fast alle gaben essensbezogene Begründungen als einen ausschlaggebenden Faktor für die Wahl des Restaurants an. Sauberkeit und Freundlichkeit wurden von je zwei Besitzern genannt, diese Kriterien nannten auch einige Gäste. Obwohl die Besitzer also nicht bemühen, bestimmten Erwartungen gerecht zu werden, erfüllen sie trotzdem die Wünsche der Gäste.

Die **Speisekarten** sind sehr aussagekräftig für die Ambitionen der Restaurantbesitzer. Das Schnellrestaurant China Town hat keine Speisekarte. Dort hängt, gut sichtbar über dem Tresen, eine Tafel mit den vorhandenen Gerichten und Preisen. Das Schnellrestaurant Raj Mahal bietet den Gästen, die sich zum Essen setzen möchten, sogar eine Speisekarte, welche allerdings lediglich eine Auflistung der Gerichte beinhaltet.

Die ersten Seiten der Speisekarten der mittleren und teuren Restaurantkategorien sind hingegen den Gästen gewidmet. Die Gäste werden mit einigen erklärenden Worten bezüglich des Essens begrüßt. Es wird auf die Qualität des Essens hingewiesen: „Wir servieren Ihnen schmackhafte, gesunde und bekömmliche Speisen, die schonend zubereitet werden“ (China-Restaurant Palast¹³). Die fremden Essgewohnheiten werden erläutert: „Erlauben Sie uns, eine kleine Einführung in die thailändischen Eßgewohnheiten zu geben, für solche Gäste, die noch keine Erfahrungen mit dieser asiatischen Küche hatten“ (Thanaphon Thai Restaurant). Oder es wird auf die Schärfe der Gerichte aufmerksam gemacht: „Bitte geben Sie mit Ihrer

¹³ Alle Speisekartentexte befinden sich im Anhang (16.2.)

Bestellung an, ob Sie Ihr Gericht scharf, mittelscharf oder mild zubereitet haben möchten“ (Moghul/ Taj Mahal).

Das Essen steht immer im Mittelpunkt der Begrüßungsworte. Das Restaurant Lotus bildet eine Ausnahme: Die Speisekarte beginnt, wie die des Raj Mahals, sofort mit einer Auflistung der Speisen. Der Besitzer des Goldenen Dreiecks gibt bei der Frage nach seiner Unternehmensphilosophie zusätzlich noch an, dass er seine Kultur repräsentieren möchte. Verifiziert wird seine Aussage durch seine Begrüßungsworte in der Speisekarte. Hier lädt er als Einziger seine Gäste dazu ein, sie „beim Betreten des Restaurants in eine andere Welt zu führen“ und ihnen „etwas von der Kultur und Lebensart Thailands zu zeigen“. Der Text geht weiter: „Neben Einrichtung und Ausstattung möchten wir Ihnen natürlich die thailändische Küche möglichst original anbieten...“ (Goldenes Dreieck). So stellt er das Ambiente auf die gleiche Wichtigkeitsstufe wie das Essen. Die Gäste gaben meistens das Essen als wichtiges Auswahlkriterium für ein Restaurant an, daher haben die Besitzer ihre Prioritäten geschickt gesetzt. Selbst wenn Ambiente mit ein Grund für die Restaurantwahl war, das Essen stand immer im Vordergrund. Der Besitzer des Goldenen Dreiecks erweitert sein Angebot zudem, er preist sowohl sein Essen, als auch das Ambiente an.

Die Auffassungen darüber, was der Gast erwartet, gehen sehr weit auseinander. Im Kapitel ‚ethnisches Ambiente‘ wurde Douglas Smith zitiert, der den Restaurantbesitzern riet, die Innenräume der Restaurants so zu gestalten, dass verschiedene Gäste-Typen ihre Mahlzeiten in dem Etablissement genießen und sich positiv an dieses Erlebnis erinnern können. Dies sei eine Voraussetzung für folgende Besuche in dem Restaurant. Mary Madigan betont den Aspekt des Erlebnisses, indem sie darauf hinweist, dass ein Restaurantlebnis verschieden ausfallen kann: „It can be funky or normal, casual or opulent, low key or charged with drama“ (Madigan 1987: 8). All dies sei angebracht, solange sich der Gast positiv daran erinnere.

Gerade bei den teuren Restaurants wurde das Ambiente von den Gästen als wichtig erachtet. So kommt der Besitzer des Goldenen Dreiecks mit seiner

Einladung den Gästen und ihren Wünschen etwas näher als die anderen Besitzer. Bei ihm steht neben dem Essen offensichtlich das ‚ethnische‘ Ambiente im Vordergrund, doch ist er nicht der Einzige, der mit Einrichtungsgegenständen aus Asien sein Restaurant dekoriert hat. Ganz im Gegenteil – alle Besitzer haben ‚ethnische‘ und original asiatische Gegenstände in ihrem Restaurant integriert, sie diese Tatsache nur nicht auf ihrer Speisekarte.

Eine Vermutung, die sich angesichts von ähnlich gestalteten Restaurants aufdrängt, nämlich dass gerade die Besitzer der chinesischen Restaurants ihre **Innenausstattung** bei dem gleichen Großhändler kauften, konnte nicht bestätigt werden. Fünf der acht Besitzer haben sich bei der Einrichtung bemüht, den Wünschen der Gäste zu entsprechen. Im Moghul und Taj Mahal, im Goldenen Dreieck sowie im Raj Mahal wurde dies versucht, indem sie dem Raum eine thailändische oder indische Atmosphäre verliehen. Die drei Restaurants der teuren Kategorie und erstaunlicherweise dieses eine Schnellrestaurant bemühten sich, mit Hilfe von asiatischen Einrichtungsgegenständen eine wohnliche Stimmung für die Gäste zu schaffen. Nur der Besitzer des Goldenen Dreiecks gab als sein Motto an, dass er seinen Gästen Einblick in seine Kultur gewähren wollte. Die anderen zeigten sich aber bemüht, ihren Gästen ein – für sie – exotisches Ambiente zu bieten, ohne darauf bei ihrer Unternehmensphilosophie einzugehen. Ein Restaurant der mittleren Kategorie, das China-Restaurant Palast und das Schnellrestaurant China Town passten ihre Einrichtung westlichen Einrichtungsstilen an, um den Gästen eine angenehme Umgebung bieten zu können.

Während die einen sich bemühen, ein ‚angepasstes‘ Ambiente herzustellen, wie die Besitzer des Schnellrestaurants China Town und des China-Restaurants Palast, steht für die anderen die Exotik im Vordergrund, um die Gäste zu beeindrucken und ihnen ein besonderes Erlebnis bieten zu können. Der Besitzer des Moghuls und des Taj Mahals beispielsweise betonte, dass er bewusst „auffallend westliche“ Gegenstände vermieden habe, da er denke, dass die Gäste eine „rein indische Atmosphäre“ erwarten. Auch der Besitzer des Raj Mahals spricht diesbezüglich von einer Erwartungshaltung der Gäste. Bei dem Besitzer des Goldenen Dreiecks entsteht dahingegen vielmehr der

Eindruck, dass er sich nicht an den Erwartungen orientiert, sondern selbst den Wunsch verspürt, in dem Restaurant seine Kultur zu repräsentieren. Ungeachtet der Motivation, aus der die Einrichtung entstanden ist: die Gäste verspüren sowohl den Wunsch ihr Mahl in einer ‚asiatischen‘ Umgebung einzunehmen, als auch in einer Umgebung, die ihrem Geschmack angepasst ist.

Einheitlich wurde von allen Besitzern Wert darauf gelegt, dass die **Köche** aus dem Land stammen, dessen Küche sie anbieten, und mit Ausnahme von China Town beschäftigt kein Restaurant eine europäische Bedienung. Die Tatsache, dass alle Köche aus dem jeweiligen Land des angebotenen Essens stammen, erfüllt die Anforderungen der Gäste, da oft das gute oder leichte Essen als wichtiges Kriterium für die Restaurantwahl angegeben wurde, beziehungsweise das Essen als wichtiges Kriterium für ein gutes Restaurant gilt. Stellte sich heraus, dass der Koch nicht aus Asien stamme, wären sie mit Sicherheit enttäuscht und vielleicht auch mit dem Essen unzufrieden.

Die Gründe der Besitzer, asiatische Bedienungen einzustellen, sind allerdings unterschiedlich: Während es sich bei dreien aus verschiedenen Gründen so ergeben hat, achten die anderen drei explizit darauf, dass die Bedienungen den Gästen bei Nachfragen die Gerichte erklären können. Die Tatsache, dass von den meisten Besitzern keine europäischen Mitarbeiter beschäftigt werden, entspricht den Wünschen der Gäste. Die Mehrheit der befragten Gäste hätte eine europäische Bedienung in den Restaurants als unpassend empfunden. Allerdings äußerte kein Besitzer als Begründung dafür, dass es optisch nicht in sein Restaurant passen würde, wenn eine blonde Bedienung das Essen bringe und den Reis auftrage. Sie nennen vielmehr zweckmäßige Gründe, keine stilvollen. Abgesehen von dem praktischen Faktor, dass sich die asiatischen Kellner besser mit den angebotenen Gerichten auskennen, ist das Ergebnis ähnlich: Der Gast kann sich mit ein wenig Phantasie vorstellen, in dem jeweiligen Land zu sein. Dies dürfte bei einer blonden Bedienung mit bayrischem Akzent schwerer fallen.

Nach den Interviews wurde deutlich, dass die Besitzer sich selten ein festes Zielpublikum suchten. Einige setzten sich auch nicht bewusst mit den Erwartungen der Gäste, bezüglich der Gestaltung des Restaurants auseinander. Es scheint, als hätten sie die Wirkung, die das Ambiente haben kann, verkannt. Dennoch äußerten sich die Gäste größtenteils positiv zu dem Ambiente und der Einrichtung. Entweder gestalteten sie ihr Restaurant intuitiv ‚richtig‘ oder sie gaben die tieferen Hintergründe ihres Einrichtungsstils nicht preis. Diejenigen Gäste, die den Innenraum als „in Ordnung“ einstufen oder ihn gar ablehnten, schienen sich daran jedoch nicht zu stören und äußerten nie die Absicht, das Lokal nicht wieder aufzusuchen. Daher scheinen sie nicht einen wichtigen Gesichtspunkt für den Erfolg ihres Restaurants verkannt zu haben, sondern konzentrieren sich vielmehr auf das Wesentliche: die Speisen.

12. Probleme bei der Untersuchung

Bei meiner Untersuchung traten sowohl unerwartete Schwierigkeiten wie auch unerwartete Glücksfälle auf. Um die Befragungen durchführen zu können, musste ich zuerst passende Restaurants finden, deren Besitzer sowohl bereit für ein Interview waren, als auch die Befragung der Gäste erlaubten. Erfreulicherweise wurde diese Bitte von nur drei Restaurants abgewiesen, an deren Stelle daher drei andere Restaurants traten. Dagegen soll nicht unerwähnt bleiben, dass es auch Restaurants gab, die sofort ihre Bereitschaft signalisierten und mich jederzeit herzlich willkommen hießen.

Bei den Interviews mit den Restaurantbesitzern stellte sich bei einigen Interviews ein für mich unvorhergesehenes Problem: sprachliche Schwierigkeiten. Die Besitzer stammen aus China, Thailand oder Indien, doch ging ich davon aus, dass sie zur Führung eines Restaurants in Heidelberg der deutschen Sprache mächtig wären. Da dies nicht immer der Fall war, beziehungsweise der von mir verwendete Wortschatz teilweise unbekannt war, konnten einige Interviews nicht in Form eines Gesprächs geführt werden.

Sie ähnelten im besten Fall vielmehr einem Frage-Antwort Schema, welches bedingt durch die Sprachprobleme nicht immer zu eindeutigen Antworten führte. Einige Fragen wurden daher knapper beantwortet, als es bei geringeren Verständnisschwierigkeiten vielleicht der Fall gewesen wäre. Ein weiteres einzukalkulierendes Problem stellt der Wunsch der Befragten nach positiver Selbstdarstellung dar. Es war mir nicht möglich die Verbindlichkeit der Aussagen nachzuprüfen. Die Besitzer könnten beispielsweise die Gelegenheit des Gesprächs genutzt haben, um indirekt Werbung für ihr Restaurant zu betreiben. In Interviews sagen Menschen nur selten die ‚reine Wahrheit‘, daher kann ein Interview nicht genau die Meinung oder die Art eines Menschen offen legen, „es läßt [nur] erkennen, wie Personen gesehen werden möchten oder sich selbst sehen“ (Schmidt-Lauber 2001: 168; W.B.). Dieses Problem ist sicherlich bei den Besitzer- als auch bei den Gästeeinterviews aufgetreten. Während die Besitzer ihr Restaurant wahrscheinlich bewusst vorteilhaft schilderten und die Vorzüge hervorhoben, können sich die Gäste möglicherweise aufmerksamer, interessierter und toleranter oder vielleicht auch gleichgültiger gegeben haben als sie sind. So warnt auch Russel Bernard: „Don't be surprised if informants lie to you“ (Bernard 1995: 168). Möglichkeiten, diese kleinen ‚Lügen‘ aufzudecken, hatte ich leider nicht; dies ist mit ein Grund dafür, dass lediglich Tendenzen ermittelt werden konnten.

Die Situation im Restaurant war sowohl für die Gäste wie auch für mich ungewöhnlich. Eine einzelne Person im Restaurant ist relativ auffällig und spätestens bei der ersten Befragung wurden die meisten Gästen auf mich aufmerksam und konnten sich schon ihre Reaktion überlegen, falls ich auch zu ihrem Tisch kommen sollte. Obwohl ich bewusst den Zeitpunkt nach dem Essen und vor dem Bezahlen wählte, um die Leute so wenig wie möglich zu stören, empfanden einige Gäste diese Unterbrechung als unangenehm und lehnten ein Interview ab. Einige Gäste konnten aus anderen Gründen nicht befragt werden: So stellte ich manchmal schon durch Beobachten und ‚Lauschen‘ fest, dass es sich um Touristen handelte, andere verließen das Restaurant, während ich mich mit Gästen an einem anderen Tisch unterhielt oder signalisierten indirekt ihre Ablehnung, so dass ich durchschnittlich nur

drei Gäste beziehungsweise Gästegruppen an einem Abend befragen konnte. In einem Restaurant wurde mir die Gästebefragung gestattet, jedoch unter der Bedingung, dass ich nur drei Tische aufsuchen dürfe. Das erste Interview verlief unerwartet absurd, da sich die Dame für eine gesuchte Staatsfeindin hielt, die sich verstecken müsse, aber gleichzeitig die Reden des damals aktuellen Kanzlerkandidaten Stoiber schreibe. Zu spät merkte ich, dass das Interview zu nichts führen würde und ich einen Tisch ‚verschenkt‘ hatte, so dass mir nur noch zwei auswertbare Interviews blieben. Diese Begrenzung auf drei Tische bildet allerdings eine Ausnahme. Generell war die Bereitschaft der Restaurantbesitzer und deren Mitarbeiter sehr groß, mir bei den Interviews zu helfen. Zeitweise signalisierten mir die Bedienungen, an welchen Tischen sie gerade das Geschirr abgeräumt hatten und in zwei Restaurants fragte sogar der Kellner die Gäste, ob ich sie befragen dürfe.

Ein durchgängiges Problem stellte die Wortkargheit der Gäste und Besitzer dar. Die Interviews verliefen mit wenigen Ausnahmen verhältnismäßig kurz und knapp – sei es nun auf Grund von Sprachproblemen bei den Besitzern oder dem Wunsch der Gäste nach Privatsphäre. Hinzu kam, dass der für mich interessanteste Punkt, das Ambiente, nur schwierig in Worte gefasst werden konnte und sich aus so vielen Details zusammensetzte, die teilweise nur unbewusst wahrgenommen wurden. Diese Empfindungen, Wahrnehmungen und Impressionen an Hand von persönlichen und spontanen Interviews zu erfassen, stellte eine weitere Schwierigkeit dar. Die Befragten schienen durch die offene Fragestellung eher überfordert gewesen zu sein, als von der Freiheit Gebrauch zu machen, ihre Eindrücke in eigenen Worten zu vermitteln und weitere Aspekte ansprechen zu können. Diese Forschungsmethode erwies sich daher zwar als erfolgreich, doch sind andere Methoden denkbar, die eventuell ergiebiger sein könnten. Nur ein Beispiel wäre eine Studie, bei der die Testpersonen nicht befragt, sondern vor konkrete Entscheidungen gestellt würden. Sie müssten zuerst unter verschiedenen Aufnahmen von Räumen den Raum mit dem für sie angenehmsten Ambiente auswählen und im zweiten Schritt versuchen ihre Wahl zu begründen.

Die Tatsache, dass ich in den Restaurants Interviews durchführen durfte, ermöglichte mir diese Studie. Dennoch musste ich bestimmte Einschränkungen akzeptieren, wie etwa die einmalige Bitte, nur drei Tische zu befragen. Eine weitere Bedingung war, dass ich bei den Interviews kein Tonbandgerät mitlaufen lassen durfte. Daher musste ich die Antworten der Befragten mit-schreiben und schon zu diesem Zeitpunkt die für die Erhebung wichtigen Wörter und Sätze auswählen, damit diese später zitiert werden konnten. Um den Verlauf des Gesprächs möglichst naturgetreu wiedergeben zu können, habe ich am Ende der Gespräche Gedächtnisprotokolle angefertigt. Durch dieses Verfahren erhalten die Interviews leider auch einen durch mich unwillkürlich beeinflussten subjektiven Charakter, der zu geringen Verzerrungen geführt haben kann. Doch da ohne diese Einschränkung gar keine Interviews möglich gewesen wären, musste ich sie in Kauf nehmen und möchte nochmals anerkennend hervorheben, dass die Restaurantbesitzer mir trotz eventueller Bedenken ihre Erlaubnis für die Befragungen erteilten.

Insgesamt glichen sich Probleme und Hilfestellungen gegenseitig aus und es ist nochmals zu betonen, dass an Hand der Untersuchung keine allgemeinen Aussagen getroffen werden können, Tendenzen aber dennoch sichtbar werden.

13. Ein theoretisches Modell von ethnischen Ambiente

An Hand der Untersuchung wurde Folgendes deutlich: Ambiente ist eine schwer zu fassende Größe mit vielen Einflussfaktoren. Die bereits erwähnten Definitionen von Ambiente¹⁴ beziehen sich auf subjektive bewusste und unbewusste Wahrnehmungen von Menschen, bezüglich Raumgröße, Farben, Gerüchen, Lichtverhältnissen, Temperatur et cetera. Diese Wahrnehmungen werden in Abhängigkeit von weiteren Rahmenbedingungen empfunden.

Bei näherer Betrachtung meiner Untersuchungsergebnisse werden neue Blickwinkel deutlich. Die bisherigen Definitionen erscheinen unter den neuen Perspektiven keineswegs falsch, sie können durchaus beibehalten werden. Jedoch erscheint es mir sehr wichtig auf die enorme Präsenz der unbewussten Wahrnehmungen hinzuweisen. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass das Ambiente in den meisten Fällen nicht bewusst wahrgenommen wurde, beziehungsweise Elemente, die zum Ambiente beitragen von den Interviewten nicht genau genannt werden konnten. Dies stützt die Annahme, dass Ambiente vielmehr gefühlt und empfunden wird, als dass es gegenständlich ist und ‚gesehen‘ werden kann. Daher ist dieser Gegenstand schwieriger greifbar, als anfangs angenommen wurde.

Auch wenn die Spezifizierung *ethnisches Ambiente* den Gegenstand schon etwas enger eingrenzt, wirkt er dennoch unscharf. Welche Faktoren spielen also für ethnische Ambiente eine Rolle?

Auf Grund meiner Untersuchung und meiner eigenen Empfindungen habe ich folgenden Ansatz für ein theoretisches Modell des ethnischen Ambientes entwickelt.

Dieses Modell bezieht sich nur auf ethnische Ambiente, es lässt andere Aspekte, die allgemein Wohlbefinden hervorrufen, beziehungsweise Einfluss-

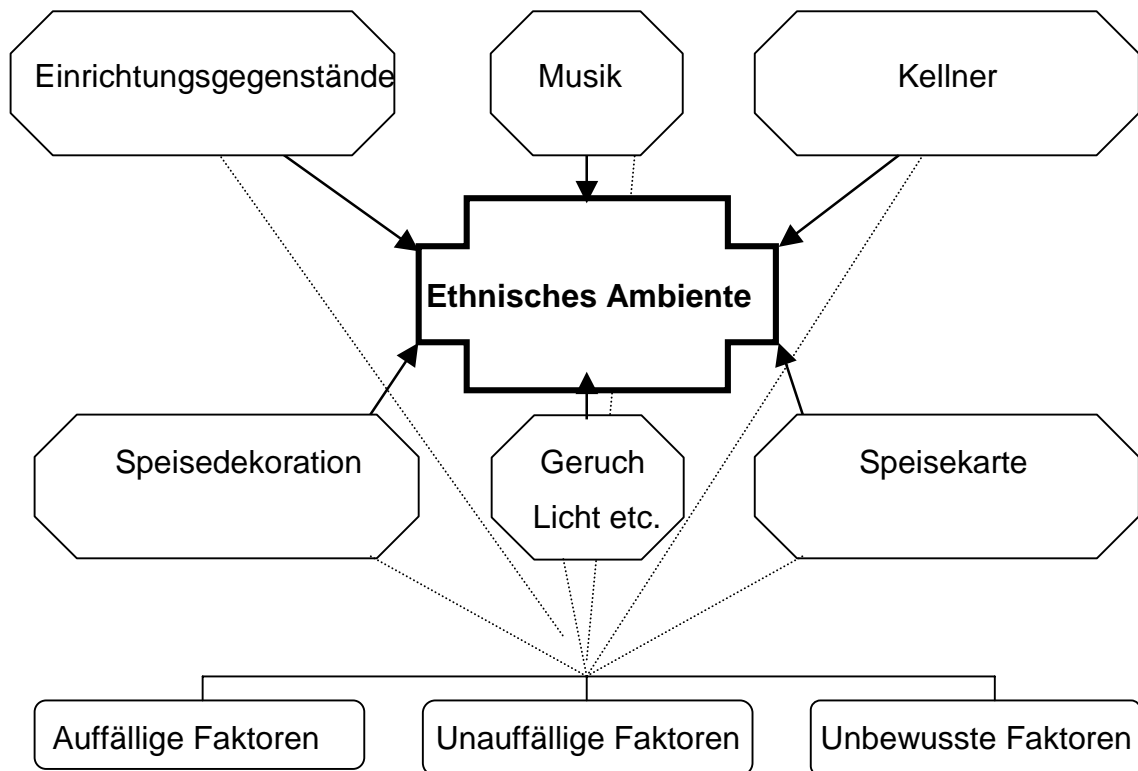
¹⁴ Vgl. Kapitel 1 und Kapitel 3.3.

größen von Ambiente weitestgehend außer Acht. Diese Größen, wie Sauberkeit, guter Service, angenehmes Publikum et cetera wurden nicht in das Modell aufgenommen.

Sichtbare Elemente und **Gegenstände**, wie exotisch wirkende Bilder, Nippes, Blumen, Einrichtungsgegenstände oder die Farbe der Wände sind für das ethnische Ambiente von Bedeutung. Die **Kellner** spielen eine wichtige Rolle, sie begrüßen den Gast und stellen die Bezugsperson in der ‚fremden‘ Umgebung dar. Dem Gast wird durch ihr Aussehen, Herkunft, Kleidung und Sprache ein Eindruck von dem Restaurant vermittelt. Handelt es sich um eine deutsche Bedienung in Jeans und T-Shirt, dann hat das ethnische Ambiente unter dieser Erscheinung zu leiden. Auch **Musik** im Restaurant kann den Gästen ein Gefühl von Asien suggerieren, wenn es sich um Musik aus dem jeweiligen Land handelt. Die **Speisekarte** stellt einen weiteren wichtigen Faktor für das ethnische Ambiente dar. Durch ihre Aufmachung wird dem Gast die Küche des Landes präsentiert. Werden die Gerichte neben den deutschen Bezeichnungen auch mit den ursprünglichen Namen aufgeführt, so trägt es zur Exotik bei. Hat der Gast dann aus der Karte bei dem Kellner bestellt, so ist auch die **Dekoration der geordneten Speisen** für das Gesamtbild wichtig. Kunstvoll verzierte Teller mit außergewöhnlichen Früchten oder Blumen steigern das Gefühl, sich an einem exotischen Ort zu befinden.

Es ist zu beachten, dass diese Einflussfaktoren – abhängig vom Raum – verschieden zu bewerten sind. Die Unterteilung erfolgt in die drei Kategorien *auffällig*, *unauffällig* und *unbewusst*. Dabei ist anzumerken, dass die Übergänge der drei Kategorien fließend sind und oft von einzelnen Personen unterschiedlich empfunden werden, je nach Aufmerksamkeitsgrad oder Interesse.

Folgendes Schaubild verdeutlicht die wichtigsten Einflussgrößen:



Als **auffällig** gelten dabei alle Faktoren, die dem Gast entweder ins Auge stechen oder sich auf eine andere Art hervortun. Besondere Einrichtungsgegenstände, wie eine thailändische Sitzzecke, außergewöhnliche Bilder oder auch tief-lila gestrichene Wände, sowie der extreme Duft von Räucherstäbchen oder extravagantes Licht, fallen darunter. Bei der Untersuchung wurde deutlich, dass ethnisches Ambiente – in Bezug auf Asien – oft mit Kitsch assoziiert wurde. Räume oder Bereiche mit exotischen Accessoires wurden als kitschig bewertet. Daran ist die Unterscheidung zwischen *auffällig* und *unauffällig* am besten zu verdeutlichen. Sobald verstärkt ‚nicht westliche‘ Gegenstände auftraten, fielen diese Bereiche auf und es wurde auf sie aufmerksam gemacht, mit dem Hinweis sie seien kitschig. Ähnliche Gegenstände in anderen Bereichen des Raums fielen nicht auf, da sie nicht konzentriert auftraten. Abgesehen von diesen auffälligen ethnischen Gegenständen sind auch ‚unethnische‘ Gegenstände auffällig, und zwar dann, wenn sie zu stark mit westlichen Einflüssen assoziiert werden. Sobald dies eintritt, wird das Ambiente nicht mehr als angenehm empfunden, da die ethnischen Aspekte fehlen.

Die **unauffälligen** Faktoren spielen die wichtigste Rolle beim ethnischen Ambiente. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht sofort die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, sondern sich diskret in das Gesamtbild einordnen. Diese Faktoren können sich beispielsweise in der Kleidung oder Herkunft der Kellner zeigen. Bei meiner Untersuchung erwähnte keiner der Interviewten die Tatsache als positiv, dass die Bedienungen asiatischer Herkunft waren. Als ich jedoch nachfragte, ob auch eine deutsche Bedienung akzeptabel wäre, verneinten die meisten Gäste. Einrichtungsgegenstände, die einen asiatischen Schein aufweisen oder dezente Nippes mit asiatischem Hintergrund sind zu den **unauffälligen** Faktoren zu zählen. Sie springen dem Gast nicht sofort ins Auge, vervollständigen aber das gesamte Flair. Zu diesem Flair zählen auch leise Musik, schmuckvoll dekoriertes Essen, die Kleidung der Kellner und die Aufmachung der Speisekarte. Diese Aspekte werden von dem Gast zwar zur Kenntnis genommen, aber nicht als ‚besonders‘ wahrgenommen. Die **unauffälligen** Faktoren bilden den – im besten Fall – stimmigen Gesamteindruck des Ambientes. Ohne auf einzelne Details eingehen zu können, fallen sie dem Gast in ihrer Gesamtheit nur dann positiv auf, wenn er kein Element als unangenehm empfindet.

Zu den Faktoren der **unbewussten** Wahrnehmung zählen Eigenschaften des Raumes, wie Licht, Temperatur, Geruch und Geräusche. Feine Geruchnuancen beispielsweise, können eine Andeutung von Asien suggerieren. Auch Kellner, die sich hinter der Theke in ihrer Muttersprache unterhalten, vermitteln ganz subtil ein exotisches Flair. Wie anfangs erwähnt, überschneiden sich die verschiedenen Kategorien der Faktoren. Licht, Temperatur, Geruch und Geräusche gelten nur dann als **unbewusst**, wenn sie den Gästen nicht explizit auffallen. Dies ist meistens der Fall, wenn sie nicht als störend empfunden werden. Kellner, die sich untereinander in ihrer Muttersprache unterhalten, können sowohl positiv, als auch negativ empfunden werden. Sobald aber ein Raum zu kalt oder zu warm ist, fällt dies den Gästen auf und der Faktor Temperatur kann nicht länger als unbewusst bezeichnet werden, sondern zählt als auffällig.

Ethnisches Ambiente setzt sich nach meiner Erkenntnis aus diesen drei Größen zusammen: auffälligen, unauffälligen und unbewussten Faktoren. Deutlich wird dabei, dass die Faktoren, die nicht explizit auffallen, überwiegen. Ambiente, wie auch ethnische Ambiente, stellt daher eine Empfindung aus dem Zusammenspiel aller Sinneseindrücke dar, die sich nur in wenigen gegenständlichen Faktoren ausdrücken lässt.

14. Resümee

Aus der vorliegenden Arbeit wird deutlich, dass Menschen aus unterschiedlichen Gründen essen gehen. Praktische Überlegungen gehen dabei einher mit genießerischen Aspekten. Sie stellen unterschiedliche Anforderungen an Restaurants und deren Ambiente. Während der Eine ein sehr exotisches Ambiente sucht, wünscht der Andere, ein asiatisches Gericht in einer westlich angepassten Umgebung einzunehmen. Doch auch die Wahrnehmungen sind unterschiedlich: Empfindet ein Gast das Ambiente als kitschig, so erfreut sich vielleicht ein anderer an der Farbenvielfalt und ein Dritter nimmt den Raum, in dem er sitzt, gar nicht wahr.

Weiterhin ist ersichtlich, dass die Anforderungen an das Ambiente mit der Art des Restaurants korrelieren. Die Erwartungen an ein Restaurant der teuren Kategorie unterschieden sich – verständlicherweise – von den Erwartungen an die Schnellrestaurants. Deutlich wird auch, dass keine konkreten Vorstellungen darüber herrschen, wie das Ambiente gestaltet sein soll. Oft wurde erwähnt, das Ambiente solle zum Essen passen oder einen Hauch des jeweiligen Landes vermitteln, doch wie genau das geschehen solle, konnte nicht beschrieben werden.

Der Schwerpunkt der Arbeit lag auf den Restaurants und ihrem Ambiente. Die ermittelten Ergebnisse zeigten Tendenzen auf, an Hand derer deutlich wurde, dass das Ambiente eines von mehreren Kriterien zur Restaurantwahl darstellt. Bei den Gästen nahm das Ambiente teilweise einen hohen und teilweise einen niedrigen Stellenwert ein, abhängig vom Restauranttyp. Nie wurde es aber wichtiger als das Essen selbst erachtet. Generell herrschten keine konkreten Vorstellungen darüber, wie das Ambiente aussehen sollte. Es sollte nur gefallen und Geschmäcker sind bekanntlich verschieden. Daher variierten auch die Aussagen darüber, was positiv und was negativ auffiel. Das Ambiente beim Asiaten wurde oft mit Kitsch assoziiert. Zu viel Kitsch fiel negativ auf, während weniger Kitsch als angenehm empfunden wurde. Als

störend wurde auch ein zu westliches oder angepasstes Ambiente empfunden.

Die Restaurantbesitzer gingen nicht bewusst auf die Wünsche und Vorstellungen der Gäste ein. Einige überlegten sich vage, was vielleicht gewünscht wird, anderen war es wichtiger, dass es ihnen selbst gefällt. Mit Ausnahme der Schnellrestaurantbesitzer versuchten sie kein bestimmtes Zielpublikum zu erreichen. Daher stellten sie sich auch nicht bewusst auf spezielle Erwartungen ein. In den Schnellrestaurants stellten sie sich insofern auf die Erwartungen der Gäste ein, dass sie auf einen schnellen Service achteten. Es fanden sich sehr unterschiedliche Typen von Restaurantbesitzern: Einige wollten den Gästen ihr Land repräsentieren und das Ambiente exotisch gestalten, andere richteten ihr Restaurant so ein, dass sie sich selbst wohl fühlten und wieder andere legten Wert darauf, dass das Ambiente an den westlichen Stil angepasst war. Generell war aber sowohl bei den Gästen als auch bei den Besitzern eine verhältnismäßig geringe Aufmerksamkeit gegenüber dem Ambiente zu spüren.

In der Definition des Workshops „Was ist Ambiente?“ (2002) wird auf unbewusste Wahrnehmungen hingewiesen. In dem von mir vorgestellten Modell wird dieser Aspekt nochmals aufgenommen und die Bedeutung der unauffälligen und unbewussten Faktoren stärker betont. Die Ergebnisse meiner Untersuchung weisen deutlich darauf hin, dass die Wahrnehmung von Ambiente selten bewusst stattfindet und oft der Gesamteindruck und nicht einzelnen Elemente zählen. Einige wenige Details werden bewusst beachtet, doch das meiste fällt den Gästen nicht ausdrücklich auf. Es handelt sich dabei vielmehr um Empfindungen und um ein Zusammenspiel aller Sinneswahrnehmungen. Daher fällt es schwer, diese Empfindungen auf bestimmte Details zurückzuführen und sie begründet zu beschreiben. Einfacher wird es erst, wenn etwas unangenehm auffällt. Erst dann wird es nämlich von den Gästen beachtet und kann genau benannt werden.

Es mag so erscheinen, als wäre das Ambiente ein unwichtiger Faktor. Doch ist es meiner Meinung nach naheliegender, dass es schwierig ist

Empfindungen und Sinneseindrücke in Worte zu fassen, als dass diese Wahrnehmungen unwichtig wären. Das Iglo-Forum fand in seiner Studie von 1991 heraus, dass für einen Essgenuss ein Zusammenspiel von Geschmack und Ambiente nötig ist. Dieses Ergebnis wird von meiner Untersuchung bestätigt. Sobald es über das pure Stillen des Hungers hinausging, war das Essen ein wichtiges Kriterium für die Restaurantwahl und das Ambiente wurde selten als unwichtig eingestuft. In den Schnellrestaurants, in denen es lediglich um die Nahrungsaufnahme als Energiezufuhr ging, schien fast sogar der Geschmack eine untergeordnete Rolle zu spielen, auch das Ambiente wurde kaum beachtet und galt als unwichtig.

Zusammenfassend ist also festzustellen, dass auf Grund dieser Ergebnisse deutlich wurde, dass das Ambiente für den Gast erst von Bedeutung zu sein scheint, wenn es um Genuss geht. Und da es sich dabei um Empfindungen und unbewusste Wahrnehmungen handelt, ist es schwierig diese Sinneseindrücke in Worte zu fassen.

Die Antworten meiner Fragen waren selbstverständlich auch abhängig von Situation, Umgebung, Leuten und ihren Empfindungen. Die Ergebnisse wären sicher anders ausgefallen, hätte ich andere ‚Arten‘ von Leuten befragt. Beim Mittagstisch beispielsweise hätten gegebenenfalls noch weniger Gäste auf das Ambiente geachtet, auch in den teuren Restaurants. Oder in einem anderen Fall, hätte der ‚Gastgeber‘ eines Geschäftsessens das Restaurant vielleicht bewusster wegen des Ambientes ausgesucht und daher umso mehr darauf geachtet.

Bei anderen Erhebungsmethoden hätte es sicherlich auch andere Ergebnisse gegeben. Bei der in Kapitel 12 vorgeschlagenen Methode käme es erst sekundär auf die verbalen Aussagen an. Im Vordergrund ständen die getroffenen Entscheidungen der Probanden pro oder contra einen bestimmten Raum, aus diesen Entscheidungen wären schon Rückschlüsse auf das Ambiente möglich. Anders als bei einem Interview sind die Ergebnisse nicht so stark auf die Fähigkeit der Probanden angewiesen, Empfindungen in Worte zu fassen. Daher wären die Ergebnisse sicher anders ausgefallen.

Für das Projekt „Ernährung und Ambiente“ der Dr. Rainer Wild-Stiftung werden in Zukunft noch weitere Untersuchungen durchgeführt. Diese Studie bildet lediglich einen Teil des Ganzen. Mit Hilfe ihre Ergebnisse und den Ergebnissen von weiteren, auch naturwissenschaftlichen Untersuchungen wird die Bedeutung des Ambientes und der Ess-Situation für den Menschen näher bestimmt werden können.

15. Literaturverzeichnis

- Altwegg, Jürg. 1995. *Die Kochkunst geht auf die Straße. Der Siegeszug des Restaurants in der Französischen Revolution*. In: Schultz, Uwe (Ed.). *Speisen, Schlemmen, Fasten: Eine Kulturgeschichte des Essens*. 2. Auflage. Frankfurt am Main, Leipzig: Insel Verlag. pp.269-283. [1. Auflage 1993].
- Amt für Stadtentwicklung und Statistik. 2003. *Heidelberg auf einen Blick: Statistisches Datenblatt Heideberg 2002*. Heidelberg.
- Anderson, Benedict. 1983. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London, New York: Verso.
- Bargatzky, Thomas. 1989. *Einführung in die Ethnologie: Eine Kultur- und Sozialanthropologie*. 2. unveränderte Auflage. Hamburg: Helmut Buske Verlag.
- Barlösius, Eva. 1987. *Riechen und Schmecken – Riechendes und Schmeckendes*. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 39. pp. 367-375.
- Barlösius, Eva. 1999. *Soziologie des Essens: eine sozial- und kultur wissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. München: Juventa Verlag.
- Barth, Fredrik (Ed.). 1969. *Ethnic Groups and Boundaries: The social Organization of Cultural Difference*. Bergen-Oslo: Universitets Forlaget.
- Bauer, Richard. 1993. *Essen auswärts- Kost und Logis im Altmünchener Wirtshaus*. In: Zischka, Ulrike u.a. (Ed.). *Die anständige Lust: von Esskultur und Tafelsitten*. München: Edition Spangenberg. pp. 321-350.
- Bayrhuber, Horst und Ulrich Kull (Eds.). 1992. *Linder Biologie: Lehrbuch für die Oberstufe. 20., neubearbeitete Auflage. Gesamtband*. Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung.
- BBE-Studie. 2001. *Gastronomiemarkt – in Deutschland*. Available online: www.strategie-action.com/bbe/rhd.pdf. [21.08.2003].
- Becker, Karin. 2000. *Der Gourmand, der Bourgeois und der Romancier: Die französische Eßkultur und Literatur und Gesellschaft des bürgerlichen Zeitalters*. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.
- Beer, Bettina. 2003. *Ethnos, Ethnie, Kultur*. Unveröffentlichtes Manuskript.

- Bell, Rick und Herbert Meiselman. 1995. *The role of eating environments in determining food choice*. In: Marshall, D.W. (Ed.) *Food choice and the consumer*. London: Blackie Academic and Professional. pp. 292-311.
- Bell, David und Gill Valentine. 1997. *Consuming Geographies: we are where we eat*. London, New York: Routledge.
- Bernard, H. Russel. 1995. *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. Walnut Creek u.a.: Alta Mira Press.
- Bertalanffy, Ludwig von. 1970. *...aber vom Menschen wissen wir nichts. Robots, Men and Minds*. Düsseldorf, Wien: Econ Verlag. [Original 1967 Robots, Men and Minds].
- Brockhaus. 1995. *Brockhaus Enzyklopädie: Deutsches Wörterbuch*. Band 26. 19. Auflage. Mannheim: F.A. Brockhaus.
- Carter, Nathaniel H. 1829. *Letters from Europe*. Band 1. 2. Auflage. New York: Carvill.
- Cohen, Yehudi A. 1974. *Man in Adaptation: The Cultural Present*. 2. Auflage. Chicago: Aldine Publishing Company. [1. Auflage 1968].
- Counihan, M. Carole. 1999. *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning, and Power*. New York, London: Routledge.
- Counihan, Carole und Penny Van Esterik (Eds.). 1997. *Food and Culture: A Reader*. New York, London: Routledge.
- DeTe Medien (Ed.). Juli 2002. *Gelbe Seiten regional 2002/03: Für Heidelberg, Neckargemünd und Umgebung*. Frankfurt: Telefonbuchverlage.
- Douglas, Mary. 1972. *Deciphering a Meal*. In: Daedalus. 101. pp. 61-82.
- Douglas, Mary. 1973. *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*. New York: Penguin Books.
- Douglas, Mary. 1985. *Reinheit und Gefährdung: Eine Studie zu Vorstellungen von Verunreinigungen und Tabu*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag. [Original: *Purity and Danger* 1966].
- Duden. 2001. *Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. Der Duden in 12 Bänden*. Band 7. 3. Auflage. Mannheim u.a.: Dudenverlag.
- Falk, Pasi. 1994. *Essen und Sprechen. Über die Geschichte der Mahlzeit*. In: Schuller, Alexander und Jutta Anna Kleber (Eds.). *Verschlemmte Welt: Essen und Trinken historisch-anthropologisch*. Göttingen, Zürich: Vandenhoeck & Ruprecht. pp. 103-131.

- Fehrmann, Susanne. 2002. *Die Psyche isst mit: Wie sich Ernährung und Psyche beeinflussen*. München: Foitzick Verlag.
- Fentsch, Eduard. 1989. *Bavaria: Land und Leute im 19. Jahrhundert*. München: Süddeutscher Verlag.
- Frangialli, Francesco. 1998. *WTO in Asia and the Pacific*. 1998. Available Online: www.world-tourism.org/regional/east_asia_and_pacific/pdf/wto_asia_pacific_1998.pdf. [21.08.2003].
- Geertz, Clifford. 1994. *Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. Übersetzt von Brigitte Luchesi und Rolf Bindemann. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gibson, James J. 1973. *Die Sinne und der Prozeß der Wahrnehmung*. Übersetzt von Ivo und Erika Kohler und Marina Groner. Bern u.a.: Hans Huber Verlag.
- Harbottle, Lynn. 2000. *Food for Health, Food for Wealth: The Performance of Ethnic and Gender Identities by Iranian Settlers in Britain*. Anthropology of Food and Nutrition Band 3. New York, Oxford: Berghahn Books.
- Hartung, Elisabeth (Ed.). 2001. *Mit vollem Munde spricht man nicht!: Tischsitten und Ernährungskultur in der zeitgenössischen Kunst*. Nürnberg: Verlag für moderne Kunst.
- Hirschfelder, Gunther. 2002. *Klüger werden mit: Gunther Hirschfelder*. In: Der Spiegel, 45. p. 161.
- Homfeldt, Hans Günther (Ed.). 1991. *Sinnliche Wahrnehmung – Körperbewußtsein – Gesundheitsbildung: praktische Anregungen und Reflexionen*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Iglo-Forum-Studie 1991. *Genussvoll Essen, bewusst ernähren: Gemeinsamkeiten und Unterschiede am neuen Deutschen Tisch*. Hamburg: Master Media.
- Kluge. 1995. *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Bearbeitet von Elmar Seebold. 23. erweiterte Auflage*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Koch, Florian (Ed.). 1998. Multimedia Küche. *Jean-Anthelme Brillat-Savarin: Anekdoten*. Available Online: www.multimedia-kueche.de/brillatsavarin/anedkdote.html. [21.08.2003].
- Lévi-Strauss, Claude. 1997. *The Culinary Triangle*. In: Counihan, Carole und Penny Van Esterik (Eds.). *Food and Culture: A Reader*. New York, London: Routledge. pp. 28-35.

- Madigan, Mary Jean. 1987. *Introduction*. In: Moore, Julia (Ed.). *Restaurant Design: Ninety-Five Spaces that work*. London: The Architectural Press.
- Malinowski, Bronislaw. 2002. *Argonauts of the Western Pacific: An account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. Malinowski collected works Band 2. London, New York: Routledge. [Original 1922].
- Neues Wörterbuch der Völkerkunde. 1988. *Neues Wörterbuch der Völkerkunde*. Herausgeber: Walter Hirschberg, Redaktion Marianne Fries. Berlin: Dietrich Reimer Verlag.
- Opaschowski, Horst W. 2002. *Tourismus: Eine systematische Einführung. Analysen und Prognosen*. Freizeit- und Tourismusstudien Band 3. 3. Auflage. Opladen: Leske und Budrich.
- Phayakvichien, Pradech. 1999. *WTO in Asia and the Pacific*. 1999. Available Online: [www.world-tourism.org/regional/east_asia_and_pacific /pdf/wto_asia_pacific_1999.pdf](http://www.world-tourism.org/regional/east_asia_and_pacific/pdf/wto_asia_pacific_1999.pdf). [21.08.2003].
- Pottier, Johan. 1999. *Anthropology of Food: The Social Dynamics of Food Security*. Cambridge: Polity Press.
- Prahl, Hans-Werner und Monika Setzwein. 1999. *Soziologie der Ernährung*. Opladen: Leske und Budrich.
- Pudel, Volker und Joachim Westenhöfer. 1991. *Ernährungspsychologie: eine Einführung*. Göttingen: Hogrefe.
- Rudolph, Wolfgang und Peter Tschohl. 1977. *Systematische Anthropologie*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Schensul, Stephen L. u.a. 1999. *Essential Ethnographic Methods: Observations, Interviews and Questionnaires*. Ethnographer's Toolkit Band 2. Walnut Creek u.a.: Alta Mira Press.
- Schiel, Tilman. 1985. *Ethnie, Stamm, Nation – was ist Fiktion, was ist Realität?: Ein Kommentar zum Beitrag von Henning Melber*. In: *Peripherie: Zeitschrift für Politik und Ökonomie in der dritten Welt*, 18/19. pp. 162- 171.
- Schlee, Günther. 2000. *Identitätskonstruktion und Parteinahme: Überlegungen zur Konflikttheorie*. In: *Sociologus*, 50, Heft 1. pp. 64-89.
- Schmidt-Lauber, Brigitta. 2001. *Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens*. In: Göttsch, Silke und Albrecht Lehmann (Eds.). *Methoden der Volkskunde: Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag. pp. 165-186.

- Schönberger, Gesa U. 2003. *Sinne und Sensorik, Essen und Ambiente*. Vortrag vom 26. Juni beim Symposium: Vom Sinn der Sinne beim Essen und Trinken. Unveröffentlicht.
- Schönberger, Gesa und Nanette Stroebele. 2001. *Ambience, Nutrition and its influence on health: A review*. Dr. Rainer Wild-Stiftung Heidelberg. Unveröffentlicht.
- Simmel, Georg. 1957. *Brücke und Tür: Essays des Philosophen zur Geschichte, Religion, Kunst und Gesellschaft*. Stuttgart: K.F. Koehler Verlag. [Original 1910].
- Smith, Douglas. 1978. *Hotel and restaurant design*. London: Design Council Publications.
- Spang, Rebecca L. 2000. *The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture*. Cambridge u.a.: Harvard University Press.
- Spiekermann, Uwe. 1997. *Nahrung und Ernährung im Industriezeitalter. Ein Rückblick auf 25 Jahre historisch-ethnologischer Ernährungsforschung (1972-1996)*. In: Bodenstedt, Andreas u.a. *Materialien zur Ermittlung von Ernährungsverhalten*. Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung BFE-R-97-1. Karlsruhe: Bundesforschungsanstalt für Ernährung.
- Stadt Heidelberg (Ed.). 1994. *Stadtteilrahmenplan Bergheim: Bestandsaufnahme, Prognose und Bewertung*, Mai 1994. Heidelberg: Hausdruckerei Stadt Heidelberg.
- Stadt Heidelberg (Ed.). 1995a. *Stadtteilrahmenplan Weststadt/ Südstadt: Bestandsaufnahme, Prognose und Bewertung*, April 1995. Heidelberg: Hausdruckerei Stadt Heidelberg.
- Stadt Heidelberg (Ed.). 1995b. *Stadtteilrahmenplan Neuenheim: Bestandsaufnahme, Prognose und Bewertung*, September 1995. Heidelberg: Hausdruckerei Stadt Heidelberg.
- Stadt Heidelberg (Ed.). 1996. *Das Heidelberger Handels- und Gaststätten gewerbe 1993: Kurzanalyse der Handels- und Gaststättenzählung 1993 im Vergleich zu 1985*. Schriften zur Stadtentwicklung. Heidelberg: Hausdruck Stadt Heidelberg.
- Stein, Ulrich. 2000. *Regionalisierte Kaufkraftberechnungen für Baden-Württemberg*. In: *Baden-Württemberg in Wort und Zahl*. Heidelberg: Hausdruckerei Heidelberg. pp. 459-465.
- Teuteberg, Hans J. und Günter Wiegelmann. 1972. *Der Wandel der Nahrungsgewohnheiten unter dem Einfluß der Industrialisierung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- Thomas, Hans 1989. Wirklichkeit als Inszenierung. In: Thomas, H. (ed.). *Die Welt als Medieninszenierung. Wirklichkeit, Information, Simulation*. Herford: Busse und Seewald.
- Wenz-Gahler, Ingrid und Roswitha Wesp. 1996. *Restaurant Design: Architektur – Marketing – corporate Design*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Westenhöfer, Joachim. Mai 2002. Zukunft Niedersachsen. Workshop: Zukunft Ernährung: *Abstract zum Thema: Ernährungsverhalten im Schlaraffenland – zwischen Genuss und schlechtem Gewissen*. Available Online: www.zukunft.niedersachsen.de/ernaehrung/sit/a_0036.htm. [21.08.2003].
- Westenhöfer, Joachim und Volker Pudiel. 1990. *Einstellung der deutschen Bevölkerung zum Essen*. Ernährungsumschau, 37. pp. 311-316.
- Wiegelmann, Günter. 1967. *Alltags- und Festspeise: Wandel und gegenwärtige Stellung*. Atlas der Deutschen Volkskunde: Neue Folge, Beiheft 1. Marburg: Elwert Verlag.
- Wiegelmann, Günter. 1971a. *Ethnologische Nahrungsforschung in Europa: Stand, Probleme, Aufgaben*. In: *Ethnologia Europaea*, 5. pp. 6-13.
- Wiegelmann, Günter. 1971b. *Ethnologische Nahrungsforschung in Deutschland*. In: *Ethnologia Europaea*, 5. pp. 99-108.
- Wiegelmann, Günter. 1986. *Was ist der spezielle Aspekt ethnologischer Nahrungsforschung?* In: Teuteberg, Hans J. und Günter Wiegelmann. *Unsere tägliche Kost: Geschichte und regionale Prägung*. Münster: F. Coppenrath Verlag. pp. 21-31.
- Wieninger, Johannes. O.J. *Eßkultur vom Mittelalter bis zur Gegenwart: Katalog der Sonderausstellung des Österreichischen Museums für angewandte Kunst in Wien im Stadtmuseum St. Pölten, Prandtauerstraße 2; 9. September 1983 bis 1. Juli 1984*. St. Pölten: Historisches Museum der Stadt St. Pölten.
- Wörterbuch der Völkerkunde. 1999. *Wörterbuch der Völkerkunde. Begründet von Walter Hirschberg. Grundlegend überarbeitete und erweiterte Neuauflage*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag.
- Wright, Hezekiah Hartley. 1838. *Desultory Reminiscences of a Tour through Germany, Switzerland, and France*. Boston: William Ticknor.

Internetseiten ohne Autor:

www.ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/de/fakten.html. [21.08.2003].

www.gelbeseiten.de. [21.08.2003].

www.gesunde-ernaehrung.org/de/Aktuelles/1035977562. [26.08.2003].

www.heidelberg.de/stadtinf/stadinh.htm. [26.08.2003].

Veranstaltung:

Workshop "*Was ist Ambiente?*". Dr. Rainer Wild-Stiftung 04. September 2002.

16. Anhang

16.1. Tabellen

16.1.1. Assoziationen zu asiatischem Essen

Welches Essen assoziiert ihr mit „asiatischem Essen“?

Chinesisch	Thai	Indisch	Japanisch/ Sushi	Koreanisch	Indonesisch	Malaisisch	Vietnamesisch
29	25	17	16	8	5	2	11

16.1.2. Gästebefragungen

Welche Gründe gibt es, essen zu gehen?

Grund essen zugehen	Anzahl der Nennungen in Restaurants der			Insgesamt
	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell- restaurants	
zweckmäßig	3	6	6	15
Anlass	7	1	0	8
Schöner Abend	2	4	0	6
Sonstige	4	0	0	4

Warum wurde dieses Restaurant gewählt?

Auswahlkriterien	Anzahl der Nennungen in Restaurants der			Insgesamt
	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	
(gutes/ leichtes) Essen	15	2	2	19
Lage des Restaurants	1	3	5	9
Preis-Leistungs-verhältnis	1	4	2	7
Angenehmes Ambiente	5	2	0	7
Urlaubserinnerung	2	0	0	2
Sonstige	3	3	0	6

Wurde der Raum bewusst wahrgenommen?

Wahrnehmung	Anzahl der Gäste in Restaurants der			Insgesamt
	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	
Bewusst	11	5	2	18
Unbewusst	4	4	4	12

Wie wird das Ambiente empfunden?

Beurteilung	Anzahl der Gäste in Restaurants der			Insgesamt
	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	
Positiv	12	6	0	18
In Ordnung	1	3	3	7
Negativ	1	0	1	2
Keine Angabe	1	0	2	3

Durch was genau wird das Ge- oder Missfallen hervorgerufen?

Kriterien des Ge-/ oder Missfallens	Anzahl der Gäste in Restaurants der			Insgesamt
	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	
Gesamtbild	2	2	0	4
Einzelne Aspekte	6	7	1	14
Davon ethnische Gegenstände	4	4	1	9
Davon Gegenstände als negativ empfunden, da unethnisch	2	1	0	3
Keine Angabe	7	0	5	12

Verwende Ausdrücke um Ge- oder Missfallen zu äußern

Beschreibende Ausdrücke	Anzahl der Nennungen in Restaurants der			Insgesamt
	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	
Gemütlich	5	2	0	7
Zu kitschig	2	2	0	4
Nicht zu kitschig	3	3	0	6

Welchen Stellenwert hat das Ambiente?

Wichtigkeit des Ambientes	Anzahl der Gäste in Restaurants der			Insgesamt
	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	
2.- 4. Stelle	12	5	0	17
Unwichtig	3	4	6	13

Muss man sich wie in China Thailand oder Indien fühlen?

	Anzahl der Gäste in Restaurants der			
Erwartungen bezüglich d. Ambientes	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	Insgesamt
Zum Essen passen	7	2	0	9
Asiat. Hauch aufweisen	4	5	0	9
Nicht erwähnt/ unwichtig	4	2	6	12

Wäre eine blonde Bedienung erwünscht?

	Anzahl der Gäste in Restaurants der			
Blonde Bedienung	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	Insgesamt
Wäre in Ordnung	2	1	1	4
Wäre nicht in Ordnung	6	4	0	10
Keine Angabe	7	4	5	16

16.1.3. Besitzerinterviews

Welches Zielpublikum soll erreicht werden?

	Besitzer der			
Zielpublikum	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	Insgesamt
Kein Bestimmtes	3	3	0	6
Bestimmtes	0	0	2	2

Welche Philosophie steht hinter dem Restaurant?

Motto	Anzahl der Nennungen von Besitzern der			Insgesamt
	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	
Gutes Essen	2	2	0	4
Sauberkeit	2	0	0	2
Freundlichkeit	2	0	0	2
Schnelligkeit	0	0	2	2
Kultur	1	0	0	1
Sonstige	2	2	0	4

Wo wurden die Einrichtungsgegenstände gekauft?

Einrichtung	Besitzer der			Insgesamt
	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	
Asien	3	3	2	8

Nach welchen Kriterien wurde eingerichtet?

Für wen	Besitzer der			Insgesamt
	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	
Für den Gast	2	0	1	3
Für sich / Mitarbeiter	1	1	0	2
Gast und sich	0	1	1	2
Keine Angabe	0	1	0	1

Welcher Aspekt soll dem Gast gefallen?

Was wurde versucht	Besitzer der ¹⁵			Insgesamt
	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	
Westlich	0	1	1	2
Asiatisch	2	0	1	3

¹⁵ Von fünf Besitzern, da nur diese bewusst versuchten das Ambiente gästefreundlich zu gestalten.

Kämen europäische Mitarbeiter in Frage?

	Besitzer der			
Asiatischer Koch	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	Insgesamt
Ja	3	3	2	8

	Besitzer der			
Europäische Mitarbeiter	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	Insgesamt
Ja	0	0	1	1
Nein	3	3	1	7

	Besitzer der ¹⁶			
Warum nur asiatisch	Teuren Kategorie	Mittleren Kategorie	Schnell-restaurants	Insgesamt
Kennen die Gerichte	2	0	1	3
Ergab sich so	1	2	0	3
Kommunikation	0	1	0	1

¹⁶ von sieben Besitzern, da ein Besitzer bereits europäische Mitarbeiter beschäftigt.

16.2. Begrüßungstexte der Speisekarten¹⁷

China-Restaurant Palast

„Herzlich Willkommen im Restaurant Palast. Wir freuen uns über Ihren Besuch und garantieren Ihnen, daß wir Ihren Aufenthalt so angenehm wie möglich gestalten werden. Wir servieren Ihnen schmackhafte, gesunde und bekömmliche Speisen, die schonend zubereitet werden. Durch die Art der Zubereitung – überwiegend wird das Gemüse nur gedünstet – verlieren die Zutaten unserer chinesischen Spezialitäten nicht ihren Eigengeschmack. Sie werden würzig, aber nicht zu scharf für europäische Zungen zubereitet. Wir wünschen Ihnen einen angenehmen Aufenthalt und einen guten Appetit. Für Ihren Besuch und das uns entgegengebrachte Vertrauen bedanken wir uns herzlich, Ihr Palast Team.“

Lotus

Auf der ersten Seite befindet sich das Büffet-Angebot: „Buffet täglich 11:30 – 15:00 Uhr; 18:00 – 22:00 Uhr, €7,70 Erwachsene, € 3,80 Kinder 4-10 Jahre.“ Auf den Seiten danach folgen die Gerichte und Getränke. Die Karte ist auf Deutsch und auf Englisch geschrieben, kein Chinesisch.

China Town

Es gibt keine Speisekarte, stattdessen ist auf einer Speisetafel über der Essenstheke das Angebot zu lesen.

¹⁷ Die Speisekarten wurden alle wörtlich abgeschrieben, eventuelle Fehler wurden übernommen, aber nicht extra gekennzeichnet.

Goldenes Dreieck

„Sawadeeh Kaah (für Frauen) Sawadee Krapp (für Männer)“. Dies ist in der Transkription geschrieben, darunter steht es nochmals in Thai-Schrift.

Der Deutsche Begrüßungstext beginnt folgendermaßen:

„Lassen Sie uns, Sie mit diesen thailändischen „Herzlich Willkommen“ begrüßen. Es ist unser alle Anliegen, Sie bereit beim Betreten des Restaurants in eine andere Welt zu führen, Ihnen etwas von der Kultur und Lebensart Thailand zu zeigen. Neben Einrichtung und Ausstattung möchten wir Ihnen natürlich die thailändische Küche möglichst original anbieten, um den nicht asiatischen Gaumen nicht allzu sehr belasten, haben wir den dafür in Frage kommenden Speisen ein wenig die Schärfe genommen. Möchten Sie dennoch auch einmal das Original versuchen wollen, lassen Sie dies bitte Ihr Servicepersonal wissen, man wird in der Küche entsprechende Anweisungen geben.“

Daraufhin folgt eine Einteilung der Schärfestufen. Die Karte ist auf Deutsch, Thai, Thai in Umschrift und Englisch geschrieben.

Thanaphon Thai Restaurant

„Sawadi! Wir möchten Sie hiermit in Thai Restaurant begrüßen. Erlauben Sie uns, eine kleine Einführung in die thailändischen Eßgewohnheiten zu geben, für solche Gäste, die noch keine Erfahrungen mit dieser asiatischen Küche hatten. Generell hat man als Eßbesteck nur Löffel und Gabel, ganz selten oder nur zu speziellen Gerichten nimmt man auch Eßstäbchen.“

Orchid Royal

„Nirgendwo in Asien wird leichter, aromatischer und zugleich würziger und intensiv gekocht wie in Thailand. Die Thai-Küche bietet eine reichhaltige Auswahl an delikatsten Geschmacksrichtungen: pikant, säuerlich-scharf und würzig aromatisch. Der unverwechselbare, typische Thai-Duft stammt aus der

Verbindung von Chili, Knoblauch, Zwiebeln, grünem Koriander, Basilikum und Minze aus Zitronenblatt und Gras, Kokossahne, Garnelenpaste, Fisch und Sojasauce. Der Duftreis umhüllt alles wie eine exotische Wolke. Nicht nur aus Deutschland beziehen wir frisches Gemüse, sondern auch aus Thailand. Unsere Speisen werden mit Liebe und Sorgfalt zubereitet und in den entsprechenden Gefäßen serviert. Falls Sie es besonders scharf oder mild wünschen, gehen wir gerne darauf ein.“

Es folgt eine Zeichenerklärung: eine Chilischote für pikant, zwei für scharf und drei für sehr scharf. Die Karte ist auf Deutsch, Thai in Umschrift, Englisch und Thai in Thaischrift geschrieben.

Taj Mahal/ Moghul

„Verehrter Gast, Wir heißen Sie bei uns herzlich Willkommen. Jedes Gericht wird von uns frisch zubereitet. Bitte geben Sie mit Ihrer Bestellung an, ob Sie Ihr Gericht scharf, mittelscharf oder mild zubereitet haben möchten. Auch können wir Ihrem Wunsch entsprechen, wenn Sie ein Gewürz nicht mögen: (z.B. ohne Knoblauch, ohne Ingwer usw.). Sollten Sie spezielle Wünsche haben, stehen wir Ihnen gerne beratend zur Seite. Wir möchten alles zu Ihrer Zufriedenheit bereiten. Sollten Sie unzufrieden sein, geben Sie uns Bescheid. Falls Sie eine Geschenkidee brauchen, haben wir für Sie Geschenkgutscheine bereitliegen. Wir wünschen Ihnen einen angenehmen Aufenthalt und einen guten Appetit.

N.H. Chaudhary.“

Raj Mahal

Es gibt es eine Speisekarte, die direkt mit der Auflistung der angebotenen Speisen beginnt. Zusätzlich hängt eine Tafel über der Theke, an der das Essen angeboten wird.

16.3. Leitfäden

Die Leitfäden der Interviews stellen die Punkte dar, die ich in der Vorbereitung auf die Interviews erstellt habe, um sie im Verlauf des Interviews anzusprechen. Die Reihenfolge der Punkte wurde, abhängig vom Verlauf des jeweiligen Gespräches variiert. Zudem wurden gelegentlich Punkte übersprungen, wenn die Sprachprobleme zu gravierend waren oder die Interviewten ihr Desinteresse signalisierten. In diesen seltenen Fällen wurden die Interviews auf das Nötigste reduziert. Gleichzeitig ermöglichten es mir diese Leitfäden, das Gespräch offen für Anregungen der Interviewten zu gestalten, ohne das Interview zeitlich oder inhaltlich zu begrenzen.

Leitfaden der Gästeeinterviews

Grund/ Gründe essen zu gehen (heute/ jetzt)?

Warum dieses Restaurant? Kriterien?

Ist Ihnen an dem Ambiente etwas aufgefallen?

Ist Ihnen an der Raumausstattung etwas aufgefallen?

Sind ‚ethnische‘ Gegenstände aufgefallen?

Missfallen? Gefallen?

Erwartungen an das Restaurant? Stellenwert des Ambientes?

Erwartungen an das Ambiente?

Blonde Bedienung? Deutsche Eiche rustikal?

Asien Reise?

Vergleichbares Essen?

Leitfaden der Besitzerinterviews

Zielpublikum? Wie wird es angesprochen? Zielpublikum = tatsächlichem Publikum?

Unternehmens-Motto? Philosophie?

Wie ist die Einrichtung ausgewählt? In Deutschland gekauft oder in China/ Thailand/ Indien? Ganz Asien?

Bewusst ausgewählt, weil sie einen Zweck erfüllt? Eigener Geschmack?

Bewusst ethnische Gegenstände?

Woher kommt die Musik? Nach welchen Kriterien ausgewählt? Farbe der Wände? Nach eigenem Geschmack oder vorher informiert?

Anzahl der Bedienungen/ Mitarbeiter? Welche Nationalität?

Fakten – Raumgröße in m²? Anzahl der Plätze/ Tische

16.4. Gästeinterviews

China-Restaurant Palast¹⁸

Interview 1: Ein Mann und eine Frau, Ehepaar. Alter: circa 35 Jahre.

Als Grund, essen zu gehen, geben sie an, dass sie sich „etwas gönnen“ wollten. Essen zu gehen sei „eine Art Luxus“ für sie, die sie dies nur könnten, wenn sie nicht auf ihre Kinder aufpassen müssten. Da sie heute „kinderlos“ seien, wollten sie den Abend „in Ruhe genießen“. Nach der Regelmäßigkeit gefragt, sagten sie, dass sie seit dem „Teuro“ seltener essen gingen. Der Grund warum sie den Chinesen gewählt haben sei das leichte Essen, das auch am Abend noch gut verträglich sei (im Gegensatz zum Italiener, dessen Essen sie als „pappig“ beschrieben). Wegen des leichten Essens gingen sie generell gerne zum Asiaten das heißt, zum „Thailänder, Koreaner, Vietnamesen, Japaner, Inder und natürlich zum Chinesen“. Ein anderer Grund das China-Restaurant Palast zu wählen sei das gute Preis-Leistungsverhältnis, dies stelle ein ausschlaggebendes Kriterium dar. Hier hätten sie schon drei Mal gegessen und wären „bislang immer zufrieden gewesen“, so dass sie „gerne wiederkommen“. Nach der Raumausstattung und dem Ambiente gefragt sagten sie, ihnen sei aufgefallen, dass hier eine „nette Atmosphäre“ herrsche und es genügend Platz und Freiraum gäbe. Das Platz-Kriterium sei ein Grund ein Restaurant zu mögen oder nicht zu mögen. Zusätzlich wurde von beiden bemerkt, dass der Raum „zwar mit Kitsch ausgestattet“ sei, dies „aber nicht zu übermäßig“ sei, was als gut bewertet wurde. Ein weiterer Pluspunkt für das Restaurant sei die freundliche, aber nicht zu aufdringliche Bedienung. Sie gaben an, das „Ambiente bemerkt und bewusst wahrgenommen“ zu haben, und erzählten, dass sie sich gerade, als ich zu ihnen stieß darüber unterhielten, dass alle Pflanzen im Raum echt seien. Auf die Nachfrage, was sie von einem Restaurant erwarten würden, erklärten sie, dass es „chinesisch gestaltet“ sein müsse und man sich „ein

¹⁸ Donnerstag, den 23.01.2003

wenig wie in China“ fühlen müsse. Beim Nachfragen wurde deutlich, dass sie dies am Gesamtbild des Restaurants festmachten und keine bestimmten Details hierfür nennen konnten. Nach ihren Erwartungen an ein gutes Restaurant gefragt, bezogen sich ihre Antworten in erster Linie auf „gutes Essen“ und „netten Service“. In bezug auf Ambiente äußerten sie, dass es ihnen wichtig sei, dass die Musik leise oder gar nicht vorhanden sei, so dass eine Unterhaltung möglich sei. Ein weiterer wichtiger Punkt seien saubere Toiletten.

Interview 2: Zwei Frauen, Kolleginnen. Alter: circa 30 Jahre. Das Interview führte ich nur mit einer Frau, da die Andere aus Taiwan kam und kein Deutsch sprach.

Als Grund, essen zu gehen, gab sie an, dass es „praktisch“ sei und „auch schön“. Sie empfand es auch als praktisch, dass keine von beiden kochen musste. Generell gehe sie gerne essen, um „in netter Gesellschaft zu sein“. Dabei genieße sie den sozialen Faktor am meisten, das heißt: „Zeit zum Unterhalten zu haben“ und „sich mit Leuten zu amüsieren“. Als Begründung, dass die Wahl auf das China-Restaurant Palast gefallen sei, nannte sie die „Sauberkeit“ des Restaurants. Inzwischen kenne sie auch den Besitzer, so dass sie problemlos ihre Sonderwünsche äußern könne (sie mag keinen Knoblauch), zudem sei es „freundlich und flexibel“. Nach dem Ambiente und der Raumausstattung gefragt, sagte sie lediglich, dass es ihr gefiele. Nach weiteren Fragen erwähnte sie, dass ihr das Aquarium besonders gut gefalle. Ansonsten könne sie „nichts dazu sagen“. Insgesamt sei es „weder zu viel noch zu wenig“. Das Ambiente sei keinesfalls der Grund dieses Restaurant aufzusuchen, das Essen und der Service stehe im Vordergrund und zwar immer, wenn sie ein Restaurant auswähle.

Interview 3: Ein Mann und eine Frau. Alter: circa 20 Jahre.

Auf die Frage, ob sie einen speziellen Anlass gehabt hätten, heute essen zu gehen, antworteten sie, dass sie „weder kochen noch spülen“ wollten. Aus diesem Grunde gingen sie auch oft zum „Fast Food Chinesen“ oder zu „Mc

Donalds“. Heute wollten sie sich einen „schönen Abend machen“. Um eine Begründung für die Wahl, zum China-Restaurant Palast zu gehen, gebeten, erklärten sie, dass dies auf Grund der „praktischen Lage“ geschehen wäre, so hätten sie „keinen weiten Weg“. Sie seien oft in diesem Restaurant, einerseits sei es „günstig“ und andererseits „auch nicht zu fein“, so dass man einfach losgehen könne ohne sich umziehen zu müssen. Als ich sie auf die Raumausstattung ansprach, äußerten sie, dass es etwas „übertrieben“ und „zu kitschig“ sei, räumten aber ein, dass man „schon eine chinesische Ausstattung“ erwarte und diese sei „nun mal kitschig“. Auf meine Nachfrage hin, ob sie sich in einem deutsch-rustikalen Ambiente mit chinesischem Essen wohlfühlen würden, antworteten sie dass sie sich eindeutig „unwohl“ fühlen würden. Der Aufforderung zu sagen, ob und was ihnen im Raum aufgefallen sei, kamen sie nach und nannten als negatives Beispiel die, mit glitzernder Plastikfolie überzogenen, Lampen. Positiv sei der Teich am Eingang aufgefallen. Die chinesische Musik gefiele ihnen zwar nicht, aber dies sei „schon besser als der deutsche Radiosender, der die anderen Male lief“. Erwartungen an das Ambiente konnten sie keine nennen. Das „Essen steht einfach im Vordergrund“. Doch als ich nachfragte, waren sie sich einig, dass sie „irgendwie schon“ chinesische Kellner erwarteten, da es sonst „nicht passe“.

Während des Interviews kristallisierte sich heraus, dass ihm das Ambiente „generell egal“ sei, allerdings mit der Einschränkung, dass er sein Essen nicht in rustikaler Umgebung einnehmen wolle. Ihr war das Ambiente „prinzipiell auch egal“, aber sie war schon interessierter an der Einrichtung, zum Chinesen gehöre ein „chinesisches Ambiente“. Wie und durch welche Gegenstände dies erreicht werde, sei aber „egal“.

Interview 4: Ein Mann, alleine. Alter: 75 Jahre.

Nach dem Grund gefragt, warum er heute essen gegangen sei, antwortete er es sei „Usus“ und „praktisch“. Dieses Restaurant habe er gewählt, weil es von außen „leer“ ausgesehen habe, es also „ruhig“ sei. Außerdem stimme das „Preis-Leistungsverhältnis“ und die Bedienung im Restaurant sei „freundlich“. Auf das Ambiente habe er „gar nicht geachtet“, stellte dann aber fest, dass es

„kitschig, aber akzeptabel“ sei. Das Ambiente sei allerdings „nicht wichtig“. Auffallen würden ihm: „der Teich“, „die Statuen“ und „die Serviererin“. Seine Erwartungen an ein Restaurant bezögen sich auf „Freundlichkeit und Aufmerksamkeit der Kellner“. Diese Kellner sollten zudem chinesisch sein.

China Restaurant Lotus¹⁹:

Interview 5: Drei Frauen, Kolleginnen. Alter: circa 40 Jahre.

Nach dem Grund für ihren heutigen Restaurantbesuch gefragt, gaben sie den einfachen Grund: „Wir hatten Hunger“ an. Sie erklärten, dass sie sehr selten essen gingen und wenn, dann zögen sie „internationale Restaurants“ vor. Auf die Frage warum sie das China Restaurant Lotus wählten, sagten sie, dass es praktisch für sie gewesen sei, weil es für sie in der Nähe läge. Es sei ihnen schon früherer aufgefallen. Doch betonten sie wiederholt, dass es ihnen weniger auffiel, weil es von außen ansprechend oder besonders schön ausgesehen habe, als viel mehr wegen seiner günstigen Lage. Auf die Raumausstattung angesprochen, stellten sie, nachdem sie sich umguckten fest, sie sei „sehr chinesisch“, eine solche Ausstattung sei „man bei einem Chinesen eben gewohnt“, es sei daher also „nichts Besonderes“. Positiv fiel ihnen auf, dass es „sehr gemütlich“ sei und „nicht zu kitschig“. Bei näheren Nachfragen, was diese Gemütlichkeit denn ausmache, konnten sie keine Details nennen. „Durch den Gesamteindruck wird dieses Gefühl hervorgerufen“. Weiterhin fiel ihnen positiv auf, dass die Kellnerinnen „freundlich, aber nicht aufdringlich“ seien. Erwartungen, die sie an ein Restaurant stellen, bezögen sich auf die Sauberkeit und Frische der Gerichte. Das Ambiente würde keine große Rolle spielen. Nach wiederholtem Nachhaken wandten sie jedoch ein, dass das Ambiente auch immer „mit dem Essen übereinstimmen“ müsse. Doch wie das erreicht werde, sei „egal“. Mein Beispiel einer europäischen blonden Bedienung in einem asiatischen

¹⁹Donnerstag, den 06.03.2003

Restaurant, empfanden sie nicht als abwegig, doch da man es selten antreffe, käme es ihnen „wahrscheinlich komisch“ vor.

Im Laufe des Gesprächs wurde deutlich, dass sie den Abend über nicht gezielt auf das Ambiente geachtet haben. Als ich sie bat, einen aufmerksamen Blick durchs Restaurant zu werfen, nannten sie beispielsweise die Glasabtrennungen zwischen den Tischen als positiv und bemängelten gleichzeitig, dass die Musik etwas zu leise sei.

Interview 6: Ein Mann und eine Frau, Pärchen. Alter: zwischen 40 und 50 Jahren.

Auf die Frage, nach dem Grund für den heutigen Restaurantbesuch, erläuterten sie, dass sie „aus praktischen Gründen“ ein Mal pro Woche essen gingen, „ohne bestimmten Anlass und ohne festgelegten Wochentag“. Auf Nachfragen, warum sie dieses Restaurant wählten, erklärten sie, dass sie schon mehrmals das China Restaurant Lotus besucht hätten, weil ihnen das Preis-Leistungsverhältnis zusage. Das Essen begeistere sie nicht so sehr, aber für den Preis sei es gut. Das Preis-Leistungsverhältnis sei ein wichtiges Kriterium bei der Restaurantauswahl. Auf die Einrichtung angesprochen sagten sie, sie sei „halt chinesisches“ und „nicht ganz mein Geschmack“, aber es sei „schon in Ordnung“. Nach weiteren Nachfragen, guckten sie sich um und kamen zu dem Schluss, dass „das Ambiente nicht wirklich wichtig“ sei, aber unbedingt „mit dem Essen zusammenpassen“ müsse. Sie nannten als Beispiel „deutsche Volkslieder“, diese würden ihnen bei einem chinesisches Abendessen missfallen. Nach ihren Erwartungen an ein Restaurant gefragt, kam die klare Antwort: „kein Rauch und gemütlich sollte es sein“.

Im Gespräch wurde offensichtlich, dass sie von sich aus nicht auf das Ambiente geachtet hatten, beispielsweise bemerkten sie, auf mein Nachfragen hin, dass die Musik ihnen etwas zu laut sei. (An diesem Abend wechselte die Lautstärke ständig zwischen laut und leise, was darauf schließen lässt, dass sie sich der Musik erst bewusst wurden, als ich sie darauf ansprach). Dennoch gaben sie Gemütlichkeit als eine wichtige

Erwartung an ein Restaurant an, so zähle bei ihnen das „Gesamtbild“ und keine kleinen Details.

China Town²⁰

Interview 7: Zwei Frauen (eine der beiden chinesischer Abstammung). Alter: circa 30 Jahre.

Auf die Frage nach dem Grund, essen zu gehen, kam die klare Antwort: „Weil wir Hunger hatten.“ Sie wären gerade in der Stadt gewesen und wollten schnell etwas essen, da sei es gerade praktisch gewesen zum China-Town Chinesen zu gehen. Ein weiterer Grund für China Town sei das „gute und schnelle Essen“ und das gute Preis-Leistungsverhältnis. Auf das Ambiente angesprochen meinten sie, es sei „für schnelles Essen in Ordnung“. Bei schnellem Essen achte man nicht auf Gemütlichkeit, wobei ihnen positiv aufgefallen sei, dass es Sitzbänke gäbe und nicht nur Stehtische. Auf die Frage, ob ihnen etwas bestimmtes aufgefallen sei, nannte die ‚Chinesin‘ die in dem Restaurant vorherrschende Farbe. Orange-rot sei in China die „glückliche Farbe“. Auch nach mehrmaligem Nachfragen betonten beide, dass das Ambiente völlig „uninteressant“ sei, da es nur „ums Sattwerden“ ginge. Ihre Erwartungen an das Restaurant seien erfüllt worden: „gutes und schnelles Essen“. Die Vielfalt sei nicht unbedingt wichtig und das Angebot an Pommes Frites sei überflüssig, da man schon „chinesisches Essen“ erwarte. Die ‚Chinesin‘ bekräftigte die Aussage und fügte hinzu, dass das Essen „etwas an den europäischen Gaumen angepasst“ sei. In China sei das Essen „leichter“ und „nicht so sehr mit Soja-Sauce gewürzt“. Als ich sie auf die europäische Bedienung ansprach, erwähnten beide, dass sie ihnen „direkt aufgefallen“ sei, jedoch „weder positiv noch negativ“.

²⁰ Montag, den 02.06.2003

Interview 8: Ein Mann, alleine. Alter: circa 30 Jahre.

Die Frage nach dem Grund heute essen zu gehen, beantwortete er mit: „kein Bock zu kochen“. Allerdings sei es eher eine Ausnahme, dass er sich nichts koche. Um eine genauere Aussage gebeten sagte er, generell gehe er nur ein bis zwei Mal im Monat essen. Die Wahl China-Town zu besuchen begründete er mit der praktischen Lage des Restaurants. Er wohne nicht weit entfernt und das Essen sei das beste in der Nähe. Auf das Ambiente angesprochen meinte er, dieses sei in einem Schnellrestaurant „unwichtig“, wichtiger hingegen sei es in einem ‚klassischen‘ Restaurant. Hier habe er „gar nicht auf das Ambiente geachtet“ und „folglich auch nichts bemerkt“. Die Einrichtung sei „wirklich egal“. Nach seinen Erwartungen an ein Restaurant gefragt gab er an, ihm sei wichtig, dass es „sauber und nicht zu laut“ sei. Das Preis-Leistungsverhältnis müsse stimmen und es solle schnell gehen.

Interview 9: Zwei Frauen. Alter: circa 20 Jahre.

Der Grund, heute essen zu gehen, sei „praktischer Natur“ gewesen. Sie kämen gerade von der Neckarwiese und hätten Hunger gehabt. Dieses Restaurant wählten sie, weil es in der Nähe gewesen sei. Auf die Frage, wie ihnen das Ambiente gefalle, sagten sie, darauf hätten sie „gar nicht geachtet“. Das Ambiente sei „auch unwichtig“, da man ja nur so kurze Zeit in dem Restaurant verbringen würde. Auch bei der Nachfrage, ob ihnen denn irgendetwas aufgefallen sei, lautete die Antwort: „Nein, gar nichts.“ Die Frage nach ihren Erwartungen an ein Restaurant beantworteten sie mit: „dass es schnell geht“ und „dass es gut schmeckt“.

Goldenes Dreieck I²¹

Interview 10: Ein Mann und eine Frau. Alter: circa 40 Jahre.

Einen bestimmten Grund, heute essen zu gehen, habe es nicht gegeben. Nach genauere Fragen sagte sie, sie gingen im Allgemeinen öfter essen, ohne eine Regelmäßigkeit entwickelt zu haben, „spontan mit und ohne Grund“. Auf die Frage, warum sie das „Goldene Dreieck“ aussuchten, hoben sie hervor, dass sie ihren Urlaub in Thailand verbracht hätten und „so eine Art Revival erleben“ wollten. An sich gingen sie gerne asiatisch essen, da es eine leichte Küche sei, man fühle sich nicht „zu voll“ und nehme nicht zu. Unter asiatisch verstünden sie thailändisches, chinesisches, indisches, malaiisches und koreanisches Essen. Das „goldene Dreieck“ wählten sie aus, da sie es „im Vorbeigehen mal gesehen“ und es von außen für interessant gehalten hätten. Nach ihrer Meinung zum Ambiente befragt, äußerten sie, dass „das Essen ganz eindeutig an der ersten Stelle“ stehe, das „Ambiente aber auch sehr wichtig“ sei. Das Ambiente diene „zur Untermalung des Essens“. Die Frage: „Was macht das Ambiente denn aus?“ Beantworteten sie mit: „Ein asiatisches Restaurant muss einen asiatischen Hauch aufweisen.“ Und: „In dem Restaurant, in dem man isst, sollte immer etwas von dem Land sein, aber das Ambiente steht nicht im Vordergrund, sondern das Essen.“ Auf die Frage, was ihnen im Restaurant aufgefallen sei, nannten sie die Fotografien und Bilder an den Wänden, da diese sie an ihren Urlaub erinnern und sie einige Orte wieder erkennen würden. Als Erwartungen an ein Restaurant führten sie „gutes Essen und Sauberkeit“ an. Im Vergleich zu den thailändischen Restaurants in Thailand seien die Deutschen weniger dekoriert. Beziehungsweise hätte das Restaurant hier mehr Ausstrahlung, dafür „weniger Deko am Essen“. Danach gefragt, was ihnen besser gefalle, sagten sie, dass ihnen „beides gut“ gefalle.

²¹ Montag, den 03.03.2003

Interview 11: Ein Mann und eine Frau. Alter: circa 40 Jahre.

Als Grund, heute essen zugehen, nannten sie „Lust essen zugehen“ und „keine Lust auf Spülen oder Kochen“. Auf die Frage, warum sie das „Goldene Dreieck“ wählten, bemerkten sie, dass sie wenn sie essen gingen, zu 50 Prozent einen Asiaten wählten. Dazu zählten sie „Thailänder, Chinesen, Perser und Inder“. Am „Goldenen Dreieck gefalle ihnen, „abgesehen vom guten Essen“, die „freundliche Bedienung und die kleinen Aufmerksamkeiten“, wie zum Beispiel die Blumen auf dem Tisch. Das Essen sei aber „ausschlaggebend“. Nach der Wichtigkeit des Ambientes gefragt, sagten sie: „Das Ambiente muss passen, steht aber nur an zweiter Stelle.“ Positiv am Ambiente sei, dass es weder „überladen“ noch „zu kitschig“ sei. Mein Beispiel, ein deutsch-rustikales Ambiente, fanden sie abwegig, da es „nicht zu dem Thai-Essen passe.“ Bei den Erwartungen an ein Restaurant stehe das Essen im Vordergrund: „Das Essen muss original nach Thai schmecken und darf nicht eingedeutscht sein“. Hierfür hätten sie auch „Vergleichsmöglichkeiten aus einem Thailand-Urlaub“.

Goldenes Dreieck II²²

Interview 12: Zwei Männer. Alter: zwischen 30 und 40 Jahren.

Einen bestimmten Grund, an dem heutigen Tag essen zu gehen, konnten sie nicht nennen. Nach der Häufigkeit von Restaurantbesuchen gefragt, sagten sie, dass sie generell „öfters“ essen gehen würden, das heißt ein bis drei Mal die Woche. Der Reiz läge darin „in Gesellschaft zu essen“. Alleine würden sie nie essen gehen. Die Frage: „Warum haben sie dieses Restaurant ausgewählt, beantworteten sie mit: „dies ist der beste Thailänder“. Das Essen sei das beste, das man in Heidelberg bekommen könne, da es „frisch und schmackhaft“ sei und ihnen die verwendeten „Thai-Gewürze“ gefielen. Eben aus diesem Grunde gingen sie regelmäßig zum „Goldenen Dreieck“. Auf die Raumausstattung und das Ambiente angesprochen, beschrieben sie die

²² Donnerstag, den 24.04.2003

Atmosphäre als „gemütlich“ und empfanden es als positiv, dass sie „thai-angehaucht“ wäre. Dieses Empfinden machten sie an den Bildern, Blumen und den kleinen Statuen fest. Die Frage, ob ihnen noch etwas auffiele, verneinten sie. Nach dem Stellenwert des Ambientes gefragt, gaben sie an, dass es bei der Restaurantauswahl „keine große Rolle“ spiele, solange das Essen gut sei, wären sie zufrieden. Eine blonde europäische Bedienung beispielsweise wäre für sie „genauso gut“, „nur über die Gerichte müsse sie Bescheid wissen“. Ihre Erwartungen an ein Restaurant fassten sie mit den Worten zusammen: „Das Preis-Leitungsverhältnis muss stimmen, es darf ruhig teurer sein, solange das Essen gut und frisch ist.“

Interview 13: Ein Mann, alleine. Alter: circa 30 Jahre.

Der Grund, essen zu gehen, sei „Hunger“ gewesen, doch wenn er in Begleitung essen gehe, dann „um einen schönen Abend zu erleben“. Die Frage, warum er gerade dieses Restaurant wählte, beantwortete er mit: „Weil es eines der Besten ist und das Essen einfach hervorragend ist“. Nach dem Ambiente gefragt, beschrieb er es „angenehm“, wobei ihm aber „nichts Spezielles“ aufgefallen sei und der Aspekt des Ambientes nicht entscheidend für die Restaurantwahl sei. Ob eine blonde Bedienung ihn in einem asiatischen Restaurant stören würde, verneinte er, genau wie die Frage, ob ihn ein deutsch-rustikal eingerichtetes, asiatisches Restaurant abschrecken würde. Auf weiteres Nachfragen hin, erklärte er, dass ihm schon aufgefallen sei, dass man hier „kleine Spuren von Thailand“ erkennen könne. Erwartungen, die er an ein Restaurant stelle, bezögen sich „in erster Line“ auf die „Sauberkeit und Gepflegtheit“ eines Restaurants. Das Essen müsse „qualitativ gut sein und gut schmecken“ aber die Atmosphäre müsse auch „gemütlich sein“. Dies mache er an leiser Musik fest. Weiterhin solle der Service gut sein und das Preis-Leistungsverhältnis solle stimmen.

Interview 14: Eine Frau und zwei Männer. Alter: zwischen 30 und 40 Jahren.

Einen bestimmten Grund, heute essen zu gehen, hätten sie nicht, außer „Hunger“. Auf die Frage „Warum sind sie ins ‚Goldene Dreieck‘ gegangen?“

antworteten sie, dass ihnen das „Essen und der Service gut“ gefalle. Das Essen sei „würzig, leicht“ und schmecke „nicht so künstlich“, außerdem sei es „immer frisch“. Im Gespräch wurde deutlich, dass ihnen das Ambiente nicht bewusst aufgefallen war, aber sie erwähnten, dass „eine gemütliche Stimmung“ aufkomme und das Aquarium ins Auge steche. Sie empfanden es als positiv, dass die Einrichtung nicht so kitschig sei. Ihre Erwartungen an ein Restaurant seien gutes Essen und freundlicher Service, dann erst komme das angenehme Ambiente. Die Frage, ob sie schon in Thailand gewesen seien, bejahten sie und erklärten, dass sie einen „Essenvergleich“ ziehen könnten und zu dem Schluss kämen, dass das Essen dem in Thailand „ähnelte“, obgleich es etwas angepasst sei.

Interview 15: Vier Frauen. Alter: circa 50 Jahre.

Der Grund, heute essen zu gehen, sei die Hochzeit des Sohnes einer der befragten Frauen. Ansonsten gingen sie aber auch häufig „ohne Grund und regelmäßig“ essen. Schön dabei empfänden sie es, sich zu entspannen und „gutes Essen vorgesetzt“ zu bekommen. Dieses Restaurant wählten sie, da es ihr „Haus und Hof-Thai“ sei, zu dem sie regelmäßig gingen. Das „Essen und der Service“ sei „sehr gut“ und das „Preis-Leistungsverhältnis“ stimme. Der Stellenwert des Ambientes sei „zweitrangig“, viel wichtiger sei die „Qualität des Essens“ und dass man sich gut unterhalten könne. Die Musik dürfe „nicht zu laut“ sein, hier wäre sie gerade angenehm. Etwas Bestimmtes hätten sie nicht bemerkt, da sie auch nicht darauf geachtet hätten. Da sie schon „oft“ in Asien gewesen seien, hätten sie gute Vergleichsmöglichkeiten bezüglich des Essens und empfänden das Essen als „gut angepasst“. In den Restaurants würde sie ein asiatisches Ambiente nicht stören. (In diesem Fall ist mit asiatischem Ambiente, eine „kahle Einrichtung“ gemeint, Plastiktische und –stühle findet man beispielsweise häufig in Restaurants in Asien.)

Thanaphon Thai Restaurant²³

Interview 16: Zwei Frauen, Freundinnen. Alter: circa 30 und 35. (Nur die Jüngere redete).

Auf die Frage: „Wann gehen Sie essen?“ kam die Antwort: „Wenn ich Hunger habe.“ Doch dieses Mal habe die eine die andere eingeladen, dies sei der Grund gewesen, sie wollten „sich etwas gönnen“. Die Frage: „Wie wichtig ist Ihnen das Ambiente?“ wurde mit „sehr wichtig!“ beantwortet. Sie schaue von außen in ein Restaurant und entscheide dann, ob sie es besuche. Als ich nachhakte, ob es wichtiger als das Essen sei, verneinte sie, dass Essen stehe „an erster Stelle“. Von asiatischen Restaurants (Chinesen und Thailänder) erwarte sie eine „gewisse Exotik“. Die Einrichtung müsse „zum Essen passen“. Das Thanaphon Thai Restaurant gefalle ihr besonders, weil es nicht „overstylt“ sei. Warum sie gerade dieses Restaurant gewählt habe, beantwortete sie mit: „Lust auf Thai“. Hier gebe es ein „nettes Ambiente und gemütliche Stimmung“, „mal hier und da ein thailändischer Teppich, aber nicht zu viel“, außerdem stimme das „Preis-Leistungsverhältnis“.

Interview 17: Ein Pärchen. Alter: zwischen 18 und 20 Jahren.

Der heutige Grund, essen zu gehen, sei dass sie ihr „½ jähriges“ feiern wollten, allerdings gingen sie „regelmäßig“ und „ohne bestimmten Anlass“ essen, circa zwei bis drei Mal die Woche, weil es „praktisch und schön“ sei. Dieses Restaurant besuchten sie auf Empfehlung seines Vaters. Nach dem Stellenwert von Ambiente gefragt, antwortete sie es sei „extrem wichtig“ und „ausschlaggebend für die Restaurantwahl“, es müsse „in sich stimmig sein“. Auf Nachfragen hin, was wichtiger sei, gutes Essen oder ein stimmiges Ambiente, antworteten sie, dass das gute Essen wichtiger sei, aber das „Ambiente direkt danach bei den Auswahlkriterien“ komme. Die Frage „was versteht ihr ‚stimmigen Ambiente‘“ beantworteten sie mit: „Bei Asiaten, zum Beispiel muss eine gewisse Exotik vorhanden sein.“ An dem Thanaphon Thai

²³ Donnerstag, den 03.04.2003

Restaurant, beispielsweise, gefalle ihnen die „thailändische Sitzecke“ besonders gut, da sie „extrem thailändisch“ sei. Weiter fielen ihnen am Ambiente die „angenehme Musik“ und die „echten Pflanzen“ auf. Den Vorschlag, dass sie sich auch in einem thailändischen Restaurant von einer europäischen Kellnerin bedienen lassen könnten, fanden sie abwegig. Die Bedienung müsse „schon asiatisch sein“, sonst wirke es nicht „authentisch“.

Interview 18: Zwei Männer, Arbeitskollegen. Alter: circa 30 Jahre.

Die Frage, ob sie einen bestimmten Anlass gehabt hätten, heute essen zugehen, beantworten sie mit: „Ja, wir hatten Hunger“. Generell gingen sie gerne asiatisch essen: „Chinesisch, Thai, Koreanisch, Japanisch“. Als Antwort, warum sie dieses Restaurant wählten, sagten sie, es sei „das schönste in der Straße“ gewesen. Sie hätten „einfach ein Restaurant gesucht“ und wären die „Straße entlang gelaufen“, hätten „von außen reingeschaut und es als ansprechend empfunden“. Sie erklärten, dass ihnen das Ambiente sehr wichtig sei und ausschlaggebend für die Restaurantwahl, mit der Einschränkung: Das Essen stehe „an erster Stelle“. Auf die Frage, was ein gutes Ambiente ausmache, gaben sie an, es solle „exotisch asiatisch“ sein. In Bezug auf das Ambiente des Thanaphon Thai Restaurants äußerten sie sich positiv, das Licht sei schön „gedämpft“, dadurch würde es gemütlich sowie auch durch die leise Musik im Hintergrund. Ihnen sei die Sitzecke sehr positiv aufgefallen. Die Einrichtung sei „nicht gewöhnlich“ und angenehm. Schön sei auch die „exotische Kleidung der Bedienung“. Negativ sei ihnen „dieser Schneemann“, der „Keramikhund“ und „das altmodische Lämpchen“ auf dem Fenstersims wie auch das „furchtbare Plastikobst in der Schale“ aufgefallen. Die Bedienung solle asiatisch aussehen, wichtig wäre aber, dass sie gutes Deutsch spräche.

Orchid Royal²⁴

Interview 19: Ein Mann und eine Frau. Alter: zwischen 25 und 30 Jahren.

Nach dem Grund, heute miteinander essen zu gehen, gefragt, antworteten sie, sie hätten sich zufällig wiedergesehen und daraufhin beschlossen, gemeinsam essen zu gehen. Dieses Restaurant habe sie vorgeschlagen, weil sie zuvor das „Feinschmecker-Zertifikat“ am Eingang gesehen habe. Bis zu meiner Frage war ihnen das Ambiente nicht besonders aufgefallen, auf meine Nachfragen hin stellten sie fest, dass die Blumen echt seien und die Wände lila, den Rest hätten sie nicht beachtet. Auf die Frage, ob und was ihnen am Ambiente wichtig sei, antworteten sie, wichtig wäre, dass es „gemütlich“ sei und „zum Essen passen“ müsse, also „zur Nationalität passen“. In Relation betrachtet wäre „gutes Essen“ wichtiger als ein „schönes Ambiente“ und der Service sei wichtig. Im Orchid Royal entspräche das Essen ihren Erwartungen, und da beide schon in Thailand waren, begrüßten sie, dass das Essen dem in Thailand ähnlich sei. Unter dem Begriff „asiatisches Essen“ verstanden sie japanisches, chinesisches, thailändisches, indonesisches, vietnamesisches und indisches Essen.

Interview 20: Vier Personen einer Familie, Vater, Mutter und zwei erwachsene Söhne. Alter: circa 50 beziehungsweise zwischen 20 und 30. (Ein Sohn und die Mutter haben hauptsächlich geredet.)

Als Grund an dem heutigen Tag essen zu gehen gaben sie „Ostern“ beziehungsweise „das Ende der Fastenzeit feiern“ an. Doch auch ohne bestimmten Grund würden sie essen gehen, circa ein Mal im Monat. Die Frage, warum sie dieses Restaurant wählten, beantworteten sie damit, dass es ihr „Lieblings-Thai“ sei. Thailändisches Essen sei „mal etwas anderes, nicht so fett mit interessanten Gewürzen“. Auf die Einrichtung angesprochen, bekannten sie, dass sie „etwas zu viel und überladen“ sei, aber „nicht abschreckend“, so dass sie öfter hierher kommen würden, außerdem passe

²⁴ Dienstag, den 29.04.2003

es zum Essen. Um Präzision gebeten, konnten sie diese Empfindung an keinen bestimmten Gegenständen festmachen, es wäre der „Gesamteindruck“. Das Ambiente in einem Restaurant allgemein solle „gemütlich und passend“ sein. Bestimmte ethnische Gegenstände erwarteten sie hierfür nicht, aber insgesamt sollte es „passen“. Sie sagten, dass in asiatischen Restaurants die Bedienungen asiatisch aussehen sollten. In Relation gesetzt, erwarteten sie von einem guten Restaurant „gutes Essen“ und „guten Service“ sowie „Freundlichkeit und nette Dekoration“, da auch „das Auge mitisst“.

Interview 21: Ein Mann und eine Frau, Pärchen. Alter: zwischen 20 und 25 Jahren.

Nach dem Grund für den heutigen Restaurantbesuch gefragt, antworteten sie: „Wir wollten mal wieder essen gehen“ und sich „einen schönen Abend machen“. Als Grund dieses Restaurant gewählt zu haben, erwähnten sie, dass sie in Thailand im Urlaub gewesen seien und dass sie das Essen hier mögen würden. Auf das Ambiente angesprochen, erklärten sie, sie fänden es „allgemein gemütlich“ und es wirke „etwas fremd“. Weiterhin sagten sie, es sei ihnen aufgefallen, dass es „bewusst eingerichtet“ sei. Die „traditionellen Tänzerstatuen“ gefielen ihnen besonders gut, während sie die Enten an den Wänden als „unpassend“ empfanden. Daher würden sie auch eine blonde Bedienung „nicht gut finden“, weil diese „nicht ins Bild passen würde“. Als wichtigstes Auswahlkriterium für ein Restaurant nannten sie „gutes Essen“ und danach „ein passendes Ambiente“. Im Vergleich zu Thailand empfänden sie den Raum „mit mehr Deko ausgestattet“, aber das Essen käme dem „Original-thailändischen sehr nahe“.

Taj Mahal²⁵

Interview 22: Eine Familie, Vater, Mutter, Sohn. Alter: circa 50 beziehungsweise circa 20 Jahre.

Die Frage, nach dem Grund heute essen zu gehen, beantworteten sie mit dem Geburtstag der Mutter. Nach den generellen Gründen gefragt, gaben sie an „auch ohne Grund“ essen zu gehen, um sich „einen schönen Abend zu machen“ und „abzuschalten“ oder weil sie „keine Lust zu kochen“ hätten. Auf die Frage: „Warum haben sie dieses Restaurant gewählt?“, antworteten sie: „Wegen des besonderen Anlasses.“ Es gefalle ihnen auf Grund des „Essens“ und der „Atmosphäre“. Speziell für „besondere Anlässe“ kämen sie öfter hierher. Die Einrichtung sei „schön“ und „mache eine schöne Stimmung“, das Personal sei „freundlich“ und man würde sich hier einfach „wohl fühlen“. Der Raum sei „gemütlich“. Auf die Frage, was ihnen an der Einrichtung aufgefallen sei, nannten sie „den Bronze-Elefanten“ und „die traditionellen Instrumente an den Wänden“. Das Ambiente gefalle ihnen „sehr gut“, da es „gemütlich“ sei. Die indische Musik wurde von ihnen als sehr „passend“ und „angenehm“ hervorgehoben. Um ihre Erwartungen an ein Restaurant gebeten, sagten sie es sei „auf jeden Fall gutes Essen“. Die Wichtigkeit vom Ambiente sei „abhängig vom Anlass“. Bei einem „besonderen Abend“ sei das Ambiente „sehr wichtig“, an einem „normalen“ Restaurantabend sei das Ambiente „egal“. Ein „ethnisch passendes Ambiente“ steigere den Wert des Restaurants. „Je stimmiger das Ambiente ist, desto wohler fühlt man sich“. Das „ethnische Ambiente“ konnten sie an keinen bestimmten Einrichtungsgegenständen festmachen, der „Gesamteindruck“ zähle. Weiterhin erwarteten sie von einem Restaurant, dass man von dem Personal registriert wird und nicht zu lange warten müsse.

²⁵ Mittwoch, den 07.05.2003

Interview 23: zwei Frauen, eine Vietnamesin, die schon über 20 Jahre in Deutschland wohnt und eine (Nord-)Deutsche. Alter: circa 40 bis 50 Jahre. (Das Interview wurde hauptsächlich mit der Deutschen geführt.)

Ja, sie hätten heute einen „speziellen Grund“ essen zu gehen, sie (die ‚Vietnamesin‘) habe eine „Gehaltserhöhung“ erhalten. Bei der Wahl des Restaurants sei „letztendlich das Essen ausschlaggebend“ gewesen. Auf das Ambiente im „Taj Mahal“ angesprochen“ antwortete sie, hier habe man das Gefühl „etwas Besonderes zu erleben“, das Essen sei gut und die Atmosphäre „nett“. Positiv aufgefallen sei ihr gleich, dass „der Innenraum warm eingerichtet“ sei, „dank der vielen Pflanzen“ und dem „Kerzenschein“. Es herrsche eine „indische Atmosphäre“. Sehr positiv empfand sie, dass die Einrichtung „nicht so kitschig wie beim Chinesen“ sei, wobei der „Kitsch zum chinesischen Restaurant passen“ würde. Die Frage, ob sie Wert auf kulturspezifische Einrichtungen lege, bejahte sie, die Einrichtung müsse „Flair“ haben und mit dem Essen „kompatibel“ sein. Im „Taj Mahal“ habe sie das „Gefühl ein Stück in Indien“ zu sein „oder in Thailand“. In Bezug auf das kulturspezifische Ambiente erklärte sie, das „Essen und Ambiente sollten authentisch, aber auch angepasst sein“. Sie selbst erwähnte sogar das Beispiel, dass sie es als „befremdlich“ empfinden würde, „wenn die Bedienung blond wäre“. Ihre Erwartungen an ein Restaurant nennt sie in folgender Reihenfolge: „Essen“, „passendes und schönes Ambiente“ (wozu auch die Bedienung zähle). Beim Taj Mahal habe sie das Gefühl, dass es „das Land widerspiegeln“ würde. Wobei sie „keinerlei Vergleichsmöglichkeiten“ habe, da sie nie in Asien gewesen sei.

Interview 24: Zwei Frauen und ein Mann. Alter: zwischen 30 und 40 Jahren.

Heute seien sie ohne bestimmten Grund essen gegangen. Generell gingen sie aber öfter „nicht anlassbezogen“ essen. Meist „spontan“ und einem „unbewussten Lebensrhythmus“ folgend. Dass die Wahl auf dieses Restaurant fiel, begründeten sie mit „der Qualität des Essens“, sowie der „Qualität des Ambientes“. Dadurch, dass es „nicht besonders aufdringlich“ sei, sei es besonders gut und ein „indischer Hauch“ sei spürbar. Hier passe das

„Ambiente zum Essen“. Auch nach zweimaligem Nachfragen erklärten sie, dass ihnen „nichts bestimmtes“ aufgefallen sei, nur dass es „schön und stimmig“ sei. „Einzelne Gegenstände spielen keine Rolle“, solange es passend sei. Sie brachten von sich aus das Beispiel, dass die Innenausstattung „deutsche Eiche“ unpassend wäre. Ihre Erwartungen an ein Restaurant bezögen sich in erster Linie auf das Essen, „freundliches Personal“ und „Sauberkeit“.

Moghul²⁶

Interview 25: Zwei Frauen, Freundinnen. Alter: 30-35 Jahre (nur die jüngere redete.)

Auf die Frage: „Gab es für Sie heute einen bestimmten Grund essen zugehen?“ Gab sie an, dass sie sich schon länger mal treffen wollten, um „mal etwas Zeit miteinander zu verbringen“. Essen gehen wäre: „Zeit für Kommunikation“ und die Gelegenheit einen „schönen Abend zu haben, den man in Ruhe genießen“ könne. Als Begründung, warum sie dieses Restaurant wählten, erklärte sie, dass sie einen „Wohlfühl-Abend“ erleben wollten und hier die „Mischung aus Atmosphäre und gutem Essen“ stimmen würde. Als sie dies näher erläutern sollte, erklärte sie, dieses Restaurant vermittele ein „Urlaubs- und Freizeitgefühl“. Das Indien, das man hier erlebe, sei die europäische Vorstellung von Indien, ein „angepasstes Indien“, und genau dieser Umstand trage zur „angenehmen Atmosphäre“ bei. Die Frage, was ihr speziell aufgefallen sei, beantwortete sie mit der leisen Musik im Hintergrund, die „nicht zu laut und nicht zu leise“ („also passend“) spiele. Die „Beleuchtung“ sei „behaglich“ und durch die „Anordnung der Tische“ würde man sich „weder allein“ noch „belästigt oder belauscht“ fühlen. An Einrichtungsgegenständen sei ihr außer der „reflektierenden Decke“ nichts Bestimmtes aufgefallen. Von einem Restaurant erwarte sie gutes Essen und „ein angenehmes Ambiente“, es könne auch „puristisch“ sein.

²⁶ Dienstag, 13.05.2003

Interview 26: Drei Frauen und ein Mann, Studenten. Alter: circa 23 Jahre.

Die Frage nach dem Grund ihres heutigen Restaurantbesuchs beantworteten sie damit, dass sie etwas zu feiern hätten. Außerdem wollten sie sich „treffen“ und „gemeinschaftlich ausgehen“. Dass die Wahl auf dieses Restaurant fiel, begründete er damit, dass er schon ein Mal hier gewesen sei und so „fasziniert von der spiegelnden Decke“ gewesen sei. Für die Frauen sei ausschlaggebend gewesen, dass es beim Inder mehrere vegetarische Gerichte zur Auswahl gäbe und dass das Essen „leicht“ sei. Am Ambiente sei ihnen aufgefallen, dass es „indisch wirke“. Wäre es „zu europäisiert“, dann wäre dies „ein Grund fern zu bleiben“. Als positiv nannten sie auch, dass die Geräuschkulisse angenehm sei, nicht zu laut, aber trotzdem spiele Musik. Auf weiteres Nachfragen stellten sie fest, dass sie nicht sofort „beim Betreten des Restaurants“ die Umgebung „analysiert“ hätten, wohl aber gemerkt hätten, wenn ihnen etwas nicht gefallen hätte. Dies sei hier aber nicht der Fall gewesen. Nach ihren Erwartungen an ein Restaurant gefragt, nannten sie: „ein gutes Preis-Leistungsverhältnis“, das „wichtigste sei „gutes Essen“ dann das „Ambiente“ und die „Freundlichkeit der Bedienung“. Bei dem Ambiente sei ein „Alltagsunterschied“ zur „normalen Umgebung“ wichtig. Es solle „urtümlich sein und nicht aufgesetzt“. Außerdem spiele die Temperatur auch immer eine große Rolle, „zu kalt“ dürfe es nicht sein.

Interview 27: Vater und Sohn. Alter: circa 50 und 16 Jahre. (Nur der Vater redete).

Einen speziellen Grund, heute essen zu gehen, hätten sie nicht gehabt, außer dass er „Lust auf Indisch“ gehabt habe. Generell gehe er essen, wenn er „Lust auf Abwechslung“ habe. Die Frage: „Warum haben Sie dieses Restaurant ausgesucht?“ beantwortete er mit: „Weil es günstig liegt und das Essen gefällt mir.“ Das Parkhaus in der Nähe des Restaurants spiele eine wichtige Rolle bei der Restaurantwahl. Nach der Einrichtung befragt, gab er an, es sei „zu viel“ und „zu kitschig“. Weiterhin bemängelte er, dass „keine konsequente Linie“ verfolgt würde, als Beispiel nannte er „die Grappa-

Flaschen im Regal“. Aber da das Essen so gut sei, könne er es „ausblenden“. Das Ambiente sei „nicht entscheidend“. Wäre das Ambiente „einfacher und schlichter“ so würde es ihm besser gefallen. Die Vorstellung, indisches Essen in einer ‚Deutschen Eiche-Umgebung‘ serviert zu bekommen, empfand er jedoch als „noch abwegiger“, das wäre „unpassend“. Auch die Vorstellung, von einer nicht indischen Bedienung das Essen zu empfangen, sei „unangemessen“. Darum gebeten seine Erwartungen an ein gutes Restaurant zu nennen, gab er „gutes und sauberes Essen“ und eine „nette Bedienung“ an. Das Ambiente könne „man größtenteils ignorieren“.

Raj Mahal I²⁷

Interview 28: Zwei Männer. Alter: zwischen 40 und 50 Jahren.

Nach dem Grund gefragt, heute essen zu gehen, gaben sie an, sie hätten einen Raum gesucht, in dem sie in Ruhe italienisch lernen könnten. Später wären sie aber ohnehin hierher zum Essen gegangen. Grund hierfür sei die „praktische Lage“ des Restaurants, „Hunger“, „relativ gutes Essen“ und ein „gutes Preis-Leistungsverhältnis“. Auf das Ambiente angesprochen, erklärten, sie, dass sie darauf nicht geachtet hätten, aber jetzt, ‚wo sie danach gefragt werden‘, falle ihnen „primär“ auf, dass das Ambiente „scheußlich“ sei, die verschiedenen Grün-Töne passten nicht zueinander und die „roten Kerzen“ würden „an Weihnachten erinnern“. Prinzipiell sei es „genauso geschmacklos wie alle anderen Schnellrestaurants“. Allerdings sei das Ambiente in einem Schnellrestaurant „unwichtig“. Landesspezifische Gegenstände seien „unwichtig“, es sei „völlig egal“. Die Frage nach ihren Erwartungen an ein Restaurant, beantworteten sie mit: „Sauberkeit“, „Tischdecken und gemütliches Licht“, ‚ethnisches Ambiente‘ sei „nicht wichtig“. Diese Faktoren seien im Raj Mahal alle nicht gegeben, aber im Schnellrestaurant sei es „nur wichtig, satt zuwerden“.

²⁷ Dienstag, den 03.06.2003

Raj Mahal II²⁸

29 Interview I: Ein Mann, alleine. Alter: circa 30 Jahre.

Die Frage: „Gab es für Sie heute einen Grund, essen zu gehen?“ Beantwortete er mit: „Ja, ich war zu faul zum Kochen.“ Warum er dieses Restaurant gewählt habe, begründete er damit, dass es „das Nächste“ sei. Auf das Ambiente angesprochen, sagte er, dass er es „furchtbar“ und „zum Davonlaufen“ fände, „aber für ein Schnellrestaurant okay.“ Um genauere Angaben gebeten, erwähnte er „die furchtbare grüne Farbe an den Wänden“ und „diese Glasvitrinen“. Positiv hob er „die Teppiche“ und den „Kachelofen“ hervor. Dies sei „schon ungewöhnlich für ein Schnellrestaurant“. Auf seine Erwartungen an ein Restaurant angesprochen, wurde klar, dass diese sich nur auf gutes Essen beziehen („guter Reis“, „leckere Soßen“). Das Essen im Raj Mahal beschrieb er als „geglättet“. Es sei richtigem indischem Essen „ähnlich“.

Interview 30: Ein Mann, alleine. Alter: circa 30 Jahre.

Als Grund, heute essen zu gehen, gab er „Hunger“ an und begründete die Wahl des Restaurants mit: „ist halt in der Nähe.“ Zum Ambiente sagte er lediglich, dass es „für ein Schnellrestaurant okay“ sei. „Man kommt hierher zum Essen, das war's. Man achtet nicht aufs Ambiente.“ Die Frage, ob er schon in Indien war und Vergleichsmöglichkeiten habe, bejahte er und wiederholte es sei „okay“. Seine Erwartungen an ein Restaurant würden dem Essen gelten und „es muss schnell gehen“, das Ambiente sei „unwichtig“.

²⁸ Donnerstag, den 12.06.2003

16.5. Besitzerinterviews

China-Restaurant Palast²⁹: Das Zielpublikum des Restaurants richte sich nach der Tageszeit. Mittags kämen hauptsächlich Arbeiter, die bei Heidelberger Druckmaschinen arbeiten, bei der Post oder bei ABB, außerdem kämen oft Rentner, die „mittags nichts zu tun haben“. Ursprünglich sei das Restaurant nicht darauf angelegt, aber es ergab sich durch seine Lage. Abends solle das Restaurant ursprünglich ein „allgemeines Publikum“ ansprechen, es habe sich aber „so ergeben“, dass vor dem 11. September hauptsächlich Amerikaner gekommen wären, welche gut und teuer bestellt hätten und damals zum Zielpublikum zählten. Seit dem 11. September kämen sie aber nur noch selten. Die Philosophie, die hinter dem Restaurant stehe, sei aus China übernommen worden. Dort käme es eher auf die Quantität an, beziehungsweise auf das Preis-Leistungsverhältnis. Zusätzlich fügte er noch an, dass auch Sauberkeit und Qualität im Vordergrund stünden. Die Einrichtung sei nicht generell chinesisch, eher asiatisch. Aber dem europäischen Betrachter fiel dies nicht auf. Typisch chinesisch seien die traditionellen Rechenmaschinen, ein Pagodenbild und die Götter am Eingang. Der Buddha sei nicht chinesisch, „eher asiatisch“. Die Pflanzen stünden als Sinnbild fürs Leben, da jede Pflanze eine Seele habe. Diese Überlegung beziehe sich auf den Shintoismus, welcher „eigentlich japanisch“ sei. Die zwei Götter am Eingang, seien dafür verantwortlich, dass das Geschäft gut laufe und die bösen Geister abgewehrt würden. In dem Restaurant seien viele Religionen vereint, da in China „eine Religion die andere nicht ausschließe“. Die Einrichtungsgegenstände kämen von einem Einrichtungsladen, der die Gegenstände importiere, nicht nur für Restaurants, auch für den privaten Gebrauch. Der Zweck der Gegenstände sei, einen Einblick in die chinesische Kultur zugewähren, allerdings wurde die Ausstattung an deutsche Verhältnisse angepasst worden, so sei beispielsweise der Gang zwischen den Tischen breiter als in China. Restaurants in China seien ähnlich dekoriert,

²⁹ Montag, den 20.01.2003 (Das Interview wurde mit dem Sohn geführt, da der Vater des Deutschen kaum mächtig war.)

aber nicht so stark. Auch in diesem Punkt sei die Ausstattung des Restaurants angepasst an die Wünsche der Gäste, da Deutsche eher eine starke Dekoration wünschten. Er wolle bewusst eine „gute Atmosphäre für die Gäste, aber auch für die Arbeitenden schaffen“. Die Musik habe seine Mutter ausgewählt, es sei traditionelle chinesische Musik. In dem Restaurant hätten 140 Gäste an 28 Tischen Platz. Das Lokal sei ein Familienbetrieb mit Angestellten, die in der Küche arbeiteten. Er stelle nur Chinesen ein, nicht aus repräsentativer Sicht, sondern um Kommunikationsschwierigkeiten zu vermeiden.

China Restaurant Lotus Lotus³⁰: Die Chefin des Lotus sagte, das Zielpublikum seien „alle Leute“ und ihr eigenes Motto sei, dass „alles gut sein“ müsse. Das Restaurant gehöre einer Kette an (Lotus GmbH), dessen Chef in Hamburg wohne und ein Mal im Monat nach HD komme. Aber sie, die Geschäftsführerin dieses Restaurants habe das Restaurant selber eingerichtet. Die Einrichtung sei in Taiwan gekauft und alle fünf Jahre würde das Restaurant renoviert. Das Ambiente sei am Publikum orientiert und daran, dass es gut aussehe. Auf 200 Quadratmetern fänden hier 150 Gäste Platz. Für das Restaurant arbeiteten acht Bedienungen und Mitarbeiter, die alle chinesischer Herkunft seien.

China Town³¹: Als Zielpublikum des China Town gab der Besitzer „Anwohner, Studenten und Berufstätige“ zur Mittagszeit an, Touristen kämen selten. Da China Town ein Imbiss sei, habe „Schnelligkeit höchste Priorität“, nach diesem Prinzip führe er sein Restaurant. Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis sei zudem noch wichtig. Die Einrichtung sei asiatisch kombiniert mit dem amerikanischen Stil. Einige Schilder hätten einen japanischen, koreanischen und chinesischen Schriftzug. Er habe die Einrichtung nicht ausgesucht, aber er wisse, dass bewusst asiatische und amerikanische Gegenstände gewählt wurden, um sich an den westlichen Stil anzupassen, genau wie bei dem Essen (Chicken Nuggets). Die Musik komme von den Fernsehern, auf denen der Musiksender VIVA laufe. Der Raum sei

³⁰ Mittwoch, den 26.2.2003

³¹ Montag, den 02.06.2003

circa 70 Quadratmeter groß und habe 28 Sitzplätze. Mitarbeiter beschäftige er fünf bis sechs, dabei sei ihm wichtig, dass in der Küche nur Chinesen seien, an der Ausgabe habe er gerne deutsche Studentinnen, da sie korrekter arbeiteten.

Goldenes Dreieck³²: Der Besitzer des Goldenen Dreiecks wollte sich auf kein bestimmtes Zielpublikum festlegen, „alle sollten sich angesprochen fühlen“. Da er auch ein „günstiges Mittagmenü“ anbieten sollte, sollten auch Studenten kommen. Seine Philosophie, mit der er das Restaurant führe, sei: Freundlichkeit, gute Bedienung und gutes Essen. Er lege „großen Wert“ auf „Original-Gemüse“, das heißt er verwende nur importiertes Gemüse. So entstehe eine asiatische Authentizität! Stolz zeigte er sein „Import-Zertifikat“, welches bestätigte, dass er Gemüse aus Thailand verwendet. Die Einrichtung sei halb europäisch und halb Thai. Der vordere Bereich sei „eher europäisch“ und der hintere „eher thailändisch“, wobei auch vorne viele Thai-Gegenstände zu finden wären. Unter anderem der „sehr typische Goldfisch“ und die Begrüßungsstatue. Halb europäisch könne man es aber nennen, weil die Wände in einem italienischen Orange-Ton gestrichen wurden. Diesen Ton habe ihm der Maler für eine warme Atmosphäre vorgeschlagen. Bewusst habe er viele seiner Gegenstände ausgewählt, „nicht weil sie einen Zweck erfüllen“, sondern um seine „Kultur zu repräsentieren“. So hingen beispielsweise an den Wänden viele Bilder aus dem goldenen Dreieck. Es solle „eine Art Galerie“ sein, die Burma, Laos und Thailand repräsentiere. Natürlich habe er es auch so eingerichtet, dass es seinem Geschmack entspreche, so dass er sich dort wohl fühle, gab dies aber nicht als wichtigen Grund an. Alle thailändischen Gegenstände und Bilder sowie das Geschirr seien entweder per Import hierher geschafft oder von ihm mitgebracht worden. Die Musik sei thai-typisch von ihm ausgewählt, um eine thailändische Stimmung zu erzeugen und ein Gefühl von dem Dreieck zu vermitteln. Über die Wirkung habe er sich nicht informiert, sondern nach eigenem Geschmack ausgewählt und präsentiere so stolz seine Kultur. 60 Plätze für Gäste habe er, die sich auf eine Fläche von 86 Quadratmetern verteilten. Seine Mitarbeiter

³² Mittwoch, den 26.2.2003

seien alle asiatisch (Dreieck), da sie die Gerichte am besten kennen, auf keinen Fall sollten sie europäisch sein.

Thanaphon Thai Restaurant³³: Der Besitzer des Thanaphon Thai Restaurants gab an „kein bestimmtes Zielpublikum“ zu haben. Es kämen viele verschiedene Leute, hauptsächlich Deutsche. Mittags habe er einen guten Mittagstisch, bei dem es „schnelles Essen“ (vorgekochtes Essen) gäbe. Eine bestimmte Philosophie verfolge er bei seinem Restaurant nicht, abends gäbe es „normales“ Essen, aber auch dies werde schnell gebracht. Die Frage, ob er in seinem Restaurant Thailand repräsentieren wolle, verneinte er. Die Einrichtung habe er nach seinem Geschmack ausgewählt, westliche Vorstellungen von Thailand hätten dabei keine Rolle gespielt. Das meiste habe er in Bangkok oder in anderen Städten Thailands gekauft. Die Pflanzen im Restaurant erfüllen keinen bestimmten Zweck, sondern stünden dort, weil sie ihm gefielen. Auf die zweite Nachfrage hin, stimmte er dann zu, dass er doch ein Gefühl von Thailand vermitteln wolle. So habe er auch die Farbe an den Wänden (gelb) gewählt, damit es nicht so kalt aussehe, besonders im Winter. Die Fliesen an der Decke, auf denen Thai-typische Männchen abgebildet sind, habe er selbst gemalt, sie seien das Zeichen des Thanaphon Thai Restaurants. In seinem Restaurant hätten 47 Leute Platz, verteilt auf 70 Quadratmeter. Er beschäftige fünf Mitarbeiter, die alle Thai sind, doch er würde auch Europäer einstellen, bislang habe es sich nur noch nicht ergeben.

Orchid Royal³⁴: Die Besitzerin des Orchid Royals beschrieb „alle Leute“ als Zielpublikum vom Orchid Royal. Das Publikum sei „immer gemischt“: Mittags kämen die Leute, „um nur schnell etwas zu essen“, und an Sonntagen kämen „hauptsächlich Familien“, aber unter der Woche wäre es breit gefächert, jung und alt. Die Philosophie hinter dem Orchid Royal sei „Sauberkeit“, „Freundlichkeit“ und „zufriedene Gäste“. Die Einrichtung sei in Thailand gekauft, da man solche Gegenstände „auf keinen Fall in Deutschland fände“. Viel Wert legte sie auf ihre religiösen Ecken, die zwar bewusst ausgewählt seien, aber nicht der Demonstration dienen sollten, sondern wirklich nur der

³³ Montag, den 03.03.2003

³⁴ Dienstag, den 29.04.2003

Ausübung des Buddhismus. Auf den Altären brächten sie Speise- und Getränkegaben dar, die jeden Tag jeweils vor 12 Uhr geopfert werden müssten. Obwohl sie aussagte, dass alles im Restaurant so eingerichtet sei, dass sie und das Personal sich wohl fühle, der Gast also nicht so eine große Rolle bei der Einrichtung gespielt habe, zeigte sie mir stolz die Sitzecke, die so aussah, als müsse man thai-typisch auf dem Boden sitzen. Diese raffinierte Konstruktion verdeckt aber ein Loch im Boden, so dass der Gast bequem die Beine baumeln lassen kann. Die herrschende Farbe im Restaurant ist ein kräftiges Lila. Dies sei die „Königsfarbe“ und daher wichtig. Alle Thailänder würden ihren König verehren. Deswegen sei es wichtig, dass vieles diese Farbe trage. Dies sei wiederum eine Entscheidung, die nicht für den Gast getroffen worden wäre, sondern für sie selbst. Auf 100 Quadratmeter verteilt böte das Orchid Royal 70 Gästen Platz. Bei dem Restaurant handele es sich um einen Familienbetrieb, daher gäbe es nur thailändische Mitarbeiter.

Taj Mahal/ Moghul³⁵: Herr Chaudhary betonte, dass er kein bestimmtes Zielpublikum habe, alle wären „willkommen“ und sollten sich „angesprochen fühlen“, „Geschäftsleute, Familien, Pärchen – einfach alle“. Positiv erstaunt zeigte er sich über die Tatsache, dass auch viele ältere Leute („weit über 60“) zu seinen Stammkunden zählten. Eine bestimmte Philosophie verfolge er nicht, er mache nur das, wovon er etwas „verstehen“ würde: „Pakistanisches bzw. indisches Essen“. Die Einrichtung habe er teilweise in Deutschland gekauft (Tische, Teppichböden, Besteck), die für Europäer „exotischen“ Einrichtungsgegenstände aber habe er aus „Pakistan und England“. Die „exotischen“ Möbel seien für das europäische Auge zwar „ungewöhnlich“, aber in seiner Heimat (Pakistan) „gang und gäbe“. Er sagt, dass er die Einrichtungsstücke nicht bewusst ausgewählt habe, betont aber, dass die Atmosphäre „stimmen muss“ in einem indisch-pakistanischen Restaurant. Es müsse eine „rein indische Atmosphäre“ entstehen, die zum Essen passen solle. Genau das würden die Gäste erwarten, daher habe er bewusst „auffallend westliche“ Gegenstände vermieden. Im Moghul hätten circa 70

³⁵ Mittwoch, den 30.04.2003

Gäste Platz und im Taj Mahal circa 60. Abends wären immer vier bis fünf Mitarbeiter präsent, die Köche kämen alle aus Indien oder Pakistan und würden nach drei Jahren „ausgewechselt“, die Kellner sollten auch aus Indien, Pakistan oder Sri Lanka stammen, da sie die Gerichte kennen würden und sie daher den Gästen auch erklären könnten.

Raj Mahal³⁶: Das Publikum des Raj Mahals seien hauptsächlich „Studenten, junge Leute und Familien“, erklärte der Besitzer des Raj Mahals. Das Motto, dass er verfolge sei einfach, da es ein Schnellrestaurant sei, stehe Schnelligkeit an erster Stelle. Die Einrichtung sei teils in Deutschland, teils in Indien gekauft. Die „typischen Bilder“ an den Wänden kämen aus Indien, sein Vater, der das Restaurant vor ihm geführt habe, habe sie aufgehängt. Bewusst ausgewählt sei es insofern, dass er denke, es würde vom Publikum erwartet, dass man das Restaurant „orientalisch“ einrichte, wenn man indisches Essen anbiete. Ein „amerikanisches Ambiente“ beispielsweise würde „nicht passen“. Die Musik sei aber „fast egal“, da es „nur ein Schnellrestaurant“ sei. Manchmal spiele er indische Musik, manchmal Radio oder CDs, je nachdem, wie er sich gerade fühle. Der Raum biete 70 Sitzplätze auf 70 Quadratmetern. Alle Mitarbeiter seien indisch oder pakistanisch, da sie die Küche kennen und diese, im Gegensatz zu europäischen Mitarbeitern, bei Fragen auch beschreiben können.

³⁶ Montag, den 02.06.2003

16.6. Fotos der Restaurants

China-Restaurant Palast



China Restaurant Lotus



China Town



Goldenes Dreieck



Thanaphon Thai Restaurant



THANAPHON THAI RESTAURANT



Bahnhofstraße 19 Tel: 06221/18 10 08
69115 Heidelberg Fax: 06221/65 59 60
Inh. Ratimongkhonrak www.thanaphon.de



Orchid Royal



Taj Mahal



Moghul Tandoori



Raj Mahal



16.7. Handout China-Restaurant Palast

Happy Student-evening

Wir bieten täglich zwischen 18.00 Uhr und 22.30 Uhr
speziell für Studenten

Sondervergünstigungen bei Speisen und Getränken an.
Warme Speisen schon ab 2,50 €, alkoholfreie Getränke
ab 1 € und alkoholische Getränke ab 2 € im

*We have special offers for students, every day
from 6.00 p.m till 10.30p.m: low prices for food and drinks.
Food from 2.50 € up, alcohol-free drinks from 1 € up and
alcoholic drinks from 2 € up at*

China Restaurant Palast

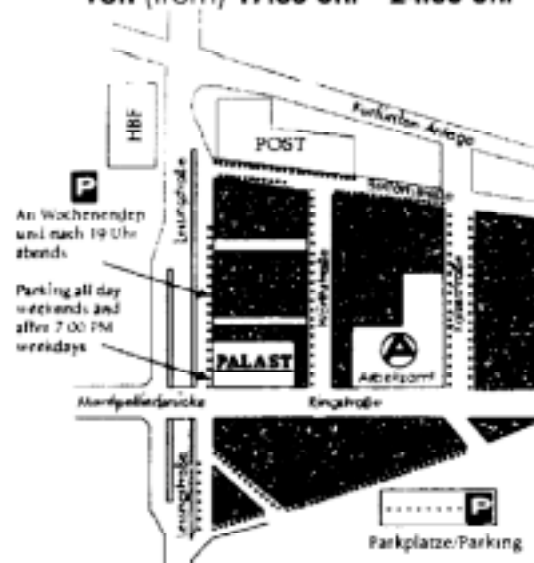
Lessingstr. 36

69115 Heidelberg

Tel: 06221/166713

Fax: 06221/166743

Täglich geöffnet (opening time):
von (from) 11.30 Uhr – 15.00 Uhr und (and)
von (from) 17.30 Uhr – 24.00 Uhr



16.8. Internetseiten