

ANTONIE SCHMIZ

Die Produktion von Authentizität in der ethnisierten Gastronomie

„Within commodity culture, ethnicity becomes spice, seasoning that can liven up the dull dish that is mainstream white culture.“ (hooks 1992: 21)

Einleitung

Ethnisierte Gastronomien sind zum festen Bestandteil vieler großstädtischer Quartiere geworden und reichen vom Dönerimbiss bis zum Wiener Schnitzelhaus. Gerade die Bandbreite des Angebotes erscheint es erforderlich zu machen, sich von der Masse abzuheben, anders zu sein als ‚herkömmliche‘ Betriebe. In der ethnisierten Gastronomie wird im Spezifischen das Andere, das Fremde, das Ethnische als authentisch vermarktet – es wird zum ‚gewissen Etwas‘, mit dem sich die Gastronomien von der ‚Masse‘ abheben. (Vgl. hooks 1992; Vgl. Wang 1999; Vgl. McIntosh und Prentice 1999) Diese strategische Konstruktionsleistung, die Gayatri Spivak (1987) als „strategischen Essentialismus“ definiert, bezeichne ich als ‚Ethnisierung‘ bzw. ‚ethnisierte‘ Gastronomie.

Der vorliegende Beitrag versteht die Konstruktion von Authentizität als eine unternehmerische Strategie, die über die Ethnisierung der Gastronomie und die damit verbundene Konstruktion von Authentizität erfolgt. Authentizität wird jedoch nicht von Gastronom*innen alleine hergestellt; den Prozess fasse ich als wechselseitige Konstruktionsleistung zwischen Unternehmer*innen und Konsument*innen auf: Als authentisch werden nicht nur die Speisen und Getränke präsentiert und beurteilt, sondern die Komposition aus Angestellten und Inneneinrichtung bis hin zur Speisekarte. Somit wird die Konstruktion von Authentizität zum immanenten Bestandteil gastronomischer Praxis und des Konsums.

Im Hinblick auf diesen wechselseitigen Konstruktionsprozess argumentiere ich am Beispiel der vietnamesischen Gastronomie in Berlin, dass Ortsbezüge

und regionale, teils koloniale Hinweise in der Küche und der Raumgestaltung als Authentizitätsmarker dienen. Diese verweisen auf das traditionelle Vietnam der vergangenen Dynastien oder aber auf das kontemporäre pulsierende und großstädtische Vietnam. Konsument*innen indes, so deute ich anhand meiner empirischen Untersuchung an, verhilft die Beteiligung am Herstellungsprozess von Authentizität zur sozialen Distinktion und damit auch zur Sicherung des eigenen sozialen Status.

Der Beitrag nimmt zunächst eine konstruktivistische Einordnung des Authentizitätsbegriffes vor. Die Konstruktion von Authentizität wird anschließend am Beispiel der vietnamesischen Gastronomie in Berlin veranschaulicht. Im dritten Teil geht der Beitrag der Frage nach, inwiefern Authentizität als Vermarktungsstrategie von Unternehmer*innen sowie als Strategie der Distinktion innerhalb der Konsument*innen in der ethnisierten Gastronomie dient. Im Fazit deutet der Beitrag einige gesellschaftliche Konsequenzen der Herstellung von Authentizität in der Gastronomie an.

Authentizität

Authentizität wird immer von einer Gruppe oder in Bezug auf eine soziale Gruppe hergestellt. (Vgl. Bourdieu 1982; Vgl. Peterson 2005) Authentizität ist demnach keine einem Restaurant immanente Eigenschaft, sondern eine Herstellungsleistung „that is made by or for someone, thing, or performance and either accepted or rejected by relevant others“. (Peterson 2005: 1086) Demnach kann nach Lu und Fine (1995) die ethnisierte Performanz durch die Köch*innen und das Servicepersonal von den Konsument*innen als authentisch oder inauthentisch bewertet werden. Damit kann die Herstellung von Authentizität als dynamischer, diskursiver Prozess verstanden werden, der in reflexiver Bezugnahme zwischen Betreiber*innen gastronomischer Betriebe, zwischen Konsument*innen und Unternehmer*innen, aber auch unter Konsument*innen stattfindet. (Vgl. Dickinson 2011: 8)

MacCannell spricht im Hinblick auf Gastronomien von einer „staged authenticity“. (1973: 596) Dies bezeichnet treffend die Abstimmung zwischen der räumlichen Gestaltung eines Restaurants, der Auswahl des Personals und der

Herrichtung der Speisen als kuratorischen Akt, den ich als *doing authenticity* bezeichne. Dennoch ist aus der hier eingenommenen sozialkonstruktivistischen Perspektive eine Unterscheidung zwischen einer kuratierten, *staged* und einer ‚echten‘ Authentizität nicht zielführend.

In der kulinarischen Welt wird die Qualität eines gastronomischen Betriebes häufig über die Authentizität hergestellt, was in der Tourismusforschung vielfach untersucht wurde. (Vgl. Cohen 1988; Vgl. Luchaprasith und Macleod 2018; Vgl. Molz 2004) Authentizität steht hier in engem Zusammenhang mit Realität, Geschichte und Traditionen. Auch die Lokalität und die Andersartigkeit spielen im Tourismus eine Rolle (Vgl. Özdemir und Seyitoğlu 2017: 2), wie ich an späterer Stelle am empirischen Beispiel aufzeigen werde. Nicht zuletzt (re-)produziert die Inszenierung und der Konsum von Authentizität gesellschaftliche Machtverhältnisse, wie Gaytán (2008) für die Produktion von Ethnizitäten im mexikanischen Gaststättengewerbe in den USA gezeigt hat, was direkte Auswirkungen auf weniger mächtige ‚ethnisierte‘ Gruppen hat.

Angestoßen durch MacCannell (1976) widmete sich eine breite Debatte über Authentizität in der Tourismusforschung den soziokulturellen Konsequenzen einer konstruierten Authentizität. Sie kritisiert ein Verständnis von Authentizität als Konstrukt des Westens, das ein primitives, vormodernes authentisches Anderes als prämodern versteht. Als Folge davon, dass Differenz und Andersartigkeit zu konsumfähigen touristischen Produkten werden, kommt es zu einem neuen Bewusstsein und einer Aneignung lokaler Identität (Vgl. MacDonald 1997), die mit einer (Re-)Produktion von Ethnizität einhergeht. (Vgl. Adams 1997; Vgl. MacCannell 1984; Vgl. Wood 1997) Dabei wird immer wieder der Frage nachgegangen, wer das Recht, die Autorität oder die Macht hat, darüber zu urteilen, was authentisch ist. (Vgl. Bruner 1994; Vgl. Taylor 2001) Diese Perspektive ist für die ethnisierte Gastronomie insofern weiterführend, als dass sich die Konsument*innen sowohl durch ihre Urteilskraft als auch durch ihre Bezahlung der Dienstleistung in einer machtvollen Position gegenüber den Gastronom*innen befinden.

In der Perspektive der Stadtforschung wird das Argument vertreten, dass sich Konsument*innen in ethnisierten Gastronomien auf der Basis ihres kulturellen Kapitals für die Distinktion des Authentischen qualifizieren. (Vgl. Ley 1996; Vgl. Butler 1997) Dabei interessiert sich die Stadtforschung vor allem für

die Folgen dieser Distinktion für Gentrifizierungsprozesse, denn die Verdrängung durch die symbolische Aufwertung städtischer Räume ist eng verbunden mit einem geteilten Ästhetikempfinden und Konsumverhalten.

Auf den Stuserhalt durch das eigene kulinarische Distinktionsvermögen, der zu einer Abgrenzung von anderen sozialen Gruppen verhelfen kann, haben bereits verschiedenen Studien verwiesen. (Vgl. Möhrig 2012; Vgl. Parzer 2018; Vgl. Zukin 2008: 735) Ähnlich argumentiert auch Andreas Reckwitz, dass sich der Konsum von Essen als individuelles Distinktionsvehikel ganz besonders eignet: „Das Essen ist in extensiver Weise zu einem Gegenstand der Sorge, des Genusses und Erlebens, des Wissens und der Kompetenzen, der Performanz und des sozialen Prestiges geworden, ausgestattet mit einer identitätsbildenden Kraft: Man ist, was man isst. Authentizität, einer der Leitwerte singularistischer Lebensführung, findet in der Esskultur vielleicht ihren deutlichsten Ausdruck.“ (Reckwitz 2017: 309)

Auch in der Gastronomieforschung wurde der Distinktionsgewinn über die Kenntnis einer spezifischen Landesküche bereits thematisiert, wie z. B. durch Maren Möhring für italienische Restaurants in der Bundesrepublik der 1970er Jahre. (Vgl. Möhrig 2012: 281f.) Ein solches Distinktionsvermögen kann jedoch nur für solche Küchen bestehen, die sich in touristischen Destinationen verorten lassen. Boyle führt ferner aus, dass der Konsum des Authentischen im Einklang steht mit der Werthaltung der Konsument*innen, die ständig auf der Suche nach ethisch vertretbaren Konsumformen sind, mit denen sie sich selbst identifizieren können. (Vgl. Boyle 2004; s. auch Lego Muñoz und Wood 2009: 271)

Authentizität in der vietnamesischen Gastronomie

Das Aufbrühen eines Kaffees mit dem vietnamesischen Kaffeefilter *Phin* und das Servieren der Reismehlpfannkuchen *Banh Cuon* im Bambuskorb sind gleichermaßen Teil der Konstruktion von Authentizität wie die Bewertung des eben verzehrten *Matcha Cheesecake* durch die Konsument*innen. Denn sowohl Praktiken als auch Narrative, die durch das Reden über den Gastronomiebesuch entstehen und durch das Schreiben und Einordnen des kulinari-

schen Erlebnisses an Diskurse anknüpfen, tragen zur Herstellung von Authentizität bei. Diese als Aushandlungsprozess verstandenen Praktiken werden für den vorliegenden Beitrag über ein qualitatives Interview sowie aus Auszügen aus den Online-Gastronomieforen *Yelp* und *Tripadvisor* ausgeführt. Wie eng der diskursive Konstruktionsprozess in der Herstellung von Authentizität ineinandergreift, stellen zwei Bewertungen des Restaurants *Maison Han* dar: „Authentisches vietnamesisches Essen für Leute die ‚echtes‘ asiatisches Essen suchen.“ (Den R., *Yelp* 2017)

Nicht nur das eigene Distinktionsvermögen ist daraus zu erkennen, sondern auch die Adressat*innen der Bewertung. Denn der Autor adressiert mit der Bewertung nicht nur eine bestimmte Zielgruppe, sondern grenzt sich als Teil dieser Gruppe von anderen Gruppen ab, die das Authentische nicht suchen. Auch die folgende Bewertung verortet die Autorin als Kennerin der vietnamesischen Küche, indem sie das vermeintlich Authentische gegen das Authentische abgrenzt:

Das Maison Han ist wirklich ein cooler authentischer Schuppen [...]. Erwartet also kein 0815-Mango-Curry-Reis oder krosse Ente oder sonst ein Gedöns, was zwar lecker, aber herzlich wenig echt vietnamesisch ist!!! Hier gibt es: Banh Cuon mit Cha Lua (eine(r) Art vietnamesische Wurst) – wirklich sehr lecker. Schmeckt wie in Vietnam! Bo Kho und Dau Phu Kho – Eintopf mit Rind oder Tofu, natürlich auch das vietnamesische Frühstück und einige Nachspeisen wie Che und Kuchen (Bananen und Matcha Cheesecake) und guten vietnamesischen Kaffee. (Huyen L., *Yelp* 2016)¹

Weder die Abgrenzung noch der Weg der Aushandlung von Authentizität über Online-Gastronomieforen ist neu. Schon in den 1970er Jahren wurde die Authentizität italienischer Restaurants in Deutschland über Gastronomieführer und in Restaurantkritiken in Essenszeitschriften verhandelt, wie Maren Möhring darlegt. (Vgl. 2012: 46f.) Bereits hier beschrieben und bewerteten Re-

.....
1 In diesem und den folgenden Zitaten wurden Rechtschreibkorrekturen durch die Verfasserin vorgenommen.

staurantkritiker*innen, was die echte italienische Küche von den erstmals breitenwirksamen Pizzeria-Ristorantes unterscheidet. (Vgl. Ebd.: 287) So „wurde es für Gruppen mit hohem kulturellem Kapital zunehmend bedeutsamer, über die Fähigkeit, eine standardisierte Touristenküche [...] von einer ‚authentischen‘ (oftmals regionalen) Küche zu unterscheiden, ihre Überlegenheit in Dingen des Geschmacks zu demonstrieren.“ (Ebd.)



Abb. 1: *Banh Cuon* im *Maison Han*, Berlin-Neukölln; eigenes Bild

Die Herstellung von Authentizität stellt sich jedoch nicht nur als Aushandlungsprozess unter den Konsument*innen dar, sondern ist als ständige Wechselwirkung zwischen Konsument*innen und Unternehmer*innen zu verstehen. Erst durch die Inszenierung der Ökonomie seitens der Unternehmer*innen als ‚ethnisch‘ wird Ethnizität zum konsumfähigen Produkt. Die Strategie, vietnamesisches Essen als authentisch zu vermarkten, kann als Ergebnis eines Etablierungsprozesses der vietnamesischen Gastronomie verstanden werden. Der Nachwendesituation geschuldet, fassten Vietnames*innen aus der Gruppe der ehemaligen Vertragsarbeiter*innen in der Gastronomie Fuß. (Vgl. Schmitz 2011) Sie betrieben zunächst in Anhängern oder Containern überwiegend im Osten Berlins kleine Imbisse, in denen sie asiatische Spezialitäten anboten, die jedoch nicht landestypisch waren. Im Gegenteil wurde die Chinapfanne, ein

aus chinesischen Mie-Nudeln, Weißkohl, Möhren und oftmals Hühnerfleisch bestehendes Pfannengericht, in diesem speziellen Kontext der Nachwendezeit erfunden. (Vgl. Ebd.: 154) Auch ‚Ente knusprig‘ war ein Kassenschlager in den vietnamesischen Gaststätten, die als asiatisch, chinesisch, thailändisch oder als Sushi-Restaurants getarnt waren, was Pipo Bui mit dem Begriff des *partial masking* beschreibt. (Vgl. Bui 2003: 204ff.)

Seit der Jahrtausendwende erfährt die vietnamesische Gastronomie einen Imagewandel, der auf neue Konzepte der vietnamesischen Unternehmer*innen zurückzuführen ist und mit einer räumlichen Verbreitung einhergeht. Mit dieser Neuorientierung geht auch eine Verschiebung der oftmals ökonomisch prekären Klientel der Chinaimbisse zu einer kosmopolitischen Klientel einher, die nicht zwingend über ökonomisches, wohl aber über kulturelles Kapital verfügt. (Vgl. Stock und Schmitz 2019) Mit der Inszenierung der Restaurants als vietnamesisch kam es zunächst zu einer neuen Sichtbarkeit in den zentralen touristischen und gentrifizierten Bezirken Berlins – allen voran Friedrichshain-Kreuzberg, Mitte und Prenzlauer Berg. Während die authentische vietnamesische Gastronomie einige Jahre als Nische fungierte, fordert sie spätestens seit den 2000er Jahren durch ihre höhere Verbreitung eine neue Distinktion heraus, wie sie auch Möhring für die italienische Gastronomie beschreibt. (Vgl. Möhring 2012: 287) Ähnlich wie in der Phase der Verbreitung italienischer Restaurants in der Bundesrepublik mit der Folge der Abgrenzung einzelner Betriebe von einer fingierten, angepassten ‚Touristenküche‘ wurde die Abgrenzung der vietnamesischen Gastronomie gegenüber anderen asiatischen Gastronomien notwendig. Diese Spezialisierung geht einher mit wiederkehrenden Verweisen auf die Authentizität der Küche.

In einem konstruktivistischen Verständnis von Authentizität ist die Küche als stetige Herstellungsleistung von Konsument*innen und Gastronom*innen zu verstehen. Dieses *doing authenticity* erfolgt neben der Darstellung und der Kreation der Speisen auch über das Räumliche, d. h. das Interieur der Gaststätten. Chinesische Drachenornamentik und Lampions, Winkekatzen und bewegte Wasserfallbilder weichen einem minimalistischen Design mit offenen und damit erfahrbaren Küchen und vermeintlich vietnamesischen Stilelementen, wie z. B. Bambuslampen. Der große Tisch, der im minimalistisch designten *Maison Han* den Wirtsraum ausfüllt, wird von der jungen Klientel

als *Co-Workingspace* genutzt. Der gemeinsame Ess- und Arbeitstisch wird vom Besitzer mit einer spezifischen Bedeutung aufgeladen, und zwar soll er Gemeinschaft stiften, was der vietnamesischen Tradition des gemeinsamen Essens als wichtige soziale Institution in der Familie nachempfunden ist. Von den Gästen wird die Innenraumgestaltung als Teil des gelungenen Konzeptes gewürdigt:

Das Maison Han ist ein tolles Café / Restaurant. Hier kann man ausspannen und gemütlich einen Kaffee trinken aber auch lecker Vietnamesisch essen. Das Ambiente gefiel mir besonders! Hübsch eingerichtet und mit vielen Details geschmückt ist dieser Laden. Das Essen ist typisch Vietnamesisch und doch ein klein wenig raffinierter als in anderen Restaurants. Der Besitzer legt anscheinend Wert auf neue Trends und probiert gerne Neues aus. Die Bedienung war sehr freundlich und das Essen und die Getränke kamen schnell an den Tisch. Das Publikum war gemischt, es waren viele Touristen dort aber auch Studenten, Geschäftsleute mit ihren Laptops und ‚Hipster‘ – was ich sehr schön finde, da es einfach zur Berliner Kultur passt. (Julia H., *Yelp* 2017)

Nicht zuletzt die Innenraumgestaltung macht deutlich: Hier wird eine vermeintlich vietnamesische Kultur hergestellt, die sich nicht zwingend an der Herkunft oder der Tradition bestimmter Designs orientiert, sondern eine vietnamesische Kultur durch materielle Artefakte neu konstruiert. Hierzu gehören auch Handwagen, die in Vietnam zum Essensverkauf auf der Straße genutzt werden. Nicht zuletzt spielt auch die Namensgebung der Restaurants eine zentrale Rolle bei der Herstellung von Authentizität: So verweist der Besitzer des *Maison Han* mit dem Namen des Restaurants einerseits auf das französische *maison*, was wiederum einen kolonialen Bezug beinhaltet sowie mit *Han* auf vielerlei unterschiedliche Bezüge – am prominentesten wahrscheinlich die nach der Han-Dynastie benannte Gruppe der Han. Damit verfolgte der Unternehmer die Absicht, ganz unterschiedliche Bedeutungen im Koreanischen, Chinesischen, Japanischen, Vietnamesischen und Thailändischen zu erlauben und dadurch einen Namen zu geben, der „also quasi in ganz Asien“ (Interview vom 29.10.2016) Anwendung findet. Die Assoziation wird damit auf das

Koloniale, Panasiatische gelenkt, womit das Vietnamesische, Nationale in den Hintergrund tritt. Auch das *Quà Phê* (Café), dessen Name ein Beispiel für die Übernahme vieler vietnamesischer Begriffe aus dem Französischen ist, und das *District Mot*, das seinen Namen dem beliebten Ausgeh- und Touristenbezirk in Saigon entlehnt, stellen über die regionalen bzw. lokalen und kolonialen Bezüge ihres Namens Authentizität her.

Die Herstellung von Authentizität über regionale und koloniale Referenzen ist auch in der Küche wiederzufinden: Da es nicht ‚die eine‘ vietnamesische Küche gibt, wird die authentische vietnamesische Küche neu inszeniert, wobei oftmals regionale, religiöse und koloniale Referenzen eine Rolle spielen. So differenzieren vietnamesische Restaurants in Berlin ihr Angebot häufig nach nord- oder südvietnamesischer Küche oder deklarieren es nach spezifischen lokalen Küchen aus Hue, Hoi An, Saigon oder Hanoi, die sich unterschiedlicher Gewürze und Herstellungsarten bedienen, teils aber auch sehr spezifische regionale Spezialitäten umfassen. Dabei dient die regionale Ausdifferenzierung der Küchen der Distinktion und damit als Authentizitätsmerkmal, wie auch Möhring (Vgl. 2012: 282) in ihren Arbeiten aufzeigt.

Der komplexe Prozess der strategischen Herstellung von Authentizität über die Zubereitung des Essens wird durch folgendes Zitat des Eigentümers des *Maison Han* verdeutlicht:

Also was ich mache in meiner Küche, ist halt meistens, ich koch ein Gericht. Das muss erst mal so authentisch wie es nur geht sein, von der Farbe, von der Konsistenz, einfach alles. Wenn ich dann meinen eigenen Senf dazu gebe, dann sind wir wieder bei der Generation, die es ein bisschen verfeinern. Erst dann, also wenn die Tradition erfolgreich gekocht wurde, das traditionelle Gericht, erst dann modifizieren wir das [...]. Wenn wir zum Beispiel einen Eintopf kochen – in Vietnam wird quasi das einfachste Rindfleisch genommen [...]. Dieses Rindfleisch [...], das eigentlich komplett mit Fett durchzogen ist, ist zwar lecker, aber [...] wir benötigen etwas, was leichter zerfällt, mit weniger Fett, auch weil es etwas gesünder ist [...]. Aber auf jeden Fall Fett dran lassen, weil es auch authentisch ist, Fett dran zu lassen. (Interview vom 29.10.2016)

Nicht nur die Zubereitung, auch das Anrichten des Essens spielt eine zentrale Rolle. So erinnert das Servieren kleiner Snacks in traditionellen Bambuskörben im *Maison Han* an ein vermeintlich prämodernes, traditionelles Vietnam, während die in Vietnam weit verbreiteten Plastikkörbe für Essstäbchen, Servietten und Besteck im *District Mot* Assoziationen mit dem heutigen Vietnam erwecken. Das *District Mot* bezieht sich also auf das heutige, boomende metropolitane Vietnam, indem es eine einfach eingerichtete Saigoner Garküche nach Berlin-Mitte verpflanzt. Hier wird von den Plastikstühlen und -tischen über die an die Hausfassade gestempelten Taxinummern bis hin zu dem im Gastraum ausgestellten Handwagen für Straßenküchen ein vietnamesisches Gastronomieerlebnis kuratiert, das durch bunte Farben und das Angebot von vietnamesischem *Streetfood* vermutlich nicht nur die Weitgereistesten abholt.



Abb. 2a/b: Vietnamesische Stilelemente im *District Mot*, Berlin-Mitte; eigene Bilder

Religiöse Referenzen erfolgen v.a. in Bezug auf den Buddhismus. Angepasst an die Konsumvorlieben der kosmopolitischen Klientel vermarkten sich vietnamesische Restaurants derzeit häufig als vegan: In der Tradition buddhistischer vegetarischer Restaurants in Vietnam (*chay*) werden hier zum Beispiel unter dem Label *wrong fish* Fischersatzprodukte angeboten. Klebreisspezialitäten sind in Bananenblätter und Frischhaltefolie eingeschlagen. Durch die Ver-

marktung als vegan und glutenfrei wird die leichte, frische authentisierte vietnamesische Küche einer kosmopolitischen und ernährungsbewussten Klientel zugänglich gemacht.



Abb. 3: Vietnamesische Klebreisspezialitäten im *Quà Phê*, Berlin-Mitte; eigenes Bild

Auch die kleinen Altare, an denen mit Räucherstäbchen und Opfergaben der Ahnen gedacht wird, werden in vielen vietnamesischen Restaurants prominent platziert. Obwohl sie nicht nur in Privatwohnungen, sondern längst auch in vietnamesischen Geschäften weit verbreitet sind, werden sie in der Gastronomie teils gezielt als Authentizitätsmarker eingesetzt, wie z. B. in den aufwendig kuratierten Restaurants *Quà Phê* und *District Mot* in Berlin-Mitte.

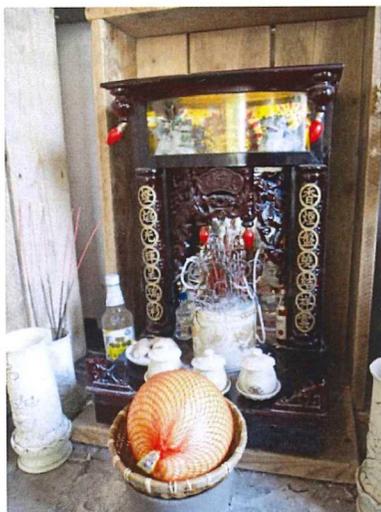


Abb. 4a/b: Altar im *Quà Phê* und *District Mot*, Berlin-Mitte; eigene Bilder

Auch koloniale Referenzen werden, wie erwähnt, genutzt, um Authentizität herzustellen: So verweist das *Bánh Mì* (französisches Brot), ein belegtes Baguette, ebenso wie das Angebot ‚indochinesischer Spezialitäten‘ in vielen vietnamesischen Restaurants auf die französische Kolonisierung Indochinas.

Fazit

In dem beschriebenen Fallbeispiel des *Maison Han* wird der Unternehmer selbst zum Vertreter des Außen, für den die Herstellung von Authentizität zu einer unternehmerischen Strategie wird, die als Aushandlungsprozess zwischen den Bedürfnissen der Konsument*innen und den Kenntnissen des Unternehmers stattfindet. So sind laut Zukin authentische Räume immer nur durch den Blick von außen erfahrbar. (Vgl. 2008: 728) Einige Elemente in diesem Prozess der Herstellung von Authentizität können als Rekonstruktion einer verlorenen Vergangenheit (Vgl. Zukin 2008) verstanden werden, die dem Erhalt der eigenen Kultur dient. (Vgl. DeLyser 1999) Allerdings argumentiert Zukin (2008),

dass sich die Herstellung von Authentizität in einer stark globalisierten und hybridisierten Gesellschaft nicht auf eine wahrhaftige Herkunft bezieht; so ist der Besitzer des *Maison Han* gebürtiger Berliner und kennt Vietnam lediglich aus seiner familiären Geschichte, aus Narrativen und von Besuchen. Auf diese Abweichung einer konstruierten ethnisierten Authentizität von ihrem geographischen Ursprung wurde auch in der Kulturgeographie hingewiesen. (Vgl. Jackson 2002: 318) Es geht in der Herstellung von Authentizität also vielmehr darum, bestimmte imaginierte Herkünfte in der Spätmoderne erfahrbar zu machen (Vgl. Zukin 2008: 727) und an die Erwartungen und Erfahrungen der Konsument*innen anzuknüpfen (Vgl. Lego Muñoz und Wood 2009: 271) Ähnlich argumentiert Gayatri Spivak (1987), wenn sie von einer strategischen Essentialisierung der eigenen Herkunftskultur schreibt.

In diesem Sinne kann auch die Konstruktion von Indochina als kulinarischer Raum nach Saids „imaginativen Geographien“ (1995: 49ff.) als Erfahrungsbarmachung eines imaginierten Raumes eingeordnet werden. Über diese Imagination von Vietnam wird nicht nur ein Bild kreiert, das das hochkomplexe, dynamische und vielfach widersprüchliche heutige Vietnam nicht wiederzugeben vermag. Durch den Konsum des Anderen (Vgl. hooks 1992) gelangen Konsument*innen in eine hegemoniale Position, die auch Said als Dominanz des Westens gegenüber einem vermeintlich unterentwickelten Orient beschrieben hat.

Auch Konsument*innen tragen zur Herstellung des Anderen bei, entscheiden, was authentisch und weniger authentisch ist, wie die Zitate aus Online-Gastronomieforen zeigen. Die Urteilskraft oder das Distinktionsvermögen der Konsument*innen sind abhängig von ihrem kulturellen Kapital. Daher sind die Authentisierungsprozesse in der vietnamesischen Gastronomie auch nicht stadtweit zu beobachten, sondern vor allem in jenen Nachbarschaften, in denen die Personengruppen konsumieren, die Bourdieu als „petite bourgeoisie nouvelle“ (1982) bezeichnet. Diese Pioniere der Gentrifizierung umfassen Vertreter*innen der Wissensökonomie und der Kreativwirtschaft sowie Künstler*innen und Studierende. Sie sind hoch gebildet, leben aber oftmals ökonomisch prekär. Ihren sozialen Status sichert diese Gruppe durch ihr kulturelles Kapital (Vgl. Ebd.), das sich in der Disposition für Authentisches ausdrückt und das sie als Distinktionsvehikel gegenüber anderen sozialen Gruppen ein-

setzt. Ausschlüsse werden darüber hinaus auch durch die Gastronom*innen produziert, indem sie andere Lokale als nicht authentisch identifizieren. (Vgl. Möhring 2012: 289) Auch mit Arjun Appadurais Begriff der „politics of connoisseurship“, lässt sich der kulinarische Konsum als Mittel sozialer Distinktion beschreiben, der Gesellschaft und ihr inhärente Hierarchien neu verhandelt. (Vgl. Appadurai 1986).

Durch den Konsum des Anderen und die Zurschaustellung der eignen Offenheit kommt es nicht nur zu einer symbolischen Grenzziehung, die neue soziale Ungleichheiten hervorbringt; die gemeinsame Herstellung von Authentizität in der ethnisierten Gastronomie durch Unternehmer*innen und Konsument*innen hat eine performative gesellschaftliche Wirkung, die sich in den Raum einschreibt und damit zur symbolischen Aufwertung städtischer Räume beiträgt. Mögliche Folgen einer symbolischen Aufwertung städtischer Räume durch authentische Gastronomien sind neue räumliche Ungleichheiten, die sich in Gentrifizierungs- und damit einhergehenden Verdrängungsprozessen zeigen.

Bibliographie

- ADAMS, KATHLEEN (1997): „Touting Touristic ‚Primmadonas‘: Tourism Ethnicity and National Integration in Sulawesi, Indonesia“. In: PICARD, MICHEL/WOOD, ROBERT (Hg.): *Tourism Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*. Honolulu: University of Hawaii Press, S. 155–180.
- APPADURAI, ARJUN (1986): „Introduction: commodities and the politics of value“. In: DERS. (Hg.): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 3–63.
- BOURDIEU, PIERRE (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- BOYLE, DAVID (2004): *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Harper Perennial.
- BRUNER, EDWARD M. (1994): „Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism“. In: *American Anthropologist* 96, S. 397–415.
- BUI, PIPO (2003): *Envisioning Vietnamese migrants in Germany. Ethnic stigma, immigrant narratives and partial masking*. Münster: Lit Verlag.
- BUTLER, TIM (1997): *Gentrification and the middle classes*. Hants: Ashgate Publishing.
- COHEN, ERIK (1988): „Authenticity and Commoditization in Tourism“. In: *Annals of Tourism Research* 15, S. 371–386.
- DELYSER, DYDIA (1999): „Authenticity on the Ground: Engaging the Past in a California Ghost Town“. In: *Annals of the Association of American Geographers* 89, S. 602–632.
- DICKINSON, J. BARRY (2011): „The role of authenticity in relationship marketing“. In: *Journal of Management and Marketing Research* 8, S. 1–12.
- GAYTÁN, MARIE S. (2008): „From Sombreros to Sincronizadas. Authenticity, Ethnicity and the Mexican Restaurant Industry“. In: *Journal of Contemporary Ethnography* 37, S. 314–341.
- GERMANN MOLZ, JENNIE (2004): „Tasting an imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants“. In: LONG, LUCY M. (Hg.): *Culinary tourism*. Kentucky: The University of Kentucky Press, S. 53–75.
- HOOBS, BELL (1992): „Eating the Other“. In: DIES. (Hg.): *Black Looks: Race and Representation*. Boston: South End Press, S. 21–39.
- JACKSON, PETER (2002): „Geographies of diversity and difference“. In: *Geography* 87, S. 316–323.
- LEGO MUÑOZ, NATALIE T. (2009): „A recipe for success: understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants“. In: *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 3, S. 269–280.
- LEY, DAVID (1996): *The New Middle Classes and the Remaking of the Central City*. Oxford: Oxford University Press.
- LU, SHUN/FINE, GARY A. (1995): „The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment“. In: *Sociological Quarterly* 36, S. 535–553.
- LUNCHAPRASITH, THANYA/MACLEOD, DONALD (2018): „Food Tourism and the Use of Authenticity in Thailand“. In: *Tourism Culture & Communication* 18, S. 101–116.
- MACCANNELL, DEAN (1973): „Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings“. In: *American Journal of Sociology* 79, S. 589–603.
- MACCANNELL, DEAN (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MACCANNELL, DEAN (1984): „Reconstructed Ethnicity: Tourism and Cultural Identity in Third World Communities“. In: *Annals of Tourism Research* 11, S. 375–391.
- MACDONALD, SHARON (1997): „A People's Story: Heritage, Identity and Authenticity“. In: ROJEK, CHRIS/URRY, JOHN (Hg.): *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, S. 155–175.
- MCINTOSH, ALISON J./PRENTICE, RICHARD C. (1999): „Affirming Authenticity Consuming Cultural Heritage“. In: *Annals of Tourism Research* 26, S. 589–612.
- MÖHRIG, MAREN (2012): *Fremdes Essen. Die Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland*. München: Oldenbourg Verlag.
- ÖZDEMİR, BAHATTIN/SEYİTOĞLU, FARUK (2017): „A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?“. In: *Tourism Management Perspectives* 23, S. 1–7.

- PARZER, MICHAEL (2018): „Offenheit als kulturelles Kapital. Kosmopolitischer Konsum in migrantischen Ökonomien“. In: CARVILL SCHELLENBACHER, JENNIFER/ DAHLVIK, JULIA/FASSMANN, HEINZ/REINPRECHT, CHRISTIAN (Hg.): *Jahrbuch der Migrations- und Integrationsforschung* 2017. Wien: Vienna University Press, S. 271–287.
- PETERSON, RICHARD A. (2005): „In Search of Authenticity“. In: *Journal of Management Studies* 42, S. 1083–1098.
- RECKWITZ, ANDREAS (2017): *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- SAID, EDWARD ([1977]1995): *Orientalism*. London: Penguin.
- SCHMIZ, ANTONIE (2011): *Transnationalität als Ressource? Netzwerke vietnamesischer Migrantinnen und Migranten zwischen Berlin und Vietnam*. Bielefeld: Transcript.
- SCHMIZ, ANTONIE (2016): „Interview mit dem Besitzer des *Maison Han*, Duc Nguyen“.
- SCHMIZ, ANTONIE/STOCK, MIRIAM (2019): „Catering authenticities. Ethnic food entrepreneurs as agents in Berlin's gentrification“. In: *City, Culture and Society*, Online First, doi.org/10.1016/j.ccs.2019.05.001.
- SPIVAK, GAYATRI CHAKRAVORTY (1987): *In Other Worlds: Essays in Cultural Politics*. New York/London: Methuen.
- TAYLOR, JOHN (2001): „Authenticity and Sincerity in Tourism“. In: *Annals of Tourism Research* 28, S. 7–26.
- WANG, NING (1999): „Rethinking Authenticity in Tourism Experience“. In: *Annals of Tourism Research* 26, S. 349–370.
- WOOD, ROBERT (1997): „Tourism and the State: Ethnic Options and the Construction of Otherness“. In: PICARD, MICHEL/WOOD, ROBERT (Hg.): *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*. Honolulu: University of Hawaii Press, S. 1–34.
- YELP (2016): „Beitrag von Huyen L. vom 6.11.2016“. In: <https://www.yelp.de/biz/maison-han-berlin> (letzter Zugriff: 6.11.2016).
- YELP (2017): „Beitrag von Julia H. vom 28.4.2017“. In: <https://www.yelp.de/biz/maison-han-berlin?osq=maison+han> (letzter Zugriff: 2.10.2020).
- YELP (2018): „Beitrag von Den R. vom 1.7.2018“. In: <https://www.yelp.de/biz/maison-han-berlin> (letzter Zugriff: 29.9.2020).
- ZUKIN, SHARON (2008): „Consuming Authenticity“. In: *Cultural Studies* 22, S. 724–748.

Die Autor*innen

Mark Bechtel ist Professor für Didaktik der romanischen Sprachen an der Universität Osnabrück. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Kompetenz- und Aufgabenorientierung, Förderung interkultureller kommunikativer Kompetenz und videobasierte fremdsprachendidaktische Lehrer*innenbildung.

Martin Butler ist Professor für Amerikanistik: Literatur und Kultur an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören populäre Kulturen im nordamerikanischen Kontext, Formen und Figuren kultureller Mobilität und Partizipationskulturen v.a. in digitalen Kontexten.

Berit Callsen ist Juniorprofessorin für Romanische Kulturwissenschaft an der Universität Osnabrück. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen Repräsentationen von Körperlichkeit in der hispano- und frankophonen Literatur und Kultur des 20. und 21. Jahrhunderts, Subjektkulturen der spanischen Moderne sowie Authentizität in praxeologischer Hinsicht.

Michaela Keck ist Privatdozentin an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Sie lehrt und forscht am Institut für Anglistik und Amerikanistik im Bereich amerikanischer Literatur- und Kulturwissenschaft. Ihr besonderes Interesse gilt Gender, Ökokritik und transatlantischen Perspektiven am Schnittpunkt von literarischer und visueller Kultur.

Eva Koethen ist Professorin für Bildende Kunst/Wissenschaft/Vermittlung und Leiterin des Instituts für Gestaltungspraxis und Kunstwissenschaft an der Leibniz-Universität Hannover (bis Ende 2019). Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Beziehungen zwischen Bild, Körper, Raum und Sprache sowie in den Wechselwirkungen zwischen künstlerischer Praxis und theoretischer Reflexion. <https://www.eva-koethen.de/>