

# **Abschlussarbeit**

zur Erlangung der Magistra Artium  
im Fachbereich der Sprach- und Kulturwissenschaften  
der Johann Wolfgang Goethe-Universität  
Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie

## **Die Optionalität von Lebensmitteln als neue kulturelle Entwicklung in Ecuador**

am Fallbeispiel ecuadorianischer Familien in der  
andinen Großstadt Quito

1. Gutachterin: Prof. Dr. Gisela Welz

2. Gutachter: Prof. Dr. Manfred Faßler

Laura Markgraf  
Frankfurt am Main

27. Juni 2008

**„No es el alimento que cambia al tipo de vida - el tipo de vida  
cambia al alimento.“**

„Es ist nicht so, dass sich mit der Ernährung der Lebensstil ändert, sondern die  
Ernährung ändert sich mit dem Lebensstil.“

L. Andrade 2007

Ich danke für tatkräftige Unterstützung, Anregung und Beistand  
Familie Encalada-Durán, Prof. Dr. Gisela Welz, Brigitte Markgraf und Uwe Markgraf -  
Kirchbach, Jonas Bornemann, Dr. Maria Dabringer.

<b>1 EINLEITUNG.....</b>	<b>5</b>
<b>2 NAHRUNGSFORSCHUNG.....</b>	<b>7</b>
2.1 NAHRUNGSKULTUR SEIT DEM 19. JAHRHUNDERT.....	7
2.2 KULTURWISSENSCHAFTLICHER ANSATZ VON NAHRUNGSKULTUR.....	9
<b>3 FORSCHUNGSDESIGN .....</b>	<b>15</b>
3.1 THESE .....	15
3.2 VORHABEN.....	16
3.3 METHODEN.....	17
3.3.1 Feldforschung und Teilnehmende Beobachtung.....	17
3.3.2 Das qualitative Interview.....	18
3.3.3 Der Wahrnehmungsspaziergang.....	18
3.3.4 Das Feldforschungstagebuch.....	19
3.3.5 Aufzeichnung über den Forschungsalltag aus meinem Feldforschungstagebuch.....	19
3.4 OPERATIONALISIERUNG VOR ORT.....	20
3.4.1 Interviews.....	22
3.4.2 Vorstellung der Forschungsgruppe und der Experten.....	23
<b>4 AKTUELLE ENTWICKLUNGEN: GLOBALISIERUNG, TRANSNATIONALISIERUNG, MODERNISIERUNG.....</b>	<b>25</b>
4.1 ENTWICKLUNGSLÄNDER – SPEZIELL IN LATEINAMERIKA.....	29
4.2 VERSTÄDTERUNG IN ENTWICKLUNGSLÄNDERN – SPEZIELL IN LATEINAMERIKA.....	32
4.3 AUSGANGSLAGE IN ECUADOR .....	33
4.3.1 Geschichtlicher Abriss.....	35
4.3.2 Globalisierung und Modernisierung im heutigen Ecuador: Aktuelle Nahrungsmittelsituation.....	37
<b>5 OPTIONALISIERUNG DER NAHRUNGS-AUFNAHME UND DIE OPTIONALITÄT VON LEBENSMITTELN .....</b>	<b>40</b>
5.1 LEBENSMITTEL.....	40
5.1.1 Beobachtungen zur Pluralisierung der Lebensmittel.....	42
5.1.2 Faktoren, die eine Pluralisierung der Lebensmittel forcieren.....	43
5.1.3 Integration neuer Lebensmittel .....	45
5.2 STÄDTISCHE ORTE DES SPEISENS.....	50
5.2.1 Die häusliche Mahlzeit.....	50
5.2.2 Restaurants.....	52
5.2.3 Auf der Straße.....	53
5.3 ENTSTANDARDISIERUNG UND INDIVIDUALISIERUNG DES SPEISENS.....	54
5.3.1 Neue Mahlzeitsituationen.....	56
5.3.2 Neue Orte des Speisens .....	57
5.3.3 Fast Food .....	61

5.4 STÄDTISCHE ORTE DES EINKAUFENS.....	64
5.4.1 Märkte.....	64
5.4.2 Supermärkte.....	67
5.4.3 Biomärkte.....	69
5.5 ENTSTANDARDISIERUNG UND INDIVIDUALISIERUNG DES EINKAUFENS.....	71
5.5.1 Neue Einkaufssituationen – Generationsunterschiede.....	72
5.5.2 Qualität, Frische, Preis, Service.....	73
5.5.3 Bevorzugter Ort.....	75
<b>6 ZUSAMMENFASSUNG DER FORSCHUNGSKENNTNISSE.....</b>	<b>78</b>
6.1 NEUE (AUS-)WAHLMÖGLICHKEITEN.....	78
6.2 RESÜMEE.....	81
<b>LITERATUR.....</b>	<b>83</b>
<b>ANHANG.....</b>	<b>91</b>

# 1 Einleitung

Quito ist eine pulsierende und lebendige lateinamerikanische Metropole. Die Stadt gehört zur Provinz Pichincha und ist Hauptstadt Ecuadors. Pichincha bildet das politische Zentrum Ecuadors und ist der Wirtschaftskern der *Sierra*.<sup>1</sup>

Quito hat sich in den letzten Jahren explosionsartig verändert. Die Stadt wächst, es wird viel modernisiert; der Verkehr hat sich vervielfacht, und die Anzahl der Restaurants ist enorm gestiegen. Trotzdem ist und bleibt Quito eine Stadt der krassen Gegensätze. Neben dem schicken französischen Restaurant auf der Touristenmeile stehen arme Kinder als Straßenverkäufer/innen und bieten Kaugummi, Schokolade, Zigaretten und geröstete Erdnüsse an.

Das Lebensmittelangebot der Stadt ist umfassend und die Auswahl unermesslich groß, doch kristallisiert sich schnell heraus, dass das Angebot und die Vielfalt der erhältlichen Lebensmittel die krassen Unterschiede der Stadt und ihrer Bewohner widerspiegeln.

Auswahl und Vielfalt erstrecken sich vom 1\$-Mittagsmenü bis hin zum 5-Sterne-Restaurant, vom kleinen Gemüsehändler, der seine selbst gezogenen Produkte verkauft, bis hin zum Megamaxi-Supermarkt. Die unterschiedlichen Lokalitäten des Nahrungskonsums- und Erwerbs befinden sich nicht selten in unmittelbarer Nähe zueinander. Neben den Mittagsküchen, Cafés, Bars und Restaurants gibt es ein permanentes und allgegenwärtiges Nahrungsangebot im Straßenverkauf, das in Form von provisorisch errichteten Ständen oder durch „fliegende Händler“ mit ihren Bauchläden und Körben angeboten wird.

Die Stadt Quito und ihre Bewohner sind Gegenstand meiner Forschungsarbeit. Das Anliegen und den Schwerpunkt meiner Arbeit stellen die Veränderungen der Nahrungskultur als eine neue kulturelle Entwicklung in der Großstadt Quito und die damit verbundenen historisch gewachsenen Praktiken und konkreten Orte des Nahrungserwerbs und -verzehr dar. Bearbeiten werde ich diese im Hinblick auf Modernisierungsprozesse, Globalisierungstendenzen und den konkreten Umgang der Menschen mit ihrer Nahrungskultur. Das Hauptaugenmerk lege ich auf die Pluralisierung des Lebensmittelangebotes und die Möglichkeiten, diese zu nutzen.

Meine mittlerweile langjährige Verbundenheit mit Ecuador und mein großes Interesse an diesem spannenden Land bewegten mich unter anderem dazu, meine empirische Arbeit dort zu verorten. Ich verbrachte in den letzten zehn Jahren immer wieder Zeit in Ecuador,

---

<sup>1</sup> Das ecuadorianische Hochland; Andenregion.

so dass ich als Außenstehende einen Blick dafür bekommen konnte, Veränderungen im Land wahrzunehmen und zu beobachten.

Mein Blick war in meiner Feldforschung und ist in dieser Arbeit auf die gelebte Praxis der Nahrungskultur der Bevölkerung Quitos gerichtet, insbesondere auf die der Mittelschicht. Dabei geht es um die Veränderungen, aber auch um die neuen Möglichkeiten, die sich im städtischen Setting der ecuadorianischen Nahrungskultur entwickeln. Dabei betrachte ich die regionalen Besonderheiten des Andenstaates im Hinblick auf global, aktuell und lokal beeinflusste Entwicklungen. Auch der Einfluss initiiierter und geförderter Ernährungsprojekte von Nichtregierungsorganisationen<sup>2</sup> und der Stadtverwaltung auf die Nahrungskultur der *quiteños/as* (Bewohner/innen Quitos) ist Thema meiner Arbeit.

Ich möchte durch meine Untersuchungen einen Beitrag zur Gegenwartsforschung bezüglich des Lebensmittelkonsums der ecuadorianischen Mittelschicht in Quito leisten. Ich gehe von der Annahme aus, dass Ernährungsprozesse ein Spiegelbild der gesellschaftlichen Entwicklungen und Veränderungen sind, die ich untersuchen und darstellen möchte.

---

<sup>2</sup> In der internationalen Politik wie im Globalisierungsprozess spielen Nicht-Regierungsorganisationen eine immer wichtigere Rolle: sowohl als kritische, zivilgesellschaftliche Instanz wie auch mit ihrem Engagement an der "Basis", in den Netzwerken sozialer Bewegungen oder in bestimmten Politikfeldern. Entsprechend ihrer internationalen Orientierung und Kooperation hat sich auch in Deutschland die Abkürzung NGO ("Non-Governmental Organization") eingebürgert. (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2002) NGO's werden häufig durch ausländische Spenderorganisationen unterstützt, die globalen Netzwerke, die dadurch entstehen und entstanden sind, belegen die Globalisierung der Städte des Südens (van Naerssen 2001: 44).

## **2 Nahrungsforschung**

Um sich dem Thema meiner Arbeit zu nähern, ist es notwendig, zunächst die wichtigsten Begrifflichkeiten und Theorien zum Thema Nahrungskultur zu erläutern und sie in die Kulturanthropologie einzugliedern.

Die ethnologische Nahrungsforschung beschäftigt sich mit der sozialen und kulturellen Bedeutung von Nahrungsmitteln, mit Essen und Trinken aus historischer wie gegenwärtiger Sicht. Zwar ist die Nahrungsforschung vor allem ein volkskundliches und kulturgeschichtliches Thema, jedoch finden sich auch interdisziplinäre Ansätze, beispielsweise in der Allgemeinmedizin (vgl. Caldwell/Watson 2007).

Kulturwissenschaftliche Ansätze beschäftigen sich mit räumlicher Differenzierung und zeitlichen Veränderungen des Essverhaltens, versuchen aber auch Beziehungen zwischen dem sozialen Status einer Person oder einer Gruppe und ihrem Essverhalten zu erfassen (vgl. Kaschuba 2006: 105). So geht es nicht nur um die bloße Beschreibung von Lebensmitteln, die in einer Kultur konsumiert werden, sondern hauptsächlich um die Verbindung zwischen der Art und der Zubereitung der jeweiligen Nahrung sowie den kulturellen Normen und Werten, die damit verbunden sind.

Nahrung ist Teil des menschlichen Lebens und stellt eine biologische Notwendigkeit dar. Doch ist die Nahrungsaufnahme mehr als ein simpler biologischer Prozess, denn sie beeinflusst das ganze menschliche Leben. Die Anthropologen James L. Watson und Melissa L. Caldwell bezeichnen Nahrung in ihrer Einführung zum Reader „The Cultural Politics of Food and Eating“ als „a universal medium that illuminates a wide range of other cultural practices“ (Caldwell/Watson 2007:1; vgl. auch Watson 1997).

### **2.1 Nahrungskultur seit dem 19. Jahrhundert**

Schon in den frühen Anfängen des 19. Jahrhunderts haben Volkskundler Untersuchungen über die Ernährung einzelner Gemeinschaften angestellt. Quellenmaterial waren unter anderem Rezepte, Haushaltsbücher oder Rechnungen. Das Hauptinteresse lag vor allem auf der Zubereitung, der Art, der Menge der Lebensmittel und bei deren Kosten (vgl. Teuteberg/ Wiegelmann 1986). Es wurden vor allem regionale Unterschiede und Besonderheiten betrachtet (vgl. Hirschfelder 2005). Vor dieser Zeit wurde dem Kulturphänomen Ernährung wenig Aufmerksamkeit entgegengebracht. Die Wissenschaft

betrachtete Nahrung vornehmlich im Hinblick auf ihre „makrobiotische“ Wirkungskraft (vgl. Teuteberg 1986:1).

In den letzten sechzig Jahren gab es Neuerungen in der Nahrungsforschung. So trugen zum Beispiel der Volkskundler Günter Wiegelmann und der Sozialhistoriker Hans-Jürgen Teuteberg mit ihrem Buch „Alltags- und Festspeisen. Wandel und gegenwärtige Stellung“ (1967) dazu bei, die kulturellen und sozialen Aspekte des Essens mehr zu beachten.

Seitdem hat die Nahrungsforschung starke Ausdifferenzierungen erfahren und sich zu einer interdisziplinären Forschungsrichtung entwickelt (vgl. Ruff 1996). Sie ist sehr gegenwartsbezogen, arbeitet empirisch und hat sich durch die Arbeiten u.a. von Pierre Bourdieu („Die feinen Unterschiede“) oder Ulrich Tolksdorf („Nahrungsforschung“) etabliert (vgl. Ruff 1996). So werden die gesellschaftliche Verzehrssituation (Tischordnung, Anlass, Brauch, Ritual), die Gestaltung der Mahlzeit, der Einfluss von Verkehrsgeografien, die Werbeindustrie, der gesellschaftliche Stand sowie die jeweils unterschiedliche Ernährung eruiert (vgl. Meyers Lexikon 2007).

Blickt man auf die Geschichte der Ernährung in Europa zurück, so zeigt sich, dass sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts ein Prozess der modernen Verstädterung vollzog, der zeitgleich mit dem Übergang zur Hochindustrialisierung zusammenfiel. Für den Kulturhistoriker Hans J. Teuteberg war dieser Prozess ausschlaggebend dafür, dass der heutige Wohlstand mit seinem in der Geschichte zuvor noch nie erreichten hohen Lebensstandard nahezu alle Gesellschaftsschichten umfasst (vgl. Teuteberg 1987: 1). Im Mittelpunkt dieser tiefgreifenden Strukturveränderungen auf dem Weg zur modernen Konsumgesellschaft stand die Ernährung. Es entstand der städtische Verbraucher, der aus einem großen Angebot von Lebensmitteln wählen und durch den wachsenden Wohlstand immer neue Wünsche und Bedürfnisse artikulieren kann (ebd.).

In der Antike, im Mittelalter und in der frühen Neuzeit waren die Städter auf die Nahrungsproduktion in der unmittelbaren ländlichen Umgebung angewiesen. Für die wohlhabenden Bürger gab es schon damals die Möglichkeit, Luxusgüter (wie zum Beispiel Gewürze) aus der Ferne zu beziehen, doch war allgemein im Alltag die Versorgung durch Eigenproduktion auch in den Städten selbstverständlich (ebd.: 2).

Der Urbanisierungsprozess des 19. Jahrhunderts hatte einen revolutionierenden Einfluss auf das tägliche Ernährungsverhalten breiter Bevölkerungsschichten (ebd.: 1). Die Städte befanden sich im stetigen Wachstum. Diese Entwicklung forderte einen neuen Ablauf der Verteilung von Lebensmitteln. „Wochen- und Jahrmärkte, Hausiererei, Hökerei und gemischte Krämerei reichten nicht mehr aus, um die ständig quantitativ und qualitativ

steigende Nachfrage der Stadtbewohner zu befriedigen“ (ebd.: 11). Demzufolge ging die große Nachfrage der Städter nach Lebensmittel mit einer schnell zunehmenden Agrarproduktion einher. Die wachsende Agrarproduktion erforderte die Rationalisierung und Mechanisierung der Landwirtschaft. Durch die Revolutionierung der Transport- und Kommunikationsmittel konnte die große Nachfrage nach Lebensmitteln bewältigt werden. Diese Faktoren trugen dazu bei, dass sich innerhalb weniger Jahrzehnte das allgemeine Lebensmittelangebot ausweiten konnte (ebd.: 12). Das Kaufverhalten veränderte sich, der Verbraucher gewöhnte sich daran Lebensmittel in Läden zu erwerben. Jedoch konsumierten die Verbraucher dieser Zeit verhältnismäßig wenig, nur soviel, wie sie für ihren alltäglichen Gebrauch benötigten (ebd.: 12f.).

Einen weiteren Faktor, der die Entwicklung und Veränderung der Nahrungskultur beeinflusste, stellte die Entdeckung neuer Konservierungsmöglichkeiten dar. Seit dem 19. Jahrhundert ist die Konservendose im Gebrauch.<sup>3</sup> Güter konnten von nun an saisonal entkoppelt konsumiert werden (ebd.: 14).

Diese Entwicklungen führten dazu, dass sich eine Delokalisation des Nahrungssystems entwickelte (vgl. Montanari 2003: 335f.). So hat sich die Bindung zwischen Nahrung und Wohnort gelöst. Durch die Industrialisierung im 19. und 20. Jahrhundert wurde die Produktion der Nahrungsmittel in nichtindustrialisierte Länder verlegt, um die wachsenden Bedürfnisse der euro-amerikanischen Staaten zu befriedigen (ebd.). Es entstand ein selbstständiges ökonomisches System, das eine Vielzahl von Transaktionen über anonyme Märkte vermittelte. Grundlegende Bedürfnisse wurden von nun an nicht mehr durch eigene Tätigkeiten, sondern durch den Erwerb von am Markt angebotenen Gütern befriedigt (vgl. Knobloch 1994: 33).

## **2.2 Kulturwissenschaftlicher Ansatz von Nahrungskultur**

Nahrung ist in ein komplexes Feld von Beziehungen, Erwartungen und Entscheidungen eingebettet, die meist sehr unterschiedlich sind.

Die Anthropologin Mary J. Weismantel schreibt in ihrem Buch „Food, Gender and Poverty in the Ecuadorian Andes“, dass Nahrung und der dazugehörige Akt des Kochens unlösbar mit Kultur verbunden sind (vgl. Weismantel 1998: 7). „To cook is to speak and to mean, as well as to make and to do“ (ebd.). Eine Mahlzeit ist „... a sign, a symbol, and a

---

<sup>3</sup> Neue Konservierungsmöglichkeiten sind das Tiefkühlen und Hochdruckentkeimung (Pasteurisation, Sterilisation, Bestrahlung).

product“ (ebd.). Der Kulturhistoriker Hans Teuteberg drückt dies ähnlich aus: „Der Essende ist aber nicht nur ein Objekt mit Stoffwechselfvorgängen, sondern zugleich ein Subjekt mit zwischenmenschlichen Beziehungen, die Speiseauswahl und Mahlzeit stark beeinflussen“ (1986: Vorwort).

Die Anthropologin Susan J. Terrio erläutert, dass neue anthropologische Studien sich nicht mehr nur (wie es früher meist der Fall war) mit der Produktion von Lebensmitteln beschäftigen, sondern vielmehr ihr Augenmerk auf den Austausch und den Gebrauch sowie den sozialen Weg von Gütern richten (vgl. Terrio 2007: 148). Austausch und Gebrauch seien sehr nah an lokale Zusammenhänge gebunden, werden aber auch durch sehr komplexe und globale Entwicklungen gestaltet, die Klassen und Geschmacksunterscheidungen verändern (ebd.).

Die Sozialwissenschaftlerin Deborah Lupton betont diese These, indem sie schreibt, dass Essgewohnheiten nicht nur an biologische Bedürfnisse gebunden sind, sondern auch Klassenunterscheide verdeutlichen, geografische Grenzen ziehen und sich durch Nationen, Kulturen, Geschlechter, Lebensphasen, Berufe etc. unterscheiden (vgl. Lupton 1996: 1).

Folglich lässt sich zusammenfassen, dass Nahrungskultur und die darin vorkommenden Lebensmittel und deren Zubereitung zur Kulturgeschichte eines Landes gehören und dessen Alltagskultur reflektieren. Nahrungskultur ist Bestandteil alltäglicher und festlicher Handlungen. Der Kulturanthropologe und Volkskundler Gunther Hirschfeld erklärt, dass das menschliche Essverhalten durch eine große Anzahl von Faktoren bestimmt ist, denn die Kultur der Nahrungsaufnahme und ihre Verhaltens- und Anwendungsmuster sind über einen langen Zeitraum hinweg entstanden (vgl. Hirschfeld 2003). In Bezug auf Europa schreibt er: „Ob es sich um die ‚Reisewelle der 1960er handelt, die Studentenunruhen, die Zukunftsangst der Ölkrisenzeit oder die deutsche Einheit und das Ende des Ost-West-Konflikts sowie den Übergang von der Industrie- zur Informationsgesellschaft: Alle Faktoren zusammen bewirken einen Wandel der Esskultur“ (ebd.: 1 ). Dies verdeutlicht, dass Nahrungskultur ständigen Veränderungen und Erneuerungen unterliegt, die aber nicht zwangsläufig wahrgenommen werden müssen, da dieser Wandel ein schleichender Prozess ist.

Nahrungskultur ist regional differenziert und unterscheidet sich je nach Schichten und Klassen. Pierre Bourdieu, der französische Ethnologe und Kultursoziologe, führt hierbei den Begriff „soziale Distinktion“ ein. Er geht davon aus, dass verschiedene Gesellschaftsgruppen sie als Mechanismus zur sozialen Abgrenzung benutzen, die sich zum Beispiel durch Geschmackspräferenzen ausdrücken.

Bourdieu spricht vom „kulturellen Habitus“, der eine Praxis der kulturellen Regelkenntnis und Deutung einer sozialen Gruppe darstellt. Bourdieus Schlüsselbegriff für die Sozialtheorie ist das Konzept des „Habitus“: Mensch und soziales Umfeld stehen in wechselseitiger Beeinflussung, das heißt, die Menschen sind, was sie tun und wie sie es tun und sind dabei stets kollektiven Regeln unterworfen.

Der Habitus kennzeichnet sich dadurch, dass aus ihm Handlungen, Wahrnehmungen und Beurteilungen entspringen, die durch diesen selbst erzeugt werden. Der Habitus haftet jedem Individuum an, ist aber nicht individuell. Er gestaltet mehr oder weniger den Grundrahmen, an dem alle Individuen eines gemeinsamen sozialen Raumes als zu diesem Raum gehörig erkennbar sind. Der Habitus ist ein Teil des Unbewussten eines jeden Individuums und somit Teil seines Charakters, er wird sozial konstruiert und nicht durch biologische Voraussetzungen bestimmt. Das Erkennen einer Zugehörigkeit findet daher über die Erfahrung der Differenzen zu anderen Klassen statt (vgl. Bourdieu 1987: 277ff.). Der Habitus umfasst Dimensionen wie die äußere Erscheinung oder das Verhalten und Auftreten eines Menschen. Er zeigt sich zum Beispiel in der Kleidung oder in Ess- und Trinkgewohnheiten.

Bourdieu zufolge ist der Habitus träge. Die Unwilligkeit, von einer Gewohnheit abzuweichen, bezeichnet er mit dem Begriff „Hysteresis-Effekt“ (ebd.: 334). Auch wenn der Mensch über Weltoffenheit und Lernbereitschaft verfügt, also nicht nur von Instinkten geleitet ist, neigt er dazu, seine Verhaltensmuster größtenteils beizubehalten. Dies sei am stärksten erkennbar in konservativen Schichten und solchen mit mangelnder Bildung (ebd.: 238).

Bourdieu geht davon aus, dass im Habitus die Tendenz verankert ist, sich vor Krisen und Infragestellungen zu schützen. Der Mensch schafft sich ein Milieu, an das er weitgehend angepasst ist, eine relativ konstante Welt von Situationen, die geeignet sind, seine Dispositionen zu verstärken.

In seinem Buch „Die feinen Unterschiede“ (1987) verdeutlicht er, wie sich anhand von Konsummustern oder Geschmackspräferenzen Grundlinien unterschiedlichen „Klassengeschmacks“ und unterschiedlicher Lebensstile erkennen lassen (vgl. Kaschuba 2006: 156). Dabei geht es um die vielschichtige Bedeutung von Fähigkeiten, Gewohnheiten, Haltung, Erscheinungsbild und Stil.

Menschen bilden eine Strategie der „Distinktion“, das heißt der Erkennung und Identifizierung des eigenen sozialen Milieus und der bewussten, symbolischen Abgrenzung von anderen. Ernährungsunterschiede lassen sich oft an der Zugehörigkeit zu einer sozialen

Klasse und Schicht erkennen. Das heißt, Ernährung erweist sich als eine kulturelle Praxis, die relativ eng mit sozialer Lage (Herkunft, Einkommen, Bildung, Beruf) und entsprechenden Orientierungen verbunden ist (vgl. Brunner/Schönberger 2005: 202).

Die Präferenz für einen bestimmten Geschmack, zum Beispiel in der Ernährung, formiert sich durch den jeweiligen Ausbildungsgrad sowie durch die soziale Herkunft. Bourdieus Argumentation mündet in der zentralen These, dass Klassenzugehörigkeit am deutlichsten in differierenden Lebensstilen zum Ausdruck kommt. „Deshalb auch bietet sich Geschmack als bevorzugtes Merkmal von ‚Klasse‘ an“ (Bourdieu 1982: 18). Das Geschmacksurteil stellt also die höchste Ausprägung des Unterscheidungsvermögens dar (ebd.: 31).

Das Angebot von verfügbaren Produkten und die gesellschaftlich produzierten Geschmacksvarianten beeinflussen sich gegenseitig und rufen Veränderungen in der Nahrungskultur hervor (vgl. ebd.: 364). Bourdieu bezieht sich jedoch nicht nur auf Geschmackspräferenzen. Auch der Konsum von Kunst stelle einen Kommunikationsprozess „als einen Akt der Dechiffrierung und Decodierung, der die bloß praktische oder bewusste und explizite Beherrschung einer Geheimschrift oder eines Codes voraussetzt“, dar (ebd.: 19). Es gilt, sich kulturelle Kompetenzen anzueignen, das heißt den angemessenen Code zu kennen, der für das Verständnis gegenüber einer bestimmten Sache nötig ist.

Da eine enge Beziehung zwischen kulturellen Praktiken und Bildungskapital (das heißt so viel wie die Länge der erfahrenen Ausbildung) besteht, unterscheiden sich Konsumtionsweisen nicht nur nach Gruppen von sozialen Akteuren und Anwendungsbereichen, sondern auch sekundär nach der sozialen Herkunft (ebd.: 33f.). Der Mensch lernt mit Hilfe von Klassifikationsschemata, die seine Umwelt ihm von klein auf beibringt, was kulturell „richtig“ und was „falsch“ ist. Diese Klassifikationsschemata sind keine rein subjektiven Normen und Werte, sondern fest im sozialen Leben verankert und spiegeln sich in individuellen Konsumgewohnheiten wider.

Die Auswahl zum Beispiel eines bestimmten Lebensmittels hängt Bourdieu zufolge von seiner Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe ab. Konsumpraktiken richten sich an Vorstellungen, die der Mensch durch seine Sozialisation mitbekommen hat, er unterscheidet zwischen „gutem“ und „schlechtem“ Geschmack.

Das Bildungskapital bestimmt das Weltbild des Einzelnen, das „kulturelle Kapital“ (ebd.: 47). Der Erwerb eines „kulturellen Kapitals“ ist wiederum notwendig für eine soziale Zugehörigkeit. Abgrenzungseffekte zu anderen sozialen Schichten erfolgen über dieses

„kulturelle Kapital“, das heißt durch die Betonung subtiler Unterschiede im Rahmen einer „Geschmackskultur“.

Am deutlichsten werden diese Unterschiede in Bezug auf Nahrungsmittel. Im Bereich des Konsums von Essen und Trinken erkennt Bourdieu den Gegensatz von Quantität und Qualität, der sich zum Beispiel an einem überreich gedeckten Tisch oder einem überschaubar angerichteten Teller widerspiegelt. In seiner Feldforschung fand er heraus, dass französische Arbeiter einen gut gefüllten Teller bevorzugen, bei dem die Menge ausschlaggebend sei. Die französische Mittelschicht achte mehr auf die richtige Zubereitung und Präsentation des Essens als Zeichen guten Geschmacks, und die Oberschicht verweigere sich dem Gedanken, dass Essen allein der Ernährung diene und präsentiere es als ästhetisches Vergnügen.

Auf diese anschauliche Art zeigt Bourdieu, dass das Konsumverhalten eine gesellschaftliche Funktion hat, unabhängig vom Willen und Wissen der Beteiligten, und zur Legitimierung sozialer Unterschiede dient (ebd.: 27).

Heute lassen Konsumgüter nicht mehr automatisch auf die soziale Stellung schließen. Dem Sozialhistoriker Heinz-Gerhard Haupt zufolge hat das Warenangebot seine Funktion verloren soziale Differenzen auszudrücken: Bei Aldi tätigen Ober-, Mittel- wie Unterschicht gleichermaßen ihre Einkäufe. Das gleiche Phänomen zeige sich beim Fast Food, diese Art der Nahrungsaufnahme habe sich mittlerweile in den meisten Gesellschaften etabliert und gleichmäßig auf alle Schichten verteilt. Soziale Differenzen im Ernährungs- und Lebensstil sind deswegen zum Teil verwischt worden, aber nicht verschwunden (vgl. Haupt 2003: 15). „... das imponierende Tableau, das Pierre Bourdieu für die französische Gesellschaft der siebziger Jahre entworfen hat, (kann) in diesem Zusammenhang in Methode und Theorie als Vorbild dienen, jedoch nicht ohne weiteres auf andere Gesellschaften übertragen werden, da sonst die Gefahr einer unhistorischen Betrachtungsweise besteht“ (ebd.: 165). Natürlich kann die Nutzung bestimmter Gegenstände zu bestimmten Gegebenheiten an bestimmten Orten zum Symbol für soziale Indikatoren wie den sozialen Status, ethnische Zugehörigkeit, Geschlechtlichkeit, individuelle Identität etc. werden. Die Qualität der erworbenen Produkte sowie ihre Zubereitung und Aneignung und die Zeit für ihren Konsum lassen ganz klar soziale und kulturelle Unterschiede erkennen. Konsumverhalten kann als Zeichen von Unterschieden und Differenzen zwischen Gruppen und Klassen erkannt werden. Dabei muss man sich auf die ästhetischen und symbolischen Aspekte, wie Bourdieu sie nennt, beziehen. Zwar erscheinen diese Unterschiede auf den ersten Blick nicht unbedingt als solche, wie uns das

Beispiel von der Supermarktkette Aldi erkennen lässt, doch lässt der zweite differenziertere Blick die „feinen Unterschiede“ erkennen (Was wird gekauft? Warum wird etwas gekauft?).

### **3 Forschungsdesign**

Nachdem ich eine theoretische Einführung in das Thema Nahrungskultur skizziert habe, möchte ich nun die Herangehensweise an mein Forschungsfeld und an meine Arbeit darstellen.

#### **3.1 These**

In meinem Forschungsdesign entwickelte ich die folgende These als Ausgangspunkt meines Interesses:

Das Angebot und die Verfügbarkeit von Lebensmitteln in Ecuador nehmen zu. Die ecuadorianische Bevölkerung verändert ihre Gewohnheiten beim Erwerb von Nahrungsmitteln und in ihrer Nahrungskultur.

Aus globaler Perspektive lässt sich eine Gleichzeitigkeit von Unter- und Überernährung feststellen. Die Menschen in Industrieländern können auf ein historisch einmaliges Angebot an Nahrungsmitteln zurückgreifen, in den Entwicklungsländern leiden viele Millionen Menschen an Unterernährung. Doch die weltweite Pluralisierung von Lebensmitteln erreicht auch die Ober- und Mittelschicht in den ärmeren Teilen der Welt. Demzufolge müssten sich auch in Ecuador Gewohnheiten bei der Lebensmittelbeschaffung und -aufnahme sowie einzelne Lebensmittel an neue gesellschaftliche und soziale Veränderungen anpassen, die durch die fortschreitende Verstädterung, durch Veränderungen in der Erwerbstätigkeit und der Infrastruktur intensiviert werden. Globalisierungstendenzen und Modernisierungsprozesse forcieren diesen Verlauf.

Alle diese Faktoren bilden einen dynamischen Prozess, der heute als unaufhaltbarer Verlauf eines weltweiten gesellschaftlichen Wandels angesehen wird (vgl. Herrle 2004).

Seit den 1970er Jahren hat sich in Ecuador ein exportorientierter und liberaler Kapitalismus durchgesetzt. Konsumgüter sind nicht mehr nur (wie es in den Jahrhunderten nach der Kolonisation der Fall war) für die Eliten des Landes erwerbbar. Durch die Erleichterung von Handelsbedingungen und die Ansiedlung ausländischer Nahrungsmittelkonzerne wuchs das Angebot an Nahrungsmitteln, die heute käuflich sind (vgl. Dabringer 2006: 25). Vor allem die ecuadorianische Mittelschicht kann auf ein immer größer werdendes Angebot zurückgreifen. Folglich findet in der ecuadorianischen Gesellschaft ein sozialer Wandel statt, den ich hier darstellen möchte. In meiner Arbeit beziehe ich mich bewusst auf Entwicklungen und Veränderungen in der Nahrungskultur

der Mittelschicht der *quiteños/as*, denn diese Gruppe ist meiner Meinung nach in bisherigen Forschungen nicht berücksichtigt worden.

Um meinem Erkenntnisinteresse näher zu kommen, beziehe ich meine Forschungen auf folgende Bereiche:

- ◆ Lebensmittel,
- ◆ städtische Orte des Speisens,
- ◆ Entstandardisierung und Individualisierung des Speisens,
- ◆ städtische Orte des Einkaufens,
- ◆ Entstandardisierung und Individualisierung des Einkaufens,
- ◆ neue (Aus-)Wahlmöglichkeiten.

Meine Forschungsergebnisse erheben keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit für die gesamte Mittelschicht der *quiteños/as*, sie sollen lediglich „Einblicke“ in die Lebenswelt eines begrenzten Personenkreises geben. Ich werde deswegen nur Tendenzen aufzeigen, die Daten sind nicht repräsentativ.

### 3.2 Vorhaben

Um meine Theorie zu überprüfen und um die Lage vor Ort zu analysieren, plante ich einen zweimonatigen Aufenthalt in einer mir bekannten ecuadorianischen Mittelschichtfamilie<sup>4</sup> in Quito. Im Vorfeld entwickelte ich für die Operationalisierung mein Konzept. Ich beabsichtigte, Interviews und Teilnehmende Beobachtung in zwei ecuadorianischen Familien in dem Viertel rund um die „Avenida la Gasca“<sup>5</sup>, im nördlichen Teil des Zentrums in Quito, durchzuführen. Ferner wollte ich Experteninterviews führen mit Personen, die professionell mit der Vermarktung oder Vermittlung von Nahrungskultur zu tun haben, das heißt mit „öffentliche Personen“ im Nahrungssektor.

Ich plante die Führung eines Feldforschungstagebuchs, in dem ich meine Beobachtungen und Erlebnisse dokumentieren wollte. Mittels Wahrnehmungsspaziergängen wollte ich einen Überblick über die Stadt und ihr Nahrungsmittelangebot gewinnen, das heißt, ich wollte mir einen Überblick über die städtischen Orte des Speisens und Einkaufens, verschaffen.

---

<sup>4</sup> Es ist schwer, die ecuadorianische Mittelschicht einzugrenzen und zu definieren. Etwa 10 Prozent leben nach westlichem Lebensstandard und gehören zur Oberschicht. 62 Prozent sind arm. So kann man die Mittelschicht dem Teil der Gesellschaft zuordnen, der nicht zu den oberen 10 Prozent und den unteren 60 Prozent gehört. (Saltos/Vázquez 2007:292f.).

<sup>5</sup> Die „la Gasca“ ist ein gutes Beispiel für ein *conjunto cerrado*, die häufig in der Innenstadt auftreten – kleine ummauerte Wohneinheiten aus Appartementshäusern oder mehr oder weniger einheitlichen Einfamilienhäusern (Kohler 2003).

Nebenbei arbeitete ich die einschlägige Forschungsliteratur durch, um im Vorfeld wirtschaftliche, gesellschaftliche, historische und geografische Rahmenbedingungen zu erkennen. Außerdem wollte ich meine zukünftige Forschungsgruppe bitten, ihre Essgewohnheiten zwei Wochen lang schriftlich zu dokumentieren (was, wo, wann und mit wem gegessen wurde). Dieses Vorhaben schlug jedoch fehl, da die Dokumentationen in den wenigsten Fällen befriedigend waren. Ich bekam nur wenige Aufzeichnungen, die größtenteils nicht nach meinen Vorstellungen (also jeweils nach jeder Nahrungsaufnahme), sondern – wie ich feststellen musste – nachträglich für eine ganze Woche angefertigt wurden. Somit stimmten die Aufzeichnungen nicht mit meinen Beobachtungen überein, weshalb ich selbst Buch darüber führte.

### **3.3 Methoden**

#### ***3.3.1 Feldforschung und Teilnehmende Beobachtung***

Für das Vorhaben „Feldforschung“ plante ich den Aufenthalt in einem für mich weit entfernten kulturellen Feld. Für die Teilnehmende Beobachtung als Methode entschied ich mich, da sie ein wichtiges Element der kulturanthropologischen Forschung darstellt (Kernmethode). Ich wollte die ecuadorianische Nahrungskultur der Mittelschicht im Alltag miterleben und durch eigene Teilnahme auch praktizieren.

Bronislaw Malinowski ist einer der bekanntesten Anthropologen des 20. Jahrhunderts. Er gilt als „Erfinder“ der ethnologischen Feldforschung, eines methodischen Charakteristikums der Disziplin. Eine seiner Prioritäten war die Erfassung von Daten aus erster Hand, die es ermöglichen, „Nähe zum Anderen“ aufzubauen und „Distanz zum Eigenen“ zu entwickeln (vgl. Kaschuba 2006: 196). Der Forscher selbst wird als Instrument der Forschung eingesetzt, um die Welt aus erster Hand verstehen zu lernen. Malinowskis Idee basiert auf der Mischung aus subjektiver Erfahrung und objektiver Erkenntnis, das heißt durch eigene körperliche Erfahrung zu verstehen, wie Kultur funktioniert, und diese Erkenntnis dann möglichst objektiv zu beschreiben. Heute ist man sich jedoch darüber im Klaren, dass Feldforschung niemals objektiv sein kann. Der Forscher/die Forscherin ist durch die eigene Kultur geprägt und kann diese niemals vollkommen außen vor halten. Kaschuba konstatiert, dass es sich bei einer ethnografischen Beschreibung immer um eine „kulturelle Distanzierung und Verfremdung des Anderen“ handelt (ebd.: 198). Des Weiteren beziehe ich mich auch auf Rolf Brednich, der die volkswissenschaftliche Feldforschung als methodischen Zugang für die Gegenwartsforschung

nutzt, indem er selbst planmäßig Daten an Ort und Stelle ihres Vorkommens erhebt, das heißt in der Regel in der Begegnung mit Menschen oder Gruppen von Menschen (vgl. Brednich 1988: 82). Feldforschung bezeichnet aber nicht nur die Phase der Datenerhebung im Feld, sondern umfasst alle Teile der Forschung von den Vorbereitungen bis zu den späteren Auswertungen. Das Verfahren der Feldforschung, in dem verschiedene methodische Zugänge kombiniert eingesetzt werden, verhilft dazu, Einblicke in die sozialen Welten der Erforschten zu gewinnen und deren Weltsicht zu erschließen (vgl. Friebertshäuser 2003). Teilnehmende Beobachtung ist eine geeignete Methode, um Alltagshandeln und Alltagssituationen ‚am eigenen Leibe‘ zu erfahren.

### ***3.3.2 Das qualitative Interview***

Das Interview ist ein wichtiges Mittel der Teilnehmenden Beobachtung. Da das bloße Mithören durch viele andere Einflüsse beeinträchtigt wird und sich bei der Nacharbeitung des Interviews plötzlich andere Bedeutungen herauskristallisieren können, habe ich die Interviews aufgenommen und später transkribiert. Die Interviewpartner sollten mir ihren persönlichen „Nahrungsalltag“ (Gewohnheiten bezüglich der Orte des Speisens und Kaufens) schildern und gegebenenfalls Veränderungen artikulieren, die sie selbst in ihrem Nahrungsverhalten (zum Beispiel durch Veränderung von Produkten) erkannt haben. Hierbei unterscheide ich zwischen Interviews mit Alltagsakteuren und Experteninterviews. Die Kriterien für die Auswahl der Alltagsakteure sind: Ansässigkeit in einem bestimmten Viertel von Quito und Zugehörigkeit zur Mittelschicht (durch erkennbare Merkmale wie Schulausbildung, Arbeit, Lebensstandard).

Im Unterschied zum Interview mit Alltagsakteuren stehen bei den Experteninterviews die Befragten nicht als Person im Mittelpunkt, sondern als Experten. Diese verfügen über ein spezielles Wissen über das Forschungsfeld, das ich erfassen wollte.

### ***3.3.3 Der Wahrnehmungsspaziergang***

Die Wahrnehmungsspaziergänge waren nötig, um eine „systematische Raumorientierung“ und die „sozialen Beziehungsnetze“ in meinem Forschungsfeld zu dokumentieren (vgl. Kaschuba 2006: 211). Durch die Begleitung beim Einkaufen, den Gang zu Nachbarn, zu Freunden oder zum kleinen Lädchen an der Ecke konnte ich die Raumorientierung meiner Forschungsgruppe individuell erfassen und sichtbar machen.

### **3.3.4 Das Feldforschungstagebuch**

Das Feldforschungstagebuch diente mir als Hilfsmittel, um meine Eindrücke, Beobachtungen und Erfahrungen zu beschreiben und festzuhalten. Es dient als „ein Protokoll der Selbstbeobachtung wie eine Chronik der Beobachtung der Anderen“ (ebd.: 208). Informationen aus dem Feld werden gefiltert, selektiert und später analysiert.

### **3.3.5 Aufzeichnung über den Forschungsalltag aus meinem Feldforschungstagebuch**

Mit einem Ausschnitt aus meinem Forschungsalltag werde ich veranschaulichen, wie meine Feldphase in den acht Wochen aussah und welche Überlegungen und Gedanken sich bisweilen einstellten (genauere Erläuterungen zu Personen und Organisationen im Anhang):

*Ich versuchte während des gesamten Aufenthaltes, keine Situation zu verpassen, die ich für meine Forschung als wichtig erachtete. So war ich immer auf der Hut und saß mit gespitzten Ohren da, allezeit bereit, das Haus zu verlassen. Ich versuchte meinen Tag zu strukturieren, damit ich soviel unterbringen konnte, wie es ging. Ich wollte Dolores auf den Wochenmarkt begleiten, wenn möglich Schichten in dem Restaurant übernehmen, in dem ich Arbeit fand, oder die Crew von AGRUPAR auf ihren Touren begleiten, bei Verabredungen zum Kaffee dabei sein, beim täglichen Einkauf meiner Forschungsgruppe, und natürlich die Stadt und ihre Angebote erkunden. Da alles bestens besprochen war, dachte ich, mein Tag könnte nicht passender laufen, wurde jedoch viele Male eines Besseren belehrt. Trotz genauer Überlegungen, wie ich meine Forschungszeit gestalten wollte, musste ich eine hohe Flexibilität aufbringen und mich auf die kulturellen Gepflogenheiten und Eigenheiten meiner Umgebung einlassen. Ich musste mir eingestehen, dass die meisten Vorhaben unplanbar waren und dass ich viel dem Zufall und der Improvisation überlassen musste. Es galt für mich, flexibel mit den Bausteinen meiner Forschung umzugehen. Wenn ich Dolores begleiten wollte, saß ich trotz Verabredungen meistens ein bis zwei Stunden in der Wohnung herum, ohne irgendetwas zu tun, und wartete, bis sie fertig war. Ich fand mich oft in der Situation wieder, meinen Tag neu strukturieren zu müssen und mir Gedanken zu machen, welches Ereignis heute wohl das wichtigste wird. Begleite ich trotz zeitlicher Verschiebung Dolores oder fahre ich zu meiner nächsten Verabredung?*

*Zum Glück bekam ich relativ schnell einen Überblick, wofür sich das Warten am meisten lohnte, und merkte, dass es öfters auch besser war, Eigeninitiative zu ergreifen, als mich auf Versprechungen zu verlassen. Schnell bekam ich einen Job in einem typischen Mittagsrestaurant in Quito, durch das Internet und durch Bekannte bekam ich Zugang zu „Experten“ und in meiner freien Zeit schaute ich mir diverse Buchhandlungen, Institute an den Universitäten und einige Bibliotheken in der Stadt an. Oftmals wurden meine Erwartungen enttäuscht. So suchte ich zum Beispiel eine Organisation für Konsumentenschutz in Quito auf, allerdings wurde mir dort, ohne mir groß Gehör zu verschaffen, mitgeteilt, dass man mir nicht helfen könne, da man sich in meinem Thema nicht auskenne. Es gab Tiefschläge, aber genauso viele*

*unvorhergesehene Glücksfälle. So öffneten mir viele Bekannte die ersten Türen zu Organisationen und Menschen, die mir auf meiner Suche nach Gesprächspartnern weiterhelfen konnten. Die Bereitschaft für ein Interview oder ein Gespräch war in der Regel groß.*

(Auszug aus meinen Feldforschungsaufzeichnungen)

### **3.4 Operationalisierung vor Ort**

Für die Umsetzung meines Forschungsvorhabens verbrachte ich zwei Monate in Quito, der Hauptstadt Ecuadors. Der Ort und das Land waren mir nicht vollkommen fremd. Ich hatte genau zehn Jahre zuvor (1997 bis 1998) ein Austauschjahr in einer ecuadorianischen Gastfamilie verbracht. Ich lebte mit meiner Gastfamilie in der Hafenstadt Machala im Süden des Landes, später auch einige Monate in Quito. Auch in den darauf folgenden Jahren besuchte ich mehrmals das Land. Dieser Tatsache habe ich zu verdanken, dass ich Veränderungen und Entwicklungen im Laufe der Jahre mitverfolgen konnte.

Der Zugang zu meinem Forschungsfeld wurde mir durch die Tatsache erleichtert, dass meine Gastfamilie mittlerweile vollständig in Quito lebt und ich bei ihnen wohnen durfte. Da ich den Status eines Familienmitglieds habe und direkt wieder in die Familie integriert wurde, kann ich davon ausgehen, dass die Familie trotz meiner Anwesenheit sehr authentisch gehandelt hat. Ich war für sie kein Gast, dem man seine Aufmerksamkeit schenken muss, sondern war vollkommen in den Tagesablauf eingebunden und beteiligte mich genau wie alle anderen an den täglichen Aufgaben, die ich mit meiner Methode der Teilnehmenden Beobachtung aktiv verbinden konnte.

Zwar hatte ich eine Vorstellung davon, was mich während meiner Forschung erwartete, dennoch brauchte ich Zeit, mich in der Stadt neu zu orientieren und mich langsam an Quito heranzutasten.

Insgesamt baute meine Forschung auf folgenden Ebenen auf:

- ◆ durch eigene Erfahrung die Veränderungen wahrnehmen und mit früheren Beobachtungen vergleichen,
- ◆ Informationen durch die Gespräche mit meinen Interviewpartnern bekommen,
- ◆ durch Literaturstudium die Entwicklungsprozesse der letzten Jahre nachvollziehen,
- ◆ durch Teilnehmende Beobachtung vor Ort aktuelle Prozesse erkunden.

Gelegenheiten für Kontaktaufnahmen vor Ort oder für Teilnehmende Beobachtungen waren die Einkäufe und die Essenszubereitung mit meiner Familie, Haushaltsaufgaben, die erfüllt werden mussten, die Betreuung der jugendlichen Gäste im Haus,<sup>6</sup> Restaurantbesuche mit Verwandten und Bekannten, Spaziergänge und Ausflüge in der Stadt.

Den Radius meines Forschungsinteresses konnte ich schnell auf andere Familien und Bekannte ausweiten. So konnte ich vor Ort eine zweite Familie für meine Forschung gewinnen und Experten kontaktieren. Es gab neben meiner Forschungsgruppe und den Experten viele Menschen, mit denen ich ins Gespräch kam, die mir ebenso wichtige Anhaltspunkte für meine Forschung mit auf den Weg gaben.

Innerhalb der ersten fünfzehn Tage fand ich eine Beschäftigung als Kellnerin in einem typischen Mittagsrestaurant. Ich baute Kontakt zu dem Koch und seiner Küchenangestellten auf und lernte Stammkunden des Restaurants kennen. Das half mir, einen Überblick (in Bezug auf das übliche Essverhalten von Angestellten in ihrer Mittagspause und des von ihnen gewünschten Angebotes) über die ecuadorianischen Gepflogenheiten zu gewinnen. Die Zielgruppe des Restaurants waren Angestellte mit einem regelmäßigen, gehobenen Einkommen.

Des Weiteren begleitete ich zwei Wochen lang mehrmals wöchentlich die Mitarbeiter der Organisation AGRUPAR/CONQUITO. Wir besuchten täglich die zu betreuenden *huertos*<sup>7</sup>. Dabei wurden wichtige Tipps zum Erhalt und zur Verbesserung der Ernte besprochen und bei Bedarf Samen verteilt oder Biochemikalien gegen Ungeziefer gesprüht. AGRUPAR ist unter anderem Organisator von Biomärkten in Quito. Das biologisch wertvolle Gemüse der Kleinbauern wird auf diesen Märkten verkauft oder als „Biokisten“ auf Wunsch geliefert. Meine Erfahrungen in diesen beiden unterschiedlichen Institutionen – AGRUPAR und Restaurant – erwiesen sich als wichtiger Teil der Datenerhebungen und Ergebnisse.

Vor Ort erwies sich die Beschaffung von Daten und Literatur als beschwerlich. In Quito gibt es viele kleine und große Forschungsinstitute, die alle mit Bibliotheken oder Archiven ausgestattet sind. Diese galt es aufzuspüren, sich einen Zugang und letztendlich einen Überblick zu verschaffen und sie zu beurteilen.

Das Thema Ernährung in Ecuador wird im Großen und Ganzen durch die Diskussion um Ernährungssicherheit und Gesundheit bestimmt sowie durch ausführliche Untersuchungen zur Ernährungsweise der Indígenas. In Publikationen, in Zeitungen und in der

---

<sup>6</sup> Die Großmutter vermietet einige Zimmer in ihrer Wohnung, vor allem an englische Sprachschüler.

<sup>7</sup> Feld oder Acker.

Öffentlichkeit geht es vor allem um die Thematik Nahrungsmangel und um die Möglichkeiten zu dessen Behebung (vgl. Dabringer 2004: 23).

Da es gerade bezüglich der Mittelschicht keine fundierten Informationen gibt, verlasse ich mich in diesem Punkt auf die Erfahrungen und Informationen aus meiner eigenen Forschung.

### ***3.4.1 Interviews***

In den zwei Monaten vor Ort führte ich 21 leitfadengestützte Interviews. Alle Interviews fanden auf Spanisch statt und wurden später von mir ins Deutsche übersetzt. Dabei habe ich zwischen zwei Gruppen von Interviewpartnern differenziert: Personen, die in irgendeiner Form beruflich mit „Nahrung“ zu tun hatten (also „Experten“) und die Forschungsgruppe der Alltagsakteure, die einen bunt gemischten Personenkreis aus der ecuadorianischen Mittelschicht repräsentieren, der hinsichtlich Geschlecht, Alter, Beruf, Bildungsstand sehr unterschiedlich ist. Sie leben jedoch fast alle im gleichen Stadtviertel von Quito. Die Alltagsakteure habe ich anonymisiert, da es für die Ergebnisse nicht wichtig ist, dass diese Personen erkennbar sind.

Interviewt habe ich die Personen beider Gruppen zwischen dem 15.08.2007 und dem 15.10.2007 in Quito. Die Dauer der Befragungen variiert von einer Viertelstunde bis zu zwei Stunden, wobei die meisten Gespräche eine Dreiviertelstunde bis Stunde gedauert haben. Die Länge der geführten Interviews erwies sich allerdings nicht als Maßstab für ihren Gehalt.

#### ***Interviews mit den Alltagsakteuren***

Während der Interviews wurde mir bewusst, dass meine Befragungen zum Thema Ernährung tief in den privaten und persönlichen Bereich und den gesellschaftlichen Kontext meiner Alltagsakteure eindringen. So erwies es sich für meine Forschung als hilfreich, auf eine ungezwungene Situation zu warten, um ein Interview einzuleiten.

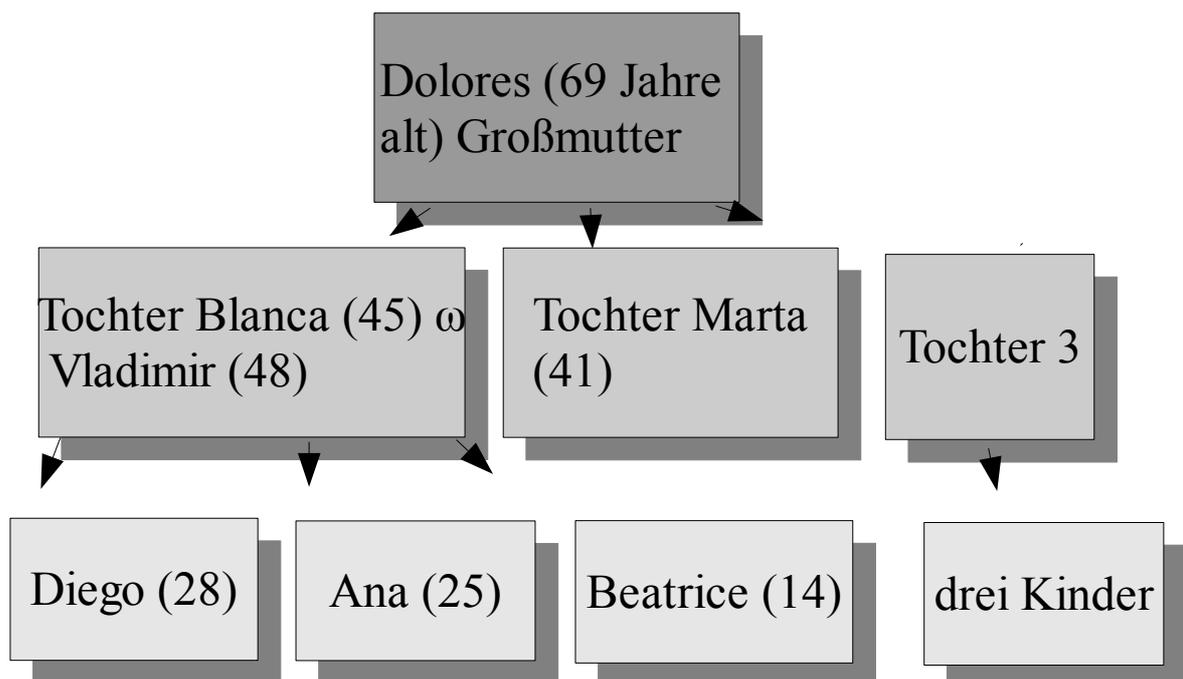
Es stellte sich nach den ersten Interviews heraus, dass es wichtig ist, den Alltagsakteuren das Gefühl zu geben, dass sie die „Experten“ für ihren Alltag sind, da sie oftmals sehr aufgeregt waren und sich schon im Vorfeld dafür entschuldigten, vielleicht nicht interessant genug zu sein.

### *Interviews mit den Experten*

Durch den Kontakt zu Menschen, die sich professionell mit Ernährung befassen, erhielt ich eine Vielfalt von Stellungnahmen und Ansichten, die mir das große Spektrum des Themas vor Augen führten. Die Experten werden von mir namentlich genannt, da es sich auch um Verfasser verschiedener von mir zitierter Texte handelt, sofern ich ihren kompletten Namen wiedergeben kann.<sup>8</sup>

#### *3.4.2 Vorstellung der Forschungsgruppe und der Experten*

Familie 1 stelle ich grafisch, die Experten stelle ich mit Namen und Berufsfeld vor. Damit sich der Leser/die Leserin einen besseren Überblick über die familiären Zusammenhänge und die soziale Situation meiner Forschungsgruppe machen kann, befindet sich eine genaue Beschreibung all meiner Interviewpartner im Anhang.



<sup>8</sup> Es gibt allerdings einige Experten, deren genaue Berufsbezeichnung und Stellung ich kenne, nicht aber ihren Nachname.

### *Experte/n ...*

... für Daten und Fakten über Orte des Einkaufens in Quito:

- Crnl. Carlos Ordoñez Tapia, Director Metropolitano de Comercialización (Experte 1),
- Guillermo Sáenz, Dirección de Comercialización (Experte 2),  
beide Mitarbeiter der Marktaufsicht und Wirtschaftsförderung der Stadt Quito.

... für Daten und Fakten ernährungsbasierter Projekte in Quito:

- José (Experte 3) und Edgar (Experte 4) sind Mitarbeiter von CONQUITO/AGRUPAR, Agricultura Urbana Participativa de la Agencia CONQUITO.

... für Daten und Fakten der Gastronomie und Ernährung in Quito:

- Marcel (Experte 5) ist Koch im Casa Kolping Quito.

... für Daten und Fakten der Ernährungssituation in Quito aus Sicht einer Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation:

- Lautaro Andrade (Experte 6) ist Berater der FAO in Quito.

... für Daten und Fakten zur Ernährungssituation in Quito aus Sicht einer internationalen Entwicklungshilfe-Organisation:

- Esteban Espinoza (Experte 7) arbeitet bei einer amerikanischen Entwicklungshilfe-Organisation in der Abteilung Ernährungssicherheit.

... für Daten und Fakten einer Supermarktkette in Quito:

- Ximena Clavijo (Experte 8) ist Administratorin im Supermaxi im Centro Comercial „Iñaquito“.

## **4 Aktuelle Entwicklungen: Globalisierung, Transnationalisierung, Modernisierung**

Um sich dem komplexen Thema Nahrungskultur zu nähern und um es zu erfassen, ist es notwendig, sich mit den Begriffen und Theorien der Globalisierung, Transnationalisierung und Modernisierung auseinanderzusetzen, weil diese einen großen Einfluss ausüben. Phänomene wie Tourismus, Migration oder globale Warenflüsse beeinflussen die lokale Nahrungskultur. In einem Entwicklungsland (also einem Land, dem es in wirtschaftlicher und sozialer Sicht schlecht geht) unterliegt die Nahrungskultur anderen Rahmenbedingungen als in den Industrieländern, sie sollen hier erforscht und veranschaulicht werden.

In Quito laufen globale Querverbindungen zusammen und lokalisieren sich in transnationalen Alltagskulturen (vgl. Römhild 2003). Freundschaften und Verwandtschaftsverhältnisse werden im gemeinsamen Viertel, im gleichen Land und international gepflegt. Nahrung spielt hierbei eine große Rolle, denn hier ist die Wirkung der Globalisierung für alle spürbar. Z.B. in Familie 1: Essenspakete von Verwandten auf dem Land werden in die Stadt geschickt; die in den USA lebende Tochter telefoniert regelmäßig mit ihrer Mutter in Quito, um sich nach ecuadorianischen Rezepten zu erkundigen; die Tante nimmt zum Besuch bei der Nichte ecuadorianische *humitas* (Maisküchlein), Kochbananen und frische Erdnussbutter nach Orlando/Florida mit, bei ihrer Rückkehr hat sie Süßigkeiten, Elektrogeräte und Kleidung für die daheim gebliebene Familie im Gepäck. Viele Faktoren, wie zum Beispiel der Arbeitsplatz, die Migration, aber auch der Tourismus, veranlassen die Einzelnen, sich an sozialen und familiären Beziehungen zu orientieren, die unterschiedlich verortet sind (ebd.).

### ***Globalisierung***

Unter Globalisierung versteht man Prozesse einer zunehmenden internationalen Verflechtung verschiedenster Bereiche unserer Erde, die eine Intensivierung der globalen Beziehungen mit sich bringt.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Globalisierungstendenzen sind nicht absolut Neues. Zu ihnen zählt u.a. die Entdeckung Amerikas (1492). Sie ließ das Bewusstsein für eine größere Welt entstehen. Im Jahre 1492 gab es in Nürnberg den ersten Globus, und im selben Jahr brach Columbus auf, um die Welt zu erobern (vgl. Parnreiter/Novy/Fischer 1999:3). Durch Kolonialismus und die christliche Missionierung wurden die Kontinente miteinander politisch und wirtschaftlich verflochten.

In den letzten Jahren hat eine Veränderung der Lebensmittelumstände durch eine zunehmende Verflechtung internationaler Märkte stattgefunden. Die explosionsartige Zunahme der Massenmedien rund um den Globus verknüpft praktisch alle Bereiche der Welt. Durch die Verbreitung globaler Kommunikationsmedien werden Informationen und Nachrichten für jeden Nutzer/jede Nutzerin nahezu gleichzeitig verfügbar. Globalisierungsprozesse haben die Möglichkeit, sich den staatlichen Grenzen und Regelungsräumen zu entziehen.

Menschen bekommen die Gelegenheit, sich immer mehr Wissen anzueignen. Allgemeingültige Ansprüche wie die Fähigkeit des Lesens und Schreibens oder die Erhöhung des Hygienestandards werden für immer mehr Menschen auf der Welt Realität (vgl. Breidenbach/Zukrigl 2000: 205).

Die neue Qualität der heutigen Globalisierungstendenzen zeichnet sich durch ihre Geschwindigkeit aus, da ihre Effekte in weitaus kürzeren Zeitabständen als früher stattfinden. Der Anthropologe Jonathan Xavier Inda und der Soziologe Renato Rosaldo bezeichnen Globalisierung als eine Intensivierung von globalen Vernetzungen. Grenzen werden durchlässiger und die Menschheit steht in einem intensiveren Kontakt miteinander (vgl. Inda/Rosaldo 2007: 2). Die Welt wächst zusammen. Folglich können Dinge und Menschen einfacher in der Welt bewegt werden beziehungsweise sich bewegen. Auch die Kommunikation zwischen einzelnen Menschen ist erleichtert worden.

Der Soziologe Richard Münch beschreibt Globalisierung meines Erachtens sehr treffend: „Auf einen Nenner gebracht, bedeutet ‚Globalisierung, dass alles, was irgendwo auf der Welt geschieht, Auswirkungen auf das Geschehen an jedem Ort der Welt hat“ (Münch 1998: 12). Dadurch ergeben sich Interdependenzen, die durch wachsende Globalisierung für viele verstärkt sichtbar werden. Es entsteht die „Glokalisierung“ (Robertson (1992: 173f.)), eine Synthese von Lokalisierung und Globalisierung. „Das Globale wird indigenisiert, das heißt in lokale Lebenswelten eingearbeitet, das Lokale wird generalisiert und so global zugänglich gemacht“ (Münch 1998: 15). So benutzen lokale Konsumenten beispielsweise Coca Cola oder McDonalds auf ihre eigene Art und Weise und kreieren dadurch ihre eigene, neue Version der standardisierten Essensausgabe der Ketten durch einen Prozess der Lokalisierung (vgl. Caldwell 2007: 12). Denn Produkte von McDonalds können in einer Gesellschaft nur überleben, wenn sie sich an lokalen Gegebenheiten und Geschmacksrichtungen orientieren. Neben der internationalen Seite eines solchen Unternehmens muss auch immer eine national angepasste Seite existieren.

Das heißt, dass das Image des Globalen kein universales Image ist, denn es wird durch ein lokales Setting beeinflusst. So schreibt der Anthropologe Daniel Miller: „... the particular place of globality and its associated modernity must be determined by local setting“ (Miller 2007: 67).

Lokalisation schließt immer einen Prozess der Eingewöhnung, Veränderungsprozesse und gemeinsame Zugehörigkeit mit ein (vgl. Caldwell 2007: 184). Der Prozess der Lokalisation bedeutet aber immer zweierlei: Veränderungen in der lokalen Kultur genauso wie Veränderungen „...in the company’s standard operating procedures“ (Watson 1997: 37). Hierbei impliziert die Anthropologin Caldwell, dass „indigenous“ für traditionelle und „local“ für importierte, moderne Waren und Produkte steht (2007: 184).

Die Welt wird zu einer globalen Gemeinschaft, in der Menschen unterschiedlichster kultureller, religiöser, politischer oder wirtschaftlicher Traditionen und Orientierungen zu Nachbarn geworden sind. Diese globalen Wandlungsprozesse – die Globalisierung –, bringen eine neue Art der Mobilität von Menschen mit sich. Dazu gehören Wanderungsbewegungen (Migration, Flucht, Vertreibung) genauso wie der Tourismus (vgl. Welz 1998: 177). Jedoch profitieren nicht alle Menschen von der Globalisierung, denn Globalisierungstendenzen sind mannigfaltig. Viele Menschen haben auf Grund ihres Einkommens oder wegen mangelnder Infrastruktur keinen Zugang zu den Transport- und Kommunikationsmöglichkeiten, die die Globalisierung bietet.

Globalisierung wird oft mit „Verwestlichung“ gleichgesetzt. Die Kulturanthropologin Gisela Welz widerspricht dieser Ansicht, denn ihrer Meinung nach treffen transnationale Einflüsse und globale Agenturen auf unterschiedliche kulturspezifische und historisch gewachsene Bedingungen vor Ort. Die Menschen vor Ort nehmen diese Einflüsse unterschiedlich auf und entwickeln eigene Strategien, mit diesen globalen Einflüssen umzugehen. Sie laden sie mit eigenen Bedeutungen auf und entwerfen neue Modelle, die sich von der westlichen Auffassung unterscheiden (ebd.: 193).

Die Globalisierungsdynamiken beschleunigen die Mobilität von Menschen und Dingen. Menschen können „Brücken“ zu anderen Teilen der Welt schlagen. Gerade Migranten können Migrationsverbindungen im Zuge der Globalisierung rasch ausbauen (vgl. Kraler/Parnreiter 2005).

## ***Transnationalisierung***

Transnationalisierung stellt einen Teilprozess der Globalisierung dar und bezeichnet in der Kulturanthropologie und der Soziologie die Zunahme an wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Interaktionen über nationale Grenzen hinaus.

Wenn für Identität oder Alltagsleben geografische Räume als wichtige Bezugspunkte an Bedeutung verlieren und durch deterritorialisierte Gemeinschaften abgelöst werden, spricht man von transnationalen Gemeinschaften. Sie sind durch berufliche, soziale und ideelle Gemeinsamkeiten verbunden (vgl. Breidenbach/Zukrigl 2000).

Für transnationale Gemeinschaften verschwinden die nationalen Grenzen, ihre Identität verknüpft sich mehr mit einer universellen Gemeinschaft (vgl. Drechsel/Schmidt/Gölz 2000: 128). Geografische und soziale Nähe fallen auseinander. Geografische Herkunftsdaten verlieren in diesem Rahmen ihre Bedeutung (vgl. Breidenbach/Zukrigl 2000: 153).

Migration ist ein entscheidender Auslöser für die Entstehung transnationaler Gemeinschaften, denn in der Fremde werden neue Netzwerke geknüpft. Die Folge dieser Netzwerke, d.h. der Fluss von Ideen, Produkten, Menschen, Kapital und Technologie über alle Grenzen hinweg ist ein wichtiger Bestandteil in Bezug auf die Globalisierung, die die Transnationalität darstellt.<sup>10</sup> Gerade zwischen Migranten und ihrem Herkunftsland bestehen enge Verbindungen. Diese familiären, wirtschaftlichen oder politischen Verbindungen dehnen sich über geografische, politische und kulturellen Grenzen hinweg aus (vgl. Breidenbach/Zukrigl 2000: 145).

Gegenwärtig sind lokale Gemeinschaften in globale Kommunikationsnetzwerke und den Welthandel sowie durch Arbeitsmigration in das globale Abhängigkeitssystem eingebunden. Transnationale Organisationen verbinden somit lokale Gemeinschaften durch globale Einflüsse ökonomischer Entwicklungen und sozialer Veränderungen (vgl. Lozada 2007: 164). Diese transnationalen Entwicklungen haben nicht nur Einfluss in der neuen Heimat, sie wirken auch auf Entwicklungen in der alten Heimat ein, denn „durch den engen Kontakt mit anderen Kulturen im Ausland entsteht auch in der Heimat Neues“ (Breidenbach/Zukrigl 2000: 148). Die Kulturanthropologin Regina Römhild weist darauf hin, dass die Idee des Nationalstaates, dass „Gesellschaften wie ‚Behälter‘ funktionieren“,

---

<sup>10</sup> Transnationalisierungsprozesse sind keine neuen Erscheinungen und bestehen, seitdem es Nationen gibt (vgl. Lozada 2007:164). Jedoch spielte der Nationalstaat früher eine wichtigere Rolle bei der Herausbildung sozialer Praktiken und lokaler Gemeinschaften als heute. Eine bekannte transnationale Gemeinschaft sind die spanischen Sepharden, die 1492 gezwungen waren, ihr Land zu verlassen und sich im Zuge der Diaspora in der ganzen Welt verteilten. Diaspora und Exil waren Auslöser transnationaler Erfahrung. Heute jedoch geschehen diese oft auf einer freiwilligeren Basis als damals (vgl. Breidenbach/Zukrigl 2000:142).

längst überholt ist (vgl. Römhild 2003: 12). Demnach kann man auch die Ernährung eines Landes nicht auf eine nationale oder lokale Nahrungskultur beschränken, denn durch die Mobilität und durch Ideen werden Verbindungen zur Welt geschaffen, die die Begrenzung des Lokalen auflösen (ebd.: 14).

### ***Modernisierung***

Modernisierung stellt Prozesse wie Urbanisierung, Industrialisierung, Bildungsexpansion oder wachsender Dienstleistungssektor dar. Modernisierung bedeutet u.a. neue Arbeitszeitformen und längere Öffnungszeiten, also eine wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung. Modernisierung und Modernisierungstendenzen haben viel mit Flexibilisierung zu tun, die Entstandardisierungs- und Deregulierungsprozesse beinhalten. Diese sind gekennzeichnet durch zunehmende Rationalisierung, fortschreitende Individualisierung, Pluralisierung der Gesellschaft und eine zunehmende Entgrenzung von Arbeit, Beruf und Bildung sowie durch die Loslösung von traditionellen und sozial vorgegebenen Verhaltensmustern (vgl. Gruber 2000).

Globalisierung, Transnationalisierung und Modernisierung sind ohne eine permanente Beschleunigung nicht denkbar. In kürzester Zeit entsteht immer wieder Neues. Diese Prozesse verlaufen nicht gradlinig. Traditionelle Tendenzen überholen immer wieder das Neue. So gehören traditionelle und moderne Tendenzen eng zueinander (vgl. Gruber 2000).

## **4.1 Entwicklungsländer – speziell in Lateinamerika**

Damit der theoretische Teil, der für diese Arbeit unerlässlich ist, einen Überblick über alle für die Forschung bedeutsamen Bereiche gibt, möchte ich, da meine Forschung in Ecuador stattfand, an dieser Stelle auf die Definition von Entwicklungsländern<sup>11</sup> in Lateinamerika eingehen.

Die Bezeichnung „Entwicklungsland“ wird als Sammelbezeichnung für Länder verwendet, denen es in wirtschaftlicher und sozialer Hinsicht schlecht geht. Die Hauptmerkmale für Entwicklungsländer sind ein großer landwirtschaftlicher Sektor, wirtschaftlich-technische Rückständigkeit, niedrige Wirtschaftsleistung, Armut, hohes Bevölkerungswachstum und

---

<sup>11</sup> Ich verwende hier den Begriff „Entwicklungsland“ auch wenn ich mir bewusst bin, dass er äußerst problematisch ist und oft kritisiert wird. Es fehlt aber eine adäquate Alternative.

zum größten Teil Hunger und Unterernährung (vgl. bpb 2006). Das Wirtschaftswachstum kann mit dem schnellen Bevölkerungswachstum nicht Schritt halten.

Entwicklungsländer<sup>12</sup> (auch Dritte Welt) genannt, weisen ein geringes Sozialprodukt pro Kopf, geringe Arbeitsproduktivität und eine hohe Analphabetenquote auf. Sie sind jedoch nicht einheitlich, sondern unterscheiden sich in Bezug auf ihre kulturellen Wurzeln, ihre politischen und ökonomischen Strukturen und ihre soziale Schichtung. Diese Merkmale haben sich in den letzten 30 Jahren intensiviert (ebd.).

Durch die Industrialisierung in Europa und den damit verbundenen Fortschritt in der Transport-, Konservierungs-, und Agrarwirtschaft wurde der Nahrungsmittelimport aus Lateinamerika (Mittel- und Südamerika) ausgebaut, um die Ernährung der industrialisierten Länder mit Fleischerzeugnissen (und Futtermitteln) zu sichern (vgl. Mellinger 2000: 109). So ist den meisten Entwicklungsländern ihre starke außenwirtschaftliche Ausrichtung auf die Industriestaaten auf Grund ihrer kolonialen Vergangenheit gemeinsam. In Lateinamerika hatte die Kolonisation zur Folge, dass die dortigen Länder in das globale europäische (und später US-amerikanische) Ausbeutungs- und Herrschaftssystem integriert und von diesem abhängig wurden<sup>13</sup> – ganz abgesehen von der Zerstörung der prekolonialen Kultur. Durch diese Abhängigkeit wurde die lateinamerikanische Gesellschaft aufgespalten. Auf der einen Seite entstand eine kleine privilegierte Elite und auf der anderen eine große Zahl an kleinen Produzenten, die auch heute noch in Armut leben (vgl. Dietrich 1990: 55). Die Abhängigkeitsverhältnisse und die starke Ausrichtung auf die Industrieländer verursachten eine Verarmung in der ehemals vielfältigen lateinamerikanischen Landwirtschaft; es entstanden regelrechte Monokulturen. So wurde in Lateinamerika beispielsweise die Rinderhaltung gefördert, um die Welt mit Fleisch zu versorgen. In den industrialisierten Ländern nahm der allgemeine Fleischverbrauch zu, in den nichtindustrialisierten nahm er ab (vgl. Montanari 2003; Teuteberg 1986; Mellinger 2000). Diese Verlagerung der Nahrungsmittelproduktion bringt soziale wie ökologische Folgen für die Entwicklungsländer mit sich.

Die Erzeugerländer betreiben eine export-orientierte Politik, die durch Preisdumping kleine und mittelständische Betriebe verdrängt. Viele Entwicklungsländer sind deswegen nicht in der Lage, ihre Bevölkerung aus eigener Kraft mit genügend Lebensmitteln zu versorgen.

---

<sup>12</sup> Es gibt unterschiedliche Auffassungen, nach welchen Kriterien Länder als Entwicklungsländer angesehen werden. Dominierend sind meistens ökonomische Merkmale – es gibt aber einen neuen Trend vor allem soziale Indikatoren einzubeziehen (bpb 2005).

<sup>13</sup> Zwei Drittel des gesamten Bananenwelthandels werden in Zentral- und Lateinamerika produziert. Fast zwei Drittel des gesamten Welt-Bananenhandels werden durch drei amerikanische Konzerne kontrolliert (United Brands Company, Standart Fruit Company, Del Monte Company) (vgl. Wagner 1990:62).

Dritte-Welt-Länder orientieren sich vor allem an dem Markt industrieller Länder. Zwangsläufig passen sie somit ihr eigenes Nahrungsverhalten an diesen an. Diese Anpassung führt zu einer allgemeinen Verschlechterung der dortigen Ernährung, da zum Beispiel ursprünglich kultivierte Getreide durch Weizen ersetzt werden. So importieren die lateinamerikanischen Länder Weizen aus Nordamerika, um den Bedarf zu decken (vgl. Peltre-Wurtz 2004). Der Sozialwissenschaftler Miguel Bonasso erklärt, dass jedes lateinamerikanische Land enger mit den USA verbunden sei als mit seinen eigenen Nachbarn. Fatal sei die dadurch entstandene passive Rolle des Konsumenten der lateinamerikanischen Gesellschaften, auch im Hinblick auf Importe aus Kultur, Kommunikation und Handel (Bonasso in: Dietrich 1990: 30).

Die Sozialanthropologin Carola Lentz ist der Meinung, dass ein wachsender Trend hin zu einer „delocalization“ in der Nahrungsproduktion und Verteilung führt. Dieser charakterisiere die weltweiten Veränderungen der Ernährungsgewohnheiten in den letzten zwei Jahrhunderten:

„In the developing countries [...] the same process of delocalization has normally meant a growing involvement in the production of some of the food needs of the industrialized countries. [...] frequently, this has led to a growing dependence of national food systems on the importation of grains and other foodstuffs from industrialized countries“ (Lentz 1999: 9).

Aus dieser Abhängigkeit resultiere demnach eine Substitution der verschiedenartigen traditionellen Ernährungen durch eine einförmige Nahrung mit geringem Nährwert.

„... delocalization in the Third World involves a decrease in the diversity of available foods, in nutritional status, and in food security in general“ (ebd.).

Hiervon sind aber meiner Meinung nach nur Menschen betroffen, die in Armut leben oder sehr schlecht an infrastrukturelle Gegebenheiten angebunden sind.

Die unzureichende Möglichkeit der Entwicklungsländer, die eigene Bevölkerung mit lebensnotwendigen Gütern und Dienstleistungen zu versorgen, bewirkt nicht nur Hunger und Armut, sondern führt auch zu einer schlechteren Produktivität, was wiederum eine Verschlechterung der Versorgungslage zur Folge hat – ein Teufelskreis.

Mittlerweile hat sich der globale Nahrungsmittelverkehr zu einem unüberschaubaren Netz multinational agierender Wirtschaftsunternehmen entwickelt (vgl. Mellinger 2000: 109). Die Globalisierung wirkt sich sehr unterschiedlich aus: In Entwicklungsländern gestaltet sich der Prozess der Globalisierung schwieriger als in Industriestaaten, da Entwicklungsländer über die geringste Kontrolle am Welthandel verfügen.

Im Zuge der Globalisierung sind Einkommensungleichheiten zwischen den Entwicklungsländern gewachsen (vgl. bpb 2006). Grund für Hunger und Unterernährung ist nicht der Mangel an Nahrungsmitteln, sondern die weltweite Armut, hervorgerufen durch Disparitäten innerhalb der Länder und die Abhängigkeit von anderen Ländern oder transnationalen Unternehmen im Zuge der Globalisierung.<sup>14</sup> Die Ober- und die besser verdienende Mittelschicht in Entwicklungsländern orientiert sich an internationalen Trends und Standards, die mit der einhergehenden Pluralisierung immer mehr Möglichkeiten bietet.

## **4.2 Verstädterung in Entwicklungsländern – speziell in Lateinamerika**

Ein weiteres Merkmal der Entwicklungsländer ist ihre rasante Verstädterung. Die weltweite Verstädterung wird heute als unaufhaltbarer Verlauf eines gesellschaftlichen Wandels betrachtet. Die Dynamik dieses Prozesses und seine ökonomischen, gesellschaftlichen, ökologischen und lokalen Auswirkungen stellen die Städte vor große Herausforderungen.

Die Städte spielen eine große Rolle für die Entwicklung armer Länder in einer zunehmend globalisierten Wirtschaft (vgl. Herrle 2004). Die Landflucht ist ein weit verbreitetes Phänomen, und gerade jüngere Menschen wandern in die Städte ab. Drei Viertel der lateinamerikanischen Bevölkerung leben in Städten. Die Verwaltungen sind überfordert, sie schaffen es nicht mehr, die notwendige Infrastruktur zu schaffen. Die zunehmende Verdichtung der Bevölkerung bringt ökologische Probleme mit sich, wie die Verseuchung des Grundwassers, wachsendes Verkehrsaufkommen und die daraus folgende Luftbelastung. Es entstehen gefährliche Verhältnisse aufgrund des unkontrollierten räumlichen Wachstums, insbesondere durch illegal errichtete Häuser.

Die allgemein schlechte Infrastruktur in den Entwicklungsländern hat eine Zentrierung der Industriestandorte auf die Städte zur Folge. Städte können strategische Orte der Transnationalisierung der Arbeit und der Herausbildung von transnationalen Gemeinschaften und Identitäten sein (vgl. Sassen 2001: 22ff.). Strukturveränderungen und Modernisierung finden deshalb vorwiegend regional statt und vergrößern sozioökonomische Disparitäten innerhalb der Länder. Dieser Prozess unterstützt und beschleunigt die Migration vom Land in die Stadt. Resultat ist die Bildung von

---

<sup>14</sup> Es gibt in der Welt schätzungsweise 850 Millionen hungernde oder unterernährte Menschen (vgl. Brunner/Schönberger 2005: 192).

Elendsvierteln (vgl. bpb 2008). Disparitäten äußern sich in Form der Entstehung und Verbreitung von geschlossenen Wohnvierteln, den *barrios cerrados* (vgl. Kohler 2003).

In Lateinamerika existiert eine große Kluft zwischen Land und Stadt. Dieses Phänomen lässt sich auf die Kolonisation des Kontinents im 16. Jahrhundert zurückführen. Schon damals hatten die Städte eine beherrschende Stellung und waren einzig und allein an der Ausbeutung des Umlandes interessiert. Auf Grund dieses historisch gewachsenen Verständnisses verkörpert die Stadt heute noch Fortschritt und Zivilisation, das Land hingegen Rückständigkeit und soziale Isolierung (vgl. bpb 2008).

### **4.3 Ausgangslage in Ecuador**

Ecuador ist das kleinste aller andinen Länder. Es hat eine Einwohnerzahl von geschätzten 13,8 Millionen Menschen (vgl. Feser 2007: 14). Die Industrien fördern Erdöl, verarbeiten Lebensmittel (Fruchtsaftkonzentrate, Dosenfisch, Gemüsekonserven), stellen Textilien her und verarbeiten Metall.

Bedingt durch das Klima und den kaum spürbaren Wechsel der Jahreszeiten, verfügt Ecuador während des ganzen Jahres über Erträge in der Landwirtschaft. An der Küste und in den umliegenden Regionen werden das ganze Jahr hindurch Bananen, Reis und Kakao geerntet und es wird Fischfang, Forellen- und Krabbenzucht betrieben. Weitere Agrarprodukte sind Kartoffeln, verschiedene Südfrüchte, Mais, Getreide, Zuckerrohr, Yucca, Soja, Sonnenblumen, Pilze. Außerdem bietet das Hochland viele Weideflächen für die Rinder-, Schweine- und Schafzucht.

Diese Nahrungsmittelvielfalt erreicht nicht alle Bevölkerungsgruppen. In Ecuador leiden Millionen von Menschen<sup>15</sup> auf Grund von Armut und mangelnder wirtschaftlicher Entwicklung Hunger und müssen mit weniger als einem Dollar pro Tag auskommen,<sup>16</sup> Einkommensdisparitäten und daraus folgende ökonomische und soziale Ungleichheiten wie ein ungleicher Zugang zu Land, Wasser, Krediten oder Saatgut, Importliberalisierung, der Subventionierung landwirtschaftlicher Exporte der Industrieländer sowie andere internationale wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen unterstützen diesen Zustand (vgl. gtz 2008). Die ecuadorianische Bevölkerung lässt sich grob in Ober-, Mittel- und Unterschicht einteilen. Es existiert eine große Unterschicht, die oft nicht einmal das

---

<sup>15</sup> Über 60 Prozent der Bevölkerung sind als arm zu bezeichnen, ein Drittel lebt am Rande des Existenzminimums (vgl. Feser 2007: 16).

<sup>16</sup> 15,8 Prozent der Bevölkerung müssen mit weniger als einem Dollar am Tag auskommen; 37,2 Prozent mit weniger als zwei Dollar (Quelle: Daten 2004-2005, Human Development Report 2006).

Nötigste zum Leben hat und ihren Kindern keinerlei Schulbildung bieten kann. Die Mittelschicht gehört weder zu den 60 Prozent Armen noch zu den 10 Prozent Reichen.<sup>17</sup> Diese Mittelschicht kann sich das Lebensnotwendige leisten, ihren Kindern eine gute Schulausbildung und ein Zuhause bieten. Die kleine Oberschicht hat Zugang zu jeglichem Luxus, schickt die Kinder auf die besten Privatschulen und beschäftigt mehrere Haushaltsangestellte.

Seit der Wirtschaftskrise<sup>18</sup> Ende der 1990er Jahre haben circa 2,5 Millionen Ecuadorianer/innen das Land verlassen, um im Ausland Arbeit zu finden (vgl. Hoffmann 2005). Die Mehrheit migrierte in die USA und nach Spanien<sup>19</sup> (vgl. Pedone 2006). Diese starke und in kurzer Zeit ablaufende Migration ins Ausland in den letzten zehn Jahren stellt wohl einen der wichtigsten sozialen Prozesse dar, der das Land wie die Bevölkerung entscheidend geprägt hat (vgl. Carrión 2005: 7). Durch die Migration werden transnationale Prozesse gefördert. Es findet ein reger Austausch von Gütern statt, zum Beispiel von Nahrungsmitteln und Kleidung. Die ecuadorianischen Migranten pflegen intensive Beziehungen zu ihrer Heimat. Aus diesen Verbindungen mit anderen Kulturen in der Ferne resultiert eine Veränderung im Heimatland (vgl. Breidenbach/Zukrigl 2000: 148).

Im Jahr 2000 wurde in Ecuador der US-Dollar als Ersatz für die nationale Währung Sucre eingeführt.<sup>20</sup> Die Dollarisierungsreform war für die ecuadorianische Bevölkerung nicht positiv. Importe haben einheimische Produkte verdrängt, das Realeinkommen ist gesunken, und Preise und Zinsen sind instabil (vgl. Valencia Vásquez 2002). Die Mittelschicht sieht sich einem langsamen Prozess der Verarmung ausgesetzt. Doch zitiert Johannes Beck in seiner Arbeit „Sprung ins Leere? Dollarisierung in Ecuador“ (2002: 83) den Ex-Vorsitzenden Joyce de Ginatta mit der Feststellung, dass die ecuadorianische Mittelschicht

---

<sup>17</sup>10 Prozent der Bevölkerung verfügen über 80 Prozent des nationalen Vermögens (Vásquez/Saltos 2007:294).

<sup>18</sup>Laut der Weltbank gehört Ecuador zu den hochgradig verschuldeten Entwicklungsländern (bpb 2005).

<sup>19</sup>Allein im Jahr 2004 emigrierten 475.698 Ecuadorianer/innen nach Spanien (Pedone 2006:103).

<sup>20</sup>Nach mehreren wirtschaftlichen Einbrüchen (1995 Krieg mit Peru, 1997 El Niño, 1997/8 Russland- und Asienkrise) sowie einem historischem Tiefstand des Ölpreises beliefen sich Ecuadors Auslandsschulden 1998 auf 13 Mrd. Dollar - mit mehr als zwei Dritteln des Bruttoinlandsprodukts - ein Negativrekord in Lateinamerika. 1998 entwickelte sich in Ecuador eine Banken- und Wirtschaftskrise. Die Inflation betrug 1999 mehr als 60 Prozent und 2000 knapp 100 Prozent - Rekord in Lateinamerika. Das BIP fiel 1999 um dramatische 30 Prozent von 20 Mrd. Dollar auf 14 Mrd. Dollar. Der Sucre wurde weiter abgewertet – 30 Prozent 1998 und nochmals 67 Prozent im Jahr darauf. Der ecuadorianische Staat verlor Zugang zum internationalen Kreditmarkt, und im Inland wurden die Bankkonten eingefroren, um das Bankensystem zu stützen. Die Zentralbank hatte die Kontrolle über alle geldpolitischen Größen verloren - Inflation, Wechselkurs und Geldmenge. The Economist bezeichnete das Land im Jahr 2000 als „instabilste Lateinamerikas“. De facto war der US-Dollar längst wichtigstes Zahlungsmittel geworden (vgl. Wikipedia-Dollarisierung).

seit der Dollarisierung endlich Auto und Kühlschrank besäße, da seitdem auf Kredit gekauft werden könne, was vorher auf Grund der instabilen Lage der Banken nicht der Fall war.

Die Kluft zwischen Arm und Reich drückt sich durch viele Dinge aus, so lebt vor allem die Oberschicht in gut bewachten und gepflegten *barrios cerrados* oder in einer *urbanización cerrada* außerhalb von Quito. Die Mittelschicht lebt vor allem im Norden der Stadt, oft in Einfamilienhäusern oder Appartements mit Portier. Der Unterschied zwischen Arm und Reich wird akzentuiert durch hohe Mauern und Zäune, bewachte Straßenabschnitte und Eingänge. Neue geschlossene Wohnviertel orientieren sich an modernen Geschäftszentren, befinden sich also in der Nähe von Malls, in deren Umgebung Einkaufszentren und Fachmärkte eröffnen (vgl. Borsdorf 2005).

#### **4.3.1 Geschichtlicher Abriss**

Um historisch gewachsene Praktiken der Ecuadorianer/innen im Bezug auf ihre Nahrungskultur zu verstehen, ist es wichtig, einige ausschlaggebenden, insbesondere lokal-historische Entwicklungen und Ereignisse zu betrachten.

Die Geschichtsschreibung Ecuadors lässt sich in vier große Epochen einteilen: die präkolumbische Zeit, das nördliche Inka-Imperium, die koloniale Epoche<sup>21</sup> und die Epoche der ecuadorianischen Republik, die bis heute andauert.

In der präkolumbischen Zeit begannen bereits die Früh-Ecuadorianer (vgl. Feser 2007: 82), Tiere zu halten und Pflanzen zu kultivieren. Die Haupternährungsgrundlage stellte neben Maniok<sup>22</sup> und Kartoffeln der Mais dar.

Gegen Ende des 15. Jahrhunderts wurden die zahlreichen ethnischen Völkergruppen des nördlichen Hochlands nach und nach durch die aus dem Süden kommenden Inka erobert. Diese waren straff organisiert. Der Staat übernahm die Verantwortung für die Nahrungsbeschaffung und löste somit das Modell der preinkaischen Gruppen ab, bei denen die Familie die Verantwortung trug.

Zu dieser Zeit, im Mittelalter, litt Europa unter den Folgen vieler Kriege (Hungersnöte). Als die Spanier Amerika erreichten, trafen zwei Welten aufeinander, die bis dato nichts voneinander wussten. Die Spanier stießen in den Anden auf eine Hochkultur, auf deren

---

<sup>21</sup> Epoca Precolombina oder auch Epoca Aborígen. Bezieht sich auf die geschichtliche Epoche zwischen der ersten Besiedlung Amerikas und dessen Entdeckung 1492 durch Christoph Kolumbus; bis zum Tode des Inkaherrschers Atahualpa 1533; Epoca Colonial bis Anfang des 19. Jahrhunderts; 1930 wurde aus Ecuador eine Republik (vgl. Feser 2007:82).

<sup>22</sup> Wurzelknollen.

Kosten sie schnell reich wurden (vgl. Haller 1993: 9). Sie fanden eine Fülle an Nahrungsdepots vor, die die Inka angelegt hatten.

Durch die Kolonisation der Spanier breitete sich die iberische Küche im Laufe der Zeit aus und mit ihr viele arabische Elemente<sup>23</sup> aus der Alten Welt, wie zum Beispiel „Krapfen“ – *empanadas* –, die heute in ganz Lateinamerika verbreitet sind (ebd.). In Europa hingegen hielt die Kartoffel Einzug und unterstützte die europäische Industrialisierung, indem sie durch ihre Verbreitung den Teufelkreis der Hungersnöte unterbrach (vgl. Teuteberg/Wiegelmann 1986). Die spanische Eroberung der Neuen Welt brachte großen Reichtum für die europäische und amerikanische Ernährung mit sich. Viele Nahrungs- und Genussmittel fanden ihren Weg nach Europa.<sup>24</sup>

Die Nahrung der Andenbewohner der vorkolonialen Zeit war einfach, abwechslungsreich und ausreichend. Produktion und Beschaffung erforderten jedoch harte Arbeit. Die andinen Gebirgsregionen waren schwer zu bewirtschaften, doch mit einem faszinierenden System: durch spezielle Techniken im Ackerbau und bei der Lebensmittelkonservierung, bezwangen die Einwohner die lebensfeindlichen Berge. Eine Vielzahl von verschiedenen Produkten in der Landwirtschaft sicherte ein ausreichendes Nahrungsangebot, denn es gab immer eine Nahrungspflanze, die Dürre oder Kälte überstand (vgl. Haller 1993: 17f.). Jedoch kannten die vorkolumbischen Hochkulturvölker weder Eier noch Milch.

Die Inka hatten ein System der Speicherung von Lebensmitteln, das schon in der vorinkaischen Zeit mit Intensität betrieben wurde, u.a. für Tauschgeschäfte und damit für die Aufrechterhaltung sozialer und politischer Beziehungen (vgl. Dabringer 2005). Einige dieser so genannten Stapellager im Inka-Reich konnten den Lebensmittelbedarf der Umgebung für ein Jahr und mehr decken (vgl. Horkheimer 1960: 92).

Die Spanier veränderten die vorkoloniale Ernährung vollkommen. Sie brachten Samen von Weizen, Gerste, Hafer, Erbsen, Saubohnen, Kichererbsen, Zwiebeln, Knoblauch, Bananen, Reis, Zuckerrohr, Zitrusfrüchte, Äpfel, Birnen, Pfirsiche, Kirschen, Trauben, Mangos, Spinat, Möhren, Mangold, Leinsamen, weiße Rüben und vieles mehr aus der Alten Welt mit (vgl. Haller 1993: 64). Die im Hochland gut akklimatisierten, aus Europa eingeführten Agrarprodukte gediehen auf dem vulkanischen Boden ausgezeichnet. In den Küstengebieten wurde indes mit dem Einsatz afrikanischer Sklaven Kakao, Tabak und Baumwolle angebaut. Ein reger Austausch von Gütern fand in der lateinamerikanischen

<sup>23</sup> 711 eroberten die Araber Spanien, viele Jahrhunderte lang lebten dort Spanier, Araber und Juden friedlich Seite an Seite, dieses Zusammenleben brachte eine Menge kultureller Veränderungen mit sich ( z.B. in Sprache, Nahrung)- bis zur Reconquista die 1492 ihren Anfang nahm.

<sup>24</sup> Beispielsweise Kartoffel, Bohnenarten, Kürbis, Melone, Erdnuss, Tomate, Chilipfeffer, Ananas, Avocado, Koka, Chinin, Vanille, Kakao.

Gesellschaft statt. Der Zugang oder Nichtzugang zu Lebensmitteln formte neue Klassen und Identitäten (vgl. Dabringer 2005).

Als 1930 Ecuador seine Unabhängigkeit erhielt und sich vom Mutterland Spanien loslöste, erhielt der Begriff „Modernität“ unter den Eliten des Landes eine wichtige Bedeutung. Man wollte sich in dieser Zeit von der indigenen Bevölkerung und den sozial Benachteiligten abgrenzen. Dies erfolgte über Güter und Nahrungsmittel aus Europa, „modernizing goods“ (Bauer 2001: 129ff.).

Im 20. Jahrhundert fand eine Rückbesinnung auf mestizische Identitätsbildung statt, und nationalistische Strömungen prägten das ablehnende Denken gegenüber Gütern aus Europa und dem Westen (vgl. Dabringer 2004: 106). Diese wurden aber weiterhin genutzt. Seit den 1970er Jahren vergrößerte sich die Auswahl an Nahrungsmitteln, die zum Verkauf angeboten werden (ebd.) Der Historiker Arnold Bauer bezeichnet sie als „global goods“ (2001: 201ff.). Weiterhin finden gesellschaftliche Veränderungen durch Automatisierung, Computerisierung, Entmaterialisierung der Produktion und die Ersetzung natürlicher Rohstoffe durch synthetisch gefertigte Basisprodukte statt, die allesamt Modernisierungstendenzen widerspiegeln (Bonasso in: Dietrich 1990: 24).

#### ***4.3.2 Globalisierung und Modernisierung im heutigen Ecuador: Aktuelle Nahrungsmittelsituation***

In Ecuador fanden in den letzten Jahren erhebliche Veränderungen durch Prozesse der Globalisierung und Modernisierung statt. Dadurch haben sich die Art und Weise der Nahrungsbeschaffung, das Angebot von Nahrungsmitteln und strukturelle Gewohnheiten der Ecuadorianer/innen verändert. Der Kulturanthropologe Eduardo Kingman Garcés (1999) sieht große Veränderungen in der ecuadorianischen Gesellschaft seit dem Ende der 1990er Jahre vor allem durch die Verstädterung.

Ecuador wurde wie andere Entwicklungsländer in den Absatzmarkt transnationaler Firmen eingebunden, u.a. durch internationale Ernährungsprogramme. Die Bevölkerung wird mit Importen von Nahrungsprodukten versorgt. Durch die Marketingstrategien großer Konzerne werden verarbeitete Artikel beworben (wie Tomatenmark, Kondensmilch, Margarine), die mit der Zeit auch von den indigenen Familien angenommen und in den Nahrungsalltag integriert werden. Dies hat zur Folge, dass bestimmte einheimische

Produkte in Ecuador in Vergessenheit geraten sind<sup>25</sup> (vgl. Freidberg 2007: 23). Der Dritte-Welt-Markt wird schon seit langem durch Zusatzprodukte (wie z.B. Maggie) bedient.

Die Geldanhäufungen durch wenige Personen und die daraus resultierenden sozialen Unterschiede schaffen eine soziale Ungerechtigkeit in Ecuador und sind charakteristisch für alle Dritte-Welt-Länder. Viele Menschen kämpfen Tag für Tag um ihr Überleben, für etwas Geld und für ein Minimum an Nahrungsmitteln. Am deutlichsten wird dies in Großstädten wie Quito oder Guayaquil. Die Städte wachsen mit atemberaubender Geschwindigkeit, modernisieren sich und beherbergen große Weltkonzerne, die transnational agieren und ihren Mitarbeitern das gleiche Gehalt bezahlen wie in den meisten Großstädten dieser Welt. Dieser Teil der Gesellschaft steht im krassen Gegensatz zu dem der ländlichen und handwerklichen Bereiche des Landes.

Die FAO berichtet in einem Beitrag über Ecuador, dass das demografische Wachstum bis 2030 dreimal so hoch sein werde wie im Jahr 1965. Dies zeigt die Notwendigkeit, sich intensiv mit dem Thema Unterernährung und Nahrungsverteilung in Ecuador zu beschäftigen. Zwar hat sich laut FAO die verfügbare Menge an Nahrungsmittel pro Person in den letzten 30 Jahren verfünfteinfacht,<sup>26</sup> doch sei die Nahrungsversorgung im Land keineswegs abgesichert. Am schlimmsten betroffen ist die indigene Bevölkerung. Die FAO weist darauf hin, dass die Nahrungs- und Ernährungssituation die sozioökonomische Realität des Landes widerspiegelt.

„La situación alimentaria y nutricional del Ecuador refleja la realidad socioeconómica; el potencial productivo y la capacidad de transformar y comercializar los alimentos que satisfagan los requerimientos nutricionales de la población a todo nivel.”

„Die Nahrungs- und Ernährungssituation in Ecuador reflektiert die sozioökonomische Realität; das produktive Potenzial und die Möglichkeit, Nahrungsmittel zu verarbeiten und zu vermarkten, die die Bedürfnisse und Anforderungen der Bevölkerung in allen Ebenen befriedigen.“

Der Zugang zum heutigen Nahrungsmittelangebot ist nicht mehr auf die Eliten der ecuadorianischen Oberschicht ausgerichtet, wie es in den Jahrhunderten seit der Eroberung Amerikas der Fall war (vgl. Dabringer 2005). In den *barrios populares*<sup>27</sup> sind internationale „global goods“ angekommen und für alle Bevölkerungsschichten mit einem

---

<sup>25</sup> Ein gutes Beispiel ist Quinoa – das „Wunderkorn der Inka“, es gedeiht auf kalten, trockenen Böden, wird seit über 5000 Jahren kultiviert und gilt als eine der ältesten Kulturpflanzen der Menschheit. Quinoa ist seit Jahrtausenden Grundnahrungsmittel der Bevölkerung der Andenregionen, es wurde während der Kolonialzeit abgewertet und konkurriert heute mit billigeren Produkten wie Weizen und Reis (auch genannt Inkareis, Inkakorn oder Reisspinat).

<sup>26</sup> FAO Cumbre Mundial sobre la Alimentación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma 1996.

<sup>27</sup> Ärmere Siedlungsgebiete.

Minimum an Einnahmen zugänglich, auch wenn die Qualität nicht überall die gleiche ist. Neben der Oberschicht bewirkt die Mittelschicht mit ihren Anforderungen und Bedürfnissen einen Wandel im Land bezüglich der Verfügbarkeit und Auswahl von Produkten.

## 5 Optionalisierung der Nahrungsaufnahme und die Optionalität von Lebensmitteln

Nachdem ich nun eine ausführliche Darstellung Ecuadors skizziert habe, gehe ich auf meine eigenen Beobachtungen und Erfahrungen während meiner Feldforschung ein. Insbesondere beziehe ich mich dabei auf die Informationen meiner Interviewpartner.

### 5.1 Lebensmittel

Ecuador verfügt über eine ausgeprägte nationale und regionale Küche. Die Auswahl an Lebensmitteln und die Praxis im Umgang mit ihnen ist regional (Hochland, Küste, Amazonas-Tiefland) und international (durch nordamerikanische, europäische insbesondere spanische Einflüsse) geprägt. Verflechtungen von Globalisierung und Regionalisierung werden bei der Integration ursprünglich fremder Produkte in die Zubereitungsweisen deutlich (vgl. Römhild 2008) – so ist der Reis, der im Zuge der Kolonisation nach Lateinamerika kam, aus der ecuadorianischen Ernährung nicht mehr wegzudenken.

Die ecuadorianische Mittelschicht isst während der Woche leichte, einfache Kost und an den Wochenenden deftig und viel.<sup>28</sup>

Das Frühstück besteht meist aus einem Kaffee, frischem Saft und etwas Gekochtem, wie zum Beispiel *tortillas* (aus Yucca, Ei, Milch) oder Spiegeleiern und einem Toast/Brötchen mit Marmelade, Margarine und *queso blanco* (weißer Käse).

Die alltägliche Mittagsmahlzeit besteht aus Reis, Kartoffeln und Fleisch (Rind und Hähnchen im ganzen Land, Schwein vor allem in der Sierra). Diese Mahlzeit wird mit *aji* (scharf) gewürzt. Weitere Beilagen sind Salat, *patacones* (zerdrückte frittierte grüne Bananen), *menestra* (Bohnen) und Yucca.

Ab Mittags bieten Restaurants *almuerzos*<sup>29</sup> und *meriendas*<sup>30</sup> an. Ein Menü besteht in der Regel aus einer Suppe, einer Fleisch- oder Fischspeise mit Reis und einem Nachtisch, meist ein Eis, eine Creme mit Früchten, ein frischer Saft oder eine *colada* (Mixgetränk aus Haferflocken und Maismehl). Diese gibt es ab einem Dollar aufwärts.

---

<sup>28</sup> Anmerkung aller Interviewpartner.

<sup>29</sup> Mittagessen.

<sup>30</sup> Abendessen.

Suppen werden sehr geschätzt und sind eine ecuadorianische Spezialität. Der Reisebuchautor Volker Feser geht davon aus, dass wahrscheinlich nirgendwo auf der Welt so viel Suppe konsumiert wird wie im ecuadorianischen Hochland (2007: 136). Bekannte Suppenvariationen sind: *sopa de locro* (aus Käse, Avocado und Kartoffeln), *yaguarlocro* (Kartoffelsuppe mit geronnenem Blut), *ceviche* (Fischsuppe – eines der beliebtesten Nationalgerichte), *caldo de pata* (Hühnersuppe mit einem Hühnerfuß).

Andere alltägliche Gerichte sind unter anderem *seco de pollo* (gebratenes Hühnchen), *tortilla de maiz* (Maistortilla), *choclo* (Mais). In der Osterwoche wird die traditionelle *fanesca* serviert (eine Getreidesuppe).

Das Abendessen fällt klein aus – oft gibt es Brötchen mit Kaffee. Bäckereien befinden sich an jeder Straßenecke, sie bieten eine große Auswahl an Brot (süß und salzig), Süßigkeiten und Snacks (beispielsweise *empanadas*; warme, mit Käse oder Fleisch gefüllte Teigtaschen) an. Jede Art von Essen – ob Mittagstisch oder Snack – wird auf der Straße verkauft. Die zahlreichen Garküchen und Imbissstände, die *puestos de comida* sind für viele Einheimische eine preiswerte Alternative zum Restaurant.

Mittlerweile gibt es in Ecuador, vor allem in Quito und Guayaquil, ein großes Angebot an Fast-Food-Restaurants (Pizza Hut, Taco Bell, Burger King, McDonald)<sup>31</sup>. Internationale Gerichte erobern die Restaurants in Quito. Man findet argentinisches Steak, italienische Pasta, Sushi, Schweizer Fondue, mexikanische, kubanische, arabische, indische Gerichte und diverse vegetarische Speisen.

Die Supermärkte in den Großstädten bieten jedem Suchenden, was er möchte. Frankfurter Würstchen lassen sich ebenso in den Regalen finden wie französischer Käse und spanischer Schinken.

Frischer Saft gehört zum täglichen Verzehr, wobei nach meiner Beobachtung die Zubereitung mit tiefgefrorenem Fruchtfleisch zunimmt. Alle nichtalkoholischen, mit Kohlensäure versetzten Erfrischungsgetränke werden in Ecuador Cola-Getränk genannt (vgl. Feser 2007: 140). Dessen ungeachtet gibt es internationale Marken wie Coca Cola, aber auch *Inka Cola* etc. Kaffee wird vor allem aus Fertigpulver hergestellt, dieses soll oft leichter zu erwerben sein als richtiger Kaffee.<sup>32</sup> Vor allem in Cafés und Restaurants steht Kaffee in Form von Instantpulver auf dem Tisch.

Traditionelle Getränke aus der Andenregion sind *canelazo* und *chicha*. *Canelazo* ist ein berühmtes und verbreitetes Festgetränk, es wird warm getrunken und besteht aus Wasser,

---

<sup>31</sup> Die erste McDonald-Filiale eröffnete 1997.

<sup>32</sup> Anmerkung Interview Experte 3.

Zuckerrohr, Alkohol, Zitrone, Zucker und Zimt. *Chicha* ist ein im ganzen Andengebiet getrunkenes ehemaliges Opfergetränk aus gegorenem Mais, Yucca oder Reis.

### **5.1.1 Beobachtungen zur Pluralisierung der Lebensmittel**

Die bereits genannten Einflüsse auf die Nahrungskultur legen den Schluss nahe, dass sich das Lebensmittelangebot in Quito pluralisiert hat. Das heißt, es fand und findet eine merkliche Pluralisierung von Nahrungsmitteln statt, eine erhöhte und vereinfachte Zugänglichkeit von mehr Produkten für mehr Menschen, die in den urbanen Zentren der Städte leben.

Tatsächlich hat sich das Nahrungsmittelangebot in Ecuador in den letzten zwanzig Jahren deutlich verändert. Am meisten sind diese Veränderungen in den großen Städten des Landes zu spüren, vor allem in Quito. Die wohl deutlichste und auffälligste Veränderung im Nahrungsmittelangebot vollzog sich in den letzten fünf Jahren.

Infrastrukturelle Verbesserungen forcierten die Pluralisierung von Lebensmitteln. Auf Grund geografischer Gegebenheiten des Landes konzentrierte sich das Lebensmittelangebot in Quito immer stark auf seine unmittelbare Umgebung, so dass viele Produkte von saisonalen Faktoren abhängig waren. Die Pluralisierung der Lebensmittel wurde durch eine Verbesserung der Infrastruktur, insbesondere durch den Bau neuer Verkehrswege in den letzten fünfzehn Jahren begünstigt. Außerdem vollzog sich auf nationaler Ebene eine stärkere Auseinandersetzung mit Export und Import. Durch den Ausbau nationaler wie internationaler Verbindungen und Verflechtungen im Import und Export können saisonal bedingte Mängel ausgeglichen werden (Experte 7, Abteilung Ernährungssicherheit).

Veränderungen und Neuerungen im Angebot individualisieren zunehmend die Nahrungsmittelaufnahme. Man kann von einem Individualisierungs- und Pluralisierungsprozess sprechen, der im alltäglichen Leben fast überall Spuren hinterlässt.

Die Vielseitigkeit des Angebots deckt die unterschiedlichen Bedürfnisse der Bevölkerung ab. „Traditionelle“ Produkte wie *queso blanco*, *empanadas* oder *guy*<sup>33</sup> werden ebenso angeboten wie „westlicher“ Schweizerkäse, Nutella, Kellogg's oder Schwarz-rot. Dabei ist bemerkenswert, dass traditionelle Produkte aus dem andinen Raum im Verkauf an Bedeutung zunehmen. Die Kultur- und Sozialanthropologin Maria Dabringer weist darauf hin (2004: 131), dass einheimische Nahrungsmittel noch bis vor wenigen Jahren als „Essen

---

<sup>33</sup> Weißer Käse, *empanada* oder abgepacktes Meerschweinchenfleisch im Supermarkt.

armer Leute“ galten und dass die Ober- und Mittelschicht sich von diesen Produkten abgrenzte.

Seit den 1990er Jahren erleben heimische Produkte dann auch seitens der Oberschicht eine Aufwertung. Begünstigt durch eine neue Sensibilisierung, sich gesund zu ernähren, wuchs die Nachfrage nach bekömmlichen Lebensmitteln. Diese wurde durch den amerikanischen Trend, *light*- und Bio-Produkte zu konsumieren, hervorgerufen (Experte 8). Ein langsamer Anstieg und eine zunehmenden Verfügbarkeit dieser Produkte sind erkennbar, genauso wie eine neue Akzeptanz den heimischen Nahrungsmitteln gegenüber (ebd.: 132f.).

Doch steht die neue Vielfalt an angebotener Ware (ob heimisch oder nicht) in keinem Verhältnis zu den Möglichkeiten der Ecuadorianer/innen, diese auch zu erwerben. Die gut gefüllten Regale von Supermärkten wie dem Supermaxi stellen ein Überangebot an Waren aus, das in einem krassen Gegensatz zu der nicht vorhandenen Kaufkraft der Bevölkerung steht (ebd.: 136.).

Das westliche System des Nahrungsmittelvertriebs durch Supermärkte ist eine verhältnismäßig neue Erscheinung in Ecuador (ebd.: 121). Seit einigen Jahren werden die Stadtviertel von Supermarktketten systematisch erschlossen. Der Zahlungsverkehr mit Kreditkarten wird beworben und vereinfacht und das Dienstleistungsangebot in den Supermärkten gepflegt (Einpackservice, Transport der Einkäufe zum Auto). Neue Lebensmittel werden angeboten, durch Sonderaktionen angepriesen und integriert.

Es zeigen sich aber nicht nur Veränderungen bezüglich der Orte der Nahrungsbeschaffung, auch Orte der Nahrungsaufnahme erfahren eine neue Bedeutung. In der Bevölkerung zeichnet sich eine wachsende Tendenz ab, „außer Haus“ zu essen (Experte 5). Zugleich zeigt sich aber auch ein Trend zu einem vermehrten Verzehr von Fertignahrung und vorgefertigten Nahrungsmitteln im eigenen Heim (Experte 8). Mit diesem Trend geht eine wachsende Vielfalt an Gerichten und Produkten einher.

### ***5.1.2 Faktoren, die eine Pluralisierung der Lebensmittel forcieren***

Das Phänomen Migration ist zu einem elementaren Bestandteil der ecuadorianischen Gesellschaft geworden und hat Einfluss auf die individuelle und alltägliche Lebensweise der Bevölkerung.<sup>34</sup> Die Migrationprozesse der letzten zehn Jahre sind somit wichtige

---

<sup>34</sup> Ca. 70 Prozent der 2 Millionen im Ausland lebenden Ecuadorianer/innen sind im Zeitraum zwischen 1998 und 2001 ins Ausland emigriert (vgl. Carrión 2005).

soziale Prozesse,<sup>35</sup> die Land und Bevölkerung erheblich geprägt haben (vgl. Carrión 2005). Sie sind ein Ausdruck von kulturellen Globalisierungsprozessen.

Die ecuadorianische Migration ins Ausland hat Einfluss auf die Pluralisierung der Lebensmittel und beeinflusst die Essgewohnheiten der Bevölkerung in der Heimat. Die Arbeitsemigranten stellen den „Prototyp der Wanderung in modernen Gesellschaften“ (Pries 1998:56) dar. Migranten können als Akteure mehrerer Gesellschaften agieren, insbesondere durch ihren Lebensmittelkonsum schaffen und gestalten sie neue grenzüberschreitende soziale Räume, was sich u.a. auf die Lokalökonomie des Herkunftslandes auswirkt, indem sich neue soziale Wirklichkeiten bilden (ebd.: 63). Diese werden dann durch den ständigen Kontakt mit ihren Herkunftsländern weiterentwickelt. Pries bezeichnet es als „ein Kommen und Gehen, welches die Basis ist für einen Kreislauf von Menschen, Informationen und Gütern“ (ebd.: 61).

Lange Aufenthalte im Ausland und der somit verschlossene Zugang zu einheimischen Lebensmitteln führen dazu, dass einheimische Produkte „migrationstauglich“ gemacht und angepasst werden. *Humitas* zum Beispiel sind ein beliebter, aber in der Herstellung sehr zeitaufwändiger ecuadorianischer Snack. Mittlerweile haben Frauen diesen Trend erkannt und sich darauf spezialisiert, tiefgekühlte *humitas* herzustellen, die auf eine Reise mitgenommen oder verschickt werden können. Auch Supermärkte verkaufen mittlerweile standardisiert hergestellte *humitas* oder *empanadas*.

Marta (Familie 1) hat viel Zeit in den USA verbracht und sich dort an die Möglichkeiten der Nahrungszubereitung, vor allem an vorgefertigte Produkte, gewöhnt. Sie profitiert von der Verfügbarkeit der Waren in gut ausgestatteten Supermärkten und Spezialgeschäften. Sie betont, dass das Auftreten von neuen Möglichkeiten im Lebensmittelbereich ihrem „lifestyle“ entspricht, so kann sie nach der Arbeit in einen McDrive fahren und sich ohne großen Umstand eine Kleinigkeit zu essen besorgen (vgl. Watson 1997: 18). Sie komme viel in der Welt herum, habe viel gesehen und sei glücklich, dass in den letzten Jahren die unterschiedlichsten Restaurants und Geschäfte entstanden sind. Im Gegenzug pflegt sie aber traditionelle ecuadorianische Rezepte zu Hause, wie zum Beispiel *ceviche* (kalte Fischsuppe), um im großen internationalen Angebot das Eigene nicht zu verlieren.

Doch nicht nur die vermehrte Abwanderung vieler Ecuadorianer/innen hat Einfluss auf die Veränderungen im Land, auch die Zuwanderung aus anderen Regionen des Landes und aus

---

<sup>35</sup> Im Jahr 2004 wurden knapp 1,6 Milliarden Dollar von im Ausland lebenden Ecuadorianer/innen in die Heimat überwiesen (Carrión 2005).

anderen Ländern, vor allem aus Kolumbien, trägt dazu bei.<sup>36</sup> Die inländische Migration vor allem junger Leute, die auf der Suche nach Arbeit in die Stadt kommen, beeinflusst Angebot und Nachfrage des lokalen Lebensmittelkonsums und Lebensmittelangebots. Wenn die Stadt keinen Familienanschluss oder kein soziales Netz bietet, werden die Außer-Haus-Essensangebote der Stadt wichtig, genauso wie die Verfügbarkeit regional typischer Produkte (*plátano* –Kochbananen von der Küste).

Das internationale Essensangebot in Quito ist vor allem in dem Touristenviertel der Innenstadt am deutlichsten ausgeprägt und gestiegen. Touristen fragen nach bekannten Nahrungsmitteln (internationalen Gerichten). Tourismus ist kein neues Phänomen in Quito, doch ist der „low-budget“-Tourismus in den letzten Jahren gestiegen. Diese Klientel ist ursächlich dafür verantwortlich, dass internationale take-away- und Fastfood-Restaurants in dem Viertel besonders zentriert sind.

Experte 7 nennt als einen weiteren Faktor für die Pluralisierung des Angebots die Folgen der Dollarisierung. Dadurch, dass die Währung stabilisiert wurde, sind die ökonomischen Unsicherheiten gerade für die Mittelschicht geringer geworden. Die Dollarisierung öffnete einen neuen Markt, Importe konnten leichter in das Land gelangen. Viele Dinge konnten dadurch leichter erworben und mussten nicht mehr als Luxus angesehen werden. Vladimir (Familie 1) beschreibt den Einfluss der Dollarisierung:

„La dolarización permitía a la clase media tener más capacidad de compra. Entramos a la globalización. La Globalización ha beneficiado el ingreso de cosas procesados, enlatados para el consumo nuestro. Puedes elegir más. Tienes algunas opciones – por el precio – si es hecho en Colombia o Chile que tiene buena industria – quieres probarlo que tal está.”

„Die Dollarisierung bescherte der Mittelschicht eine größere Kaufkraft. Wir sind in die Globalisierung eingetreten. Die Globalisierung hat die Einfuhr von vorgefertigten, konservierten Dingen begünstigt – für unseren Konsum. Man kann mehr wählen. Man hat verschiedene Möglichkeiten – man schaut nach dem Preis oder ob es in Kolumbien oder Chile produziert wurde, die eine gute Industrie haben – man möchte es probieren, testen, ob es gut ist.“

### **5.1.3 Integration neuer Lebensmittel**

Im Zuge der Globalisierung werden lokale Produktionsweisen in den Hintergrund gedrängt und durch industriell gefertigte Massenprodukte ersetzt. Es findet eine Standardisierung der Waren statt (vgl. Römhild 2008). Die Lebensmittelindustrie liefert immer mehr

---

<sup>36</sup> Ein Vorteil für die Beschäftigung in Ecuador stellt die Bezahlung in US-Dollar dar, selbst bei illegaler Beschäftigung (vgl. Carrión 2005).

Fertigprodukte, angefangen vom Fleischextrakt<sup>37</sup> bis hin zur Tiefkühlkost. In den Regalen der Supermärkte finden sich heute unzählige Produkte in verschiedenen Stadien der Verzehrfertigkeit, die zu selbstverständlichen Bestandteilen der häuslichen Mahlzeit geworden sind (vgl. Schlegel-Matthies 2004: 154).

Wiegmann (1986: 75f.) erläutert, dass ein neuer Artikel auf dem Weg zum täglichen Verzehr einen Prozess durchläuft. Zuerst wird er von der höchsten Schicht einer Gesellschaft angenommen, dann taucht er bei speziellen Anlässen der Mittelschicht auf, bis er letztendlich popularisiert und im täglichen Konsum etabliert ist. Hierbei besteht aber auch ein ökonomischer Aspekt: Bevor neue Speisen als Alternativen wahrgenommen und akzeptiert werden, müssen sie erst einmal, beispielsweise durch den Preis, interessant gemacht werden (vgl. Mintz 1985: 215).

Noch in den 1950er Jahren war der Reis ein Nahrungsmittel für die Oberschicht und die obere Mittelschicht. Der Rest der Gesellschaft erwarb ihn nur selten oder nur für besondere Anlässe (vgl. Dabringer 2004: 130). Heutzutage ist der Reis fest etabliert: „... er macht satt und hat sich als erstrebenswertes Prestigeobjekt der Eliten der 1950er Jahre zum unverzichtbaren Bestandteil ecuadorianischer Küche entwickelt“ (ebd.: 310).

Experte 6, der Öffentlichkeitsberater der FAO, erklärt, dass die Kommerzialisierung von Lebensmitteln durch die Supermärkte viel mit der Veränderung der Nahrungsgewohnheiten zu tun hat. Die Supermärkte determinieren die Produktion vieler Lebensmittel und bestimmen deren Präsentation und die Vorgaben für die Verpackung.

„La variedad ha aumentado y hay una tendencia en el mundo que cada vez la gente está buscando productos que están ya precocinados, listos, congelados. Pues, la materia prima comienza a perderse. El producto fresco se ha cambiado radicalmente. Uno va a los supermercados y puede ver los hechos. Quiere tomate? – ya está hecho salsa o enlatada. Durazno? – ya está en una lata. Hay cambios radicales por ese lado y esto también indica cambios en los hábitos de la alimentación de la gente.”

„Die Auswahl hat zugenommen. Es gibt eine weltweite Tendenz der Leute nach vorgefertigten, fertigen oder eingefrorenen Lebensmitteln. Also geht der Rohstoff verloren. Das frische Produkt hat sich radikal verändert. Man geht in den Supermarkt und sieht das Fertige. Man möchte Tomate? – Da steht sie fertig als Soße oder in einer Konservendose. Pfirsich? – Da ist er in einem Einmachglas. Das sind radikale Veränderungen auf dieser Seite, die einen Wandel in der Art und Weise der Ernährung der Leute bedeuten.“

Experte 7 notiert als persönliche Beobachtung, dass in der Sierra der Verzehr von Früchten und Gemüse zugenommen hat. In der Sierra ist, auf Grund der klimatischen

---

<sup>37</sup> 1852 entwickelt von Justus von Liebig; 1862 Start der Massenproduktion in Argentinien und Uruguay (vgl. Judel 2004).

Gegebenheiten, die Nahrung stark auf Getreide ausgerichtet. Der Einfluss von Früchten aus Chile und den USA sei enorm geworden. Vor fünfzehn Jahren hätte man noch keine Importwaren aus den Ländern vorgefunden. Weintrauben und Äpfel seien immer Weihnachtsspezialitäten gewesen,<sup>38</sup> die im restlichen Jahr kaum verfügbar waren.

„Uvas, manzanas, este tipo de frutas eran básicamente cuestiones para una fiesta. Ahora es mucho más fácil adquirirlas.“

„Trauben, Äpfel, diese Art von Früchten waren im Wesentlichen Produkte für Festtage. Heute ist es viel einfacher, sie zu erwerben.“

Der Erwerb dieser ehemals für besondere Anlässe limitierten Produkte stellt heute kein Problem mehr dar. Das ganze Jahr über ist es in Quito möglich, Trauben und Äpfel zu erwerben.

Im Hinblick auf die Lebensmittelindustrie vermerkt Experte 7, dass die ersten Tiefkühlprodukte (Pommes Frites) aus den USA importiert wurden. Heute jedoch, meint er, hat sich eine nationale Industrie entwickelt, die ihr Angebot auf tiefgefrorene Gemüsesorten ausgeweitet hat. Doch die nationale Industrie orientiere sich nicht nur an ausländischen Produkten, einen großen neuen Markt stellt die Verarbeitung von einheimischen Produkten dar, die kommerzialisiert werden. Autochthone Produkte seien gerade für im Ausland lebende Migranten attraktiv. So meint er:

„El efecto es al contrario. Ha hecho que aquí se mantengan o se recuperen ciertos tipos de productos que ya no se comían mucho.“

„Der Effekt ist gegensätzlich. Er hat bewirkt, dass vergessene Produkte erhalten und wieder entdeckt wurden.“

Es gibt eine wiedergewonnene Auswahl an Produkten, die in Vergessenheit geraten waren. „Wie in anderen Konfliktfeldern erzeugt Globalisierung auch hier ein Bewusstsein von dem, was sie gefährdet; sie trägt so paradoxerweise zur Entdeckung und (Wieder-)Erfindung lokaler Kulturen und Identitäten bei“, konstatiert Römhild in Bezug auf die Standardisierung von Lebensmitteln und Esskulturen (Römhild 2008: 9).

Kulturelle oder wirtschaftliche Standardisierungsversuche stoßen beim Versuch ihrer Verbreitung an lokale Grenzen. Dadurch geben sie neue Impulse für eine Rückbesinnung auf „das Eigene“: „... im gesellschaftlichen Alltag erzeugen sie nicht nur kulturelle Vereinheitlichung, sondern auch die Entstehung neuer lokaler Praktiken“ (ebd.: 10).

Experte 8 ist der Meinung, dass sich die Nachfrage im Supermarkt seit dem Aufkommen der Mikrowelle und ihrer Verbreitung verändert hätte:

„Desde hace unos cinco años que ya tenemos carnes preparadas – no congeladas sino listas para freír o para meter al horno, que antes no había. Por

<sup>38</sup> Diese Einschätzung stimmt mit meinen eigenen Beobachtungen überein.

la microondas. La demanda es igual a la otra, pero está cambiando – además por la migración. Los emigrantes ya saben como comer y saben cuál, la gente que se ha ido y regresa ya buscan las cosas de allí y encuentran. Bueno, siempre hemos tenido productos americanos, pero de otras países no. Por ejemplo, los cereales ahora hay cualquier cantidad, antes eran dos, tres, cuatro – ahora hay variedad.”

„Seit ungefähr fünf Jahren haben wir Fertigfleischgerichte, nicht eingefrorene, sondern zum Frittieren oder für den Ofen. Vorher gab es das nicht. Wegen der Mikrowelle. Die Nachfrage [nach diesen Fertigprodukten] ist genauso groß wie die andere [nach ursprünglichen Produkten]. Aber das ändert sich – gerade wegen der Migration. Die Migranten wissen jetzt, wie man sich ernährt und was man kauft. Die Leute, die weg waren und wiederkommen, suchen jetzt die Sachen von dort und finden sie auch. Gut, amerikanische Produkte hatten wir schon immer, aber aus anderen Ländern keine. Zum Beispiel Cerealien gibt es heute in jeder erdenklichen Menge, früher waren es zwei, drei, vier [verschiedene Produkte] – heute gibt es Auswahl.“

Der Experte von AGRUPAR nimmt ebenfalls eine Veränderung durch die Verbreitung der Mikrowelle wahr:

„... la introducción del microondas. Antiguamente la gente no tenía como cocinarlo ... actualmente en cualquier casa de la clase media tienen microondas ... es muy nuevo, unos cinco años.”

„... die Einführung der Mikrowelle, früher konnten die Leute das Essen [Tiefkühlgerichte] nicht kochen [weil sie keine Mikrowelle hatten] ... heute hat fast jeder Haushalt der Mittelklasse eine Mikrowelle ... das ist sehr neu, ungefähr seit fünf Jahren.“

In den Supermärkten hat sich durch amerikanische und europäische Einflüsse viel verändert. Seit Neuestem gibt es ein großes Angebot italienischer, französischer, englischer, deutscher und spanischer Artikel. Diese wurden nach und nach in den letzten zehn Jahren in das Sortiment integriert und erleben gerade einen Aufschwung. Vor allem steigt die Nachfrage nach *light*-Produkten (Experte 8).

Dadurch verändert sich auch die Nachfrage beim Konsum von Getränken. Trinkprodukte wie Coca Cola sind fest im Alltag etabliert. Doch erscheinen viele neue „Sportgetränke“ und „gesunde“ Getränke, die die Wünsche der Konsumenten nach „süßen“ Getränken erfüllen, aber „gesünder“ als andere Softdrinks zu sein scheinen. Süße Softdrinks gehören für die Mittelklasse und die Arbeiterklasse zum festen Bestandteil der täglichen Ernährung. Sie sind aber im Gegensatz zu anderen Getränken verhältnismäßig teuer (Experte 8).

Dosenprodukte wie Thunfisch werden schon lange zum Verkauf angeboten. Relativ neu ist der Anteil von vorgefertigten Produkten wie zum Beispiel Fertigbackmischungen. Marta (F 1) benennt als einen bestimmenden Faktor für die Verbreitung von neuen Produkten die

Arbeit der *empleadas*<sup>39</sup> in gut gestellten Haushalten, die oft maßgeblich für die Zubereitung der Gerichte in den Familien verantwortlich sind. Sie setzen sich dafür ein, dass Zusatzprodukte, Fertigprodukte oder vorgefertigte Zutaten eingekauft werden, um sich die Arbeit in der Küche zu erleichtern.

Ein passendes Beispiel für neue Lebensmittel ist die Verwendung von *pulpa* (tiefgekühltes Fruchtfleisch und Saft). Seit circa fünf Jahren steigen die Produktion und der Vertrieb von *pulpa*, das für den täglich „frischen“ Frühstückssaft gebraucht wird. Die ständige, saisonunabhängige Verfügbarkeit von Lebensmitteln wird durch die Entwicklung von Kühlketten gewährleistet. So können Konsumenten jederzeit das gewünschte Gemüse oder Obst verzehren, ohne von Jahreszeiten abhängig zu sein.

Experte 5 hat für die Kartoffelproduktionsindustrie gearbeitet und weiß, dass die Kunden seit 2004/2005 fertige Kartoffelstäbchen zum Frittieren kaufen können und dass dieses Nahrungsmittel sehr gut angenommen wird. Er selbst hat seit neuestem Kartoffelpüree im Supermarkt entdeckt, das er auch ohne die Hilfe seiner Frau zubereiten kann.

In der ecuadorianischen Gesellschaft wird gerne gegrillt. Die großen Supermarktketten haben sich dieser Freizeitbeschäftigung angenommen und verkaufen gezielt Fertigprodukte. So gibt es neuerdings 500g-Packungen mit Schweineragout, das verzehrfertig zubereitet und gewürzt ist und nur noch auf dem Grill erhitzt werden muss, eine solche Packung kostet ca. 6 Dollar, ungefähr der gleiche Preis wie ein komplettes Menü an einem *paradero*.<sup>40</sup>

Soledad (Familie 2) macht ihre Kinder oft darauf aufmerksam, wie sehr sie das große Angebot und die verschiedenen Auswahlmöglichkeiten schätzen müssen, die noch nicht sehr lange selbstverständlich sind. Sie ist der Meinung, dass es einem heute zu einfach gemacht wird. Jeder könne sich über das Telefon sein Gericht bestellen. Seit ungefähr fünfzehn Jahren nimmt sie eine Veränderung wahr. Das Lebensmittelangebot hätte sich vergrößert. Sie erinnert sich, dass die erste Pizzeria aufmachte, als ihre Kinder zehn Jahre alt waren. Ihr gefallen die vielen neuen Möglichkeiten, die es früher nicht gab, auch wenn sie den Geldbeutel sehr belasten.

Kinder und Jugendliche nehmen schneller als ihre Eltern neue Gewohnheiten und Nahrungsmittel an. So werden neue Lebensmittel vor allem durch die Jugend und Kinder einer Gesellschaft integriert (vgl. Kapitel 5.3.3. Fast Food). Sie lassen sich leicht durch

<sup>39</sup> Auf Grund der sozialen Unterschiede im Land sind Dienstleistungen relativ günstig. Viele Mittelstandshaushalte können Hausmädchen beschäftigen. Allein in Quito gibt es circa 30.000 Hausmädchen (Kolpingwerk 2007).

<sup>40</sup> Großes Schnellimbiss-Restaurant, das meist außerhalb der Stadt am Stadtrand zu finden ist. Dort werden Mittagmenüs verkauft, insbesondere mit Schweinefleisch.

Freunde oder die Werbung verlocken. Außerdem haben sie nicht so konservative Nahrungsstrukturen wie ihre Eltern. „Children seem to be a strong resource in undermining adult dietary conservatism, especially with respect to daily diet and ‘in-between’ meals, whereas special occasion foods more closely reflect standards of prestige and decency defined with wider communities” (Lentz 1999: 14).

Patricia (Familie 2) erzählt, dass ihre Neffen neue Lebensmittelprodukte, zum Beispiel aus der Fernsehwerbung, sofort registrieren würden. Sie wollen unbedingt die neuen Kekse und die neue Cola. Ihre Mutter Soledad berichtet, ihr zweijähriger Enkel sei verrückt nach Pizza und Schokolade. Er fische gleich die Werbung aus der Post und könne schon unterscheiden, welche Pizzasorte er gerne hätte. Sie, in der Position der Großmutter, sei dafür da, diese Wünsche des Kindes zu erfüllen.

## **5.2 Städtische Orte des Speisens**

Im öffentlichen Raum von Quito ist das Essensangebot groß. Kleine und größere Restaurants und Restaurantketten findet man in jedem Viertel. Der Straßenverkauf bietet jedem Hungrigen etwas, ob vom „fliegenden“ Händler oder aus Fast-Food-Lokalen.

Als jedoch bedeutendster und beliebtester Ort der Nahrungsaufnahme wurde mir während meiner Forschung immer wieder *en casa* – zu Hause – genannt.

### **5.2.1 Die häusliche Mahlzeit**

Die Erfahrungen mit der eigenen Küche sind gesellschaftlich vermittelt und kulturgeprägt. Die Fülle der verfügbaren Nahrungsmittel wird mit Hilfe der Kultur selektiv geordnet. Durch die Normen, Werte und Konventionen einer Gesellschaft wird bestimmt, was als Nahrungsmittel angesehen und zu welcher Gelegenheit es verzehrt wird (vgl. Tolksdorf 1988: 171).

Die Nahrungsaufnahme stellt eine immer wiederkehrende Handlung dar, die zu einer bestimmten Zeit oder in einem bestimmten sozialen Raum (Milieu) stattfindet (ebd.). In der Literatur der ethnologischen Nahrungsforschung wird die Mahlzeit als Grundeinheit und Ausgangspunkt ethnologischer Betrachtungsweisen angesehen (vgl. Tolksdorf 1976, Wiegelmann 1971, Teuteberg/Wiegelmann 1986).

Die Mahlzeit dient nicht nur der Nahrungsaufnahme, sondern sie impliziert auch ein soziales und kommunikatives Ereignis, ein gemeinschaftliches Alltagsereignis (vgl. Römhild 2003, Tolksdorf 1988). Menschen ziehen es vor, in Gemeinschaft zu essen. Die

Mahlzeit vereint Familien oder Freunde und Bekannte am Tisch (vgl. Schlegel-Matthies 2004: 148). Sie wird stark durch Normen, Werte und zwischenmenschliche Beziehungen beeinflusst. „Eating together lies at the heart of social relations; at meals we create family and friendship by sharing food, tastes, values, and ourselves” (Counihan 1999: 6).

Essen und Trinken sind also starke Erzeuger von sozialen Grenzen, die in Bezug auf Geschlecht, Herkunft, Beruf oder Klasse konstruiert werden. Sie stellen ebenso ein Mittel dar, die Beziehung zwischen Gruppen auszudrücken.

Durch meine Interviews und durch Gespräche mit den Gästen des Mittagsrestaurants, in dem ich arbeitete, erfuhr ich, dass in der ecuadorianischen Mittelschicht die häusliche Mahlzeit einen hohen Stellenwert hat. Die Mehrheit zieht das Mahl zu Hause dem in der Öffentlichkeit vor.

Die Ecuadorianer/innen sind sehr familienbezogen. Die Mahlzeit *en casa* sorgt dafür, dass die Familie Zeit zusammen verbringt, und sie fördert die soziale und kommunikative Struktur der Familie.

Essen hat einen verbindenden Charakter, und so ist es üblich, Beziehungen über gemeinsame Mahlzeiten zu pflegen (nicht nur in der Mittelschicht, sondern in allen Schichten). Verwandte und Bekannte werden zum Mittagessen eingeladen, alternativ, wenn die Zeit nicht reicht, werden kleine „Essenspakete“<sup>41</sup> verteilt oder mitgegeben.

Das Frühstück und das Mittagessen konkurrieren miteinander in ihrer Bedeutung als wichtigste Mahlzeit des Tages. Meinen Alltagsakteuren fiel es schwer, sich auf eine Rangfolge festzulegen, da ihnen bewusst wurde, dass ihre Idealvorstellung vom gemeinsamen Mittagessen sich als immer weniger realisierbar darstellt.

Die Mahlzeitsituation in Ecuador hat sich spürbar gewandelt. Alte Familientraditionen und Strukturen, wie zum Beispiel das gemeinsame Mittagessen, lösen sich auf oder verändern sich. Durch die Verlagerung des Arbeitsplatzes und den Rhythmus moderner Berufsarbeit gelingt es den Bewohnern Quitos zunehmend weniger, die Mittagspause zu Hause bei der Familie zu verbringen.

Gründe dafür sind unter anderem das rapide Wachstum der Stadt mit seinen daraus resultierenden längeren Arbeitswegen, der starke Verkehr und die unzureichende Infrastruktur der öffentlichen Verkehrsmittel. Es vollzieht sich eine immer deutlichere Trennung zwischen Wohn- und Arbeitsplatz.

Diese Faktoren tragen dazu bei, dass die Bedeutung der Essenzubereitung im eigenen Haushalt auf Dauer abnimmt und der Verzehr außer Haus immer mehr toleriert wird. Diese

---

<sup>41</sup>Selbstgemachte *empanadas*, *humitas* (vgl. hierzu Kapitel 5.4. Einkaufen).

Akzeptanz fördert einen Wandel in den Gewohnheiten der Essenszubereitung und den Orten des Speisens (vgl. Tolksdorf 1988: 181).

### 5.2.2 Restaurants

Das Angebot der Restaurants umfasst nationale und internationale Küche, es gibt Ein-Dollar-Menüs, Luxus-Restaurants, Restaurantketten und Familienunternehmen. Trotz deutlich verschiedenen Preisniveaus befinden sich die Restaurants oft in unmittelbarer Nähe zueinander, und ihre Anzahl ist in den letzten fünf Jahren enorm gestiegen.

Für jeden Hunger ist etwas zu finden für Frühstück, Mittagessen oder Abendessen. Mittagessensangebote, die *almuerzos*, konkurrieren in den Vierteln der Stadt um Klienten. Die gestiegene Nachfrage durch die arbeitende Bevölkerung an diesen Orten hat das Angebot in die Höhe getrieben. Die Restaurants unterbieten sich in ihren Preisen, bedienen aber gleichzeitig ein anspruchsvolles Publikum, das ein komplettes Menü erwartet.

Restaurantketten, die Fast Food verkaufen, sind internationaler, aber auch regionaler Herkunft. Einige ecuadorianische Ketten haben es den amerikanischen gleich gemacht und laufen unter den Namen wie *Mr. Pollo* oder *Mr. Chancho*.<sup>42</sup>

Die ecuadorianischen Fast-Food-Restaurants, die *paraderos*, sind oft außerhalb der Städte an Raststätten platziert, an denen sie, insbesondere an den Wochenenden, die Städter während ihrer Wochenendausflüge mit großen Portionen verköstigen.

Amerikanische Fast-Food-Restaurants wie McDonalds, Burger King oder Kentucky habe ich nur in den großen Städten des Landes, in den Zentren und großen Einkaufsmalls, entdeckt.

In den Malls befinden sich viele Restaurants, die meist internationale Gerichte anbieten. Der Eingang der Malls wird jedoch von Sicherheitspersonal bewacht, so dass nicht jeder Zugang zu den Angeboten hat. Malls haben eine wachsende Bedeutung im urbanen Setting von Quito, sie sind eine Kombination aus „Unterhaltung und Sicherheit“ (Kingman 1999), aber sie verdeutlichen auch die verschiedenen Zugänge zu den Angeboten des Nahrungsmittelkonsums. Neben den exklusiven Malls gibt es auch die „*mall-para-los-pobres*“- die „Mall der Armen“ in Quito, in der sich der Preis für eine Cola um 50 Prozent von den Preisen in den exklusiven Malls unterscheiden kann, genauso wie das qualitative Angebot der Waren (vgl. ebd.).

---

<sup>42</sup> Mr. Huhn; Mr. Schwein.

### 5.2.3 Auf der Straße

Unzählige Händler/innen verkaufen auf der Straße „take-away“-Essen. Frauen, oft auch Kinder, bieten selbst gemachte Gerichte an. Diese Angebote werden von dem kleinen Grillofen an der Ecke, aus Körben und rollenden Ständen mit Gebäck, Knabbereien oder gegrilltem oder gebratenem Fleisch oder aus Bauchläden verkauft. Sie können vor Ort verzehrt oder auch mitgenommen werden. Es werden Süßigkeiten und Gebäck angeboten, gekochte, frittierte oder gebackene Bananen, Suppen, Schweinefleisch, Hühnchen mit Reis, *choclos* (Maiskolben) oder *pancitos* (Brötchen).

Dieses „take-away“-Essen wird nicht nur Fußgängern auf der Straße angeboten. Gerade in den öffentlichen Bussen herrscht ein reger Verkehr von „fliegenden“ Händlern, die kleine Snacks, Mittagsgerichte und Getränke verkaufen. Hier sind es auch oft Kinder, die den Verkauf übernehmen. Den Autofahrern werden diese Annehmlichkeiten an den Kreuzungen der Stadt angeboten. Während man im dichten Verkehr Quittos an einer roten Ampel steht, kann man neben allerlei anderen Dingen wie zum Beispiel Autoteilen und Sonnenbrillen auch ein Eis am Stil oder eine Tüte Orangen erwerben. Diese Art des Verkaufs von Nahrung richtet sich an alle Bevölkerungsschichten der Stadt.

Snacks wie Bananenchips werden von allen Bevölkerungsgruppen gekauft. Warme Mahlzeiten, wie gegrilltes oder gebratenes Fleisch auf der Straße etc. richten sich mehr an die arbeitende Gesellschaft der unteren Mittel- und Unterschicht. Die Mittelschicht isst warme Mahlzeiten grundsätzlich eher zu Hause oder in etablierten Restaurants und Imbissen. Essen „außer Haus“, speziell auf der Straße, ist in der Mittelschicht von jeher aus hygienischen und gesundheitlichen Gründen verpönt. Diejenigen, die es sich finanziell und zeitlich leisten können, bevorzugen die Mahlzeit oder den Snack zu Hause. Je nach Lokalität gewinnt das Essen „außer Haus“ an Ansehen, zu den gesellschaftlichen Veränderungen auf Grund der Arbeitszeit kommt ein neuer Faktor hinzu. Durch Modernisierungsbestrebungen im Nahrungsmittelbereich geht die Angst der Gesellschaft vor schlechtem Essen allmählich verloren. So wurden zum Beispiel die provisorischen Verkaufskioske in vielen Teilen der Stadt von der Stadtverwaltung entfernt und durch schick und sauber anmutende Metallcontainer ersetzt.

Ich beobachtete während meiner Wahrnehmungsspaziergänge in der Stadt, dass viele Restaurants und Imbisse mit ausländischen Gerichten eröffnet haben, deren Präsenz bei meinem vorigen Aufenthalt (2001) kaum erwähnenswert war (bis auf die *chifas* – chinesische Restaurants, die mit ihren Reisgerichten überall im Land vertreten sind).

Für mich war es das erste Mal während meiner Aufenthalte, dass mir von Ecuadorianer/innen vorgeschlagen wurde, in einem der im Zentrum liegenden Restaurants *shawarma* (ein marokkanisches Gericht) essen zu gehen.

### **5.3 Entstandardisierung und Individualisierung des Speisens**

Zeitgleich mit der Pluralisierung des Angebots findet eine Entstandardisierung von Lebensmitteln statt. Diese Entstandardisierung bedeutet eine Auflösung traditioneller Muster beim Erwerb und Verzehr bestimmter Lebensmittel. Außerdem führt sie zu einer Veränderung der Mahlzeitsituation und Nahrungsaufnahme. Dies möchte ich an einigen Beispielen verdeutlichen:

#### ***Entstandardisierung der Mahlzeit***

Wie der Mitarbeiter von AGRUPAR, (Experte 4), berichtet, werden traditionelle Produkte von standardisierten verdrängt. Die Maiskultur, die schon vor der Ankunft der Europäer eine große Tradition hatte, verlor ihren Status als elementarer Teil, als Basis der Ernährung. Der herkömmliche süße Mais der Anden ist aus der Ernährung fast verschwunden, Rezepte für die Zubereitung gehen verloren. Heute wird er fast nur noch für die Fütterung von Hühnern angebaut und verwendet. Der Weizen aus den USA übernimmt die Stellung des Mais. Er gilt als wichtigstes Importgut für das tägliche Brot und ist fester Bestandteil der ecuadorianischen Mahlzeit.

Experte 4 verweist darauf, dass so ursprünglich traditionelle Essen zu speziellen Gerichten geworden sind. Das Korn *quinua* oder *morrocho* (Milch mit Mais) waren Bestandteil der täglichen Mahlzeit. Heute sind sie vom Speiseplan der meisten Ecuadorianer/innen verschwunden.

#### **Frühstück**

Blanca erzählt mir, dass es früher (vor circa dreißig Jahren) in Quito ein verbreitetes Ritual war, den Kindern morgens vor der Schule eine Tasse heißen Kakao zu servieren. Heute frühstücken die Kinder Getreideprodukte mit Milch, sofern sie überhaupt morgens zu Hause etwas essen. Die Kinder versorgen sich am schuleigenem Kiosk selbst und bestellen das, was ihnen schmeckt. Die Eltern haben darauf wenig Einfluss. Wenn Blanca ihrer vierzehnjährigen Tochter Geld für das Frühstück gibt, kann sie nur hoffen, dass sie es auch dafür ausgibt.

## **Mittagessen**

In der traditionellen ecuadorianischen Küche gehört ein Drei-Gänge-Menü zu den „rituals of dinner“ (Bauer 2001: 6). Dies zeigt sich sowohl im Privaten sowie im öffentlichen Raum. Der *plato del día* – das übliche Mittagessen der ecuadorianischen Mittelschicht – besteht aus drei Gängen.

Laut Großmutter Dolores (Familie 1) ist die Suppe traditionell fester Bestandteil der ecuadorianischen Mahlzeit. Wenn es zu Mittag keine drei Gänge gäbe, so erklärte sie mir, sei es kein richtiges Mittagessen.

Auch der Koch Marcelo (Experte 5) sagte mir, dass das traditionelle Mittagessen aus einer Suppe, einem Hauptgericht, einem Nachtisch und einem Saft bestehe. Die Armen des Landes könnten sich allerdings nur eine Suppe oder ein frittiertes Ei leisten, das komplette Mittagessen sei für sie zu teuer.

Dolores veranlasst ihr Hausmädchen, täglich eine Suppe zu kochen. Tochter Blanca und Schwiegersohn Vladimir (Familie 1) hingegen bereiten bisweilen am Wochenende eine Suppe zu, wenn *en casa* gegessen wird. Während der Woche schauen sie mittags öfters bei der Großmutter vorbei, um einen Teller Suppe mit ihr zu essen, den Rest des Mahls haben sie sich selbst in der eigenen Küche zubereitet.

Sie erzählten mir, dass ihnen die tägliche Suppe fehlt, sie aber nicht die Energie aufbringen, stundenlang in der Küche zu stehen. Da gehen sie lieber in den Supermarkt und kaufen gelegentlich eine Tütensuppe.

## **Abendessen**

Für niemanden in meiner Forschungsgruppe besaß das Abendessen eine große Bedeutung. Es fällt klein aus und besteht in der Regel aus Brötchen, Marmelade, Käse und Kaffee oder den Resten vom Mittagessen. Dies kann in anderen Familien aber durchaus anders sein. Wenn ein gemeinsames Mittagessen nicht stattfinden kann, bekommen die Kinder oder der Ehemann abends ihr Mittagessen aufgetischt. Das heißt, das Abendessen hat dann zwangsläufig eine größere Bedeutung.

Durch die Verschiebungen im Alltag wird eine gemeinsame Mahlzeit immer weniger realisierbar. Zwischenmahlzeiten außer Haus, aber auch *en casa*, bekommen einen immer wichtigeren Stellenwert und werden gerade von der Jugend oft den traditionellen Strukturen vorgezogen. Das Wann, Wo und Was der Nahrungsaufnahme verändern sich.

### 5.3.1 Neue Mahlzeitsituationen

#### *en casa*

Der kommunikative und soziale Aspekt der Mahlzeit ist in den von mir erfassten Familien erhalten geblieben, er wurde lediglich verschoben. Während der Woche ist die Bedeutung des Mittagessens auf das Frühstück und das Abendessen übergegangen. Gemeinsame Berührungspunkte werden in dieser Hinsicht verringert, sind aber dennoch als „verpflichtend“ in den Tag integriert. Strikte Familien-Essenszeiten müssen zwangsläufig gelockert und auf das Wochenende verschoben werden. Blanca (Familie 1) berichtet:

„Desayunamos todos juntos. Almuerzo ya no, depende del trabajo y en la noche también tratamos de estar juntos. Para mi lo más importante es el desayuno y la merienda.“

„Wir frühstücken alle zusammen. [Das] Mittagessen [nehmen wir] mittlerweile nicht mehr [gemeinsam ein], also es kommt auf die Arbeit [ihres Mannes] an, und abends versuchen wir auch zusammen zu sein. Für mich sind das Wichtigste das Frühstück und das Abendessen.“

Der Gefrierschrank und die Mikrowelle, zahlreiche Bringdienste wie Pizzalieferanten und Asia-Food-Services oder auch das Convenience Food<sup>43</sup> ermöglichen es heute den Familienmitgliedern, jederzeit und unabhängig von der für das Essen verantwortlichen Person – in den meisten Fällen die Hausfrau – eine Mahlzeit einzunehmen. Auch früher sind Familienmitglieder zu unterschiedlichen Zeiten nach Hause gekommen, doch das Essen musste jedes Mal von der Mutter aufgewärmt werden. Das ist heute anders (vgl. Schlegel-Matthies 2004: 158).

Die Lebensmittelindustrie hat lästige Küchenarbeiten übernommen, die traditionellerweise den Frauen vorbehalten waren. Die Essenszubereitung geht nun schneller, doch geht damit auch das Wissen der Frauen über den genauen Inhalt und den Nährwert des Mahls verloren (vgl. Counihan 1999).

In Familie 1 war es bis vor wenigen Jahren die Aufgabe der Kinder, beim täglichen Kochen die Mayonnaise frisch zuzubereiten. Diese „Familientradition“ hat sich aufgelöst, heute stehen im Kühlschrank verschiedene Tuben mit verschiedenen Soßen.

Die Hausarbeit, die früher der *empleada* oder der Hausfrau zugeteilt war, wird optionalisiert. Auch der Familienvater übernimmt nach getaner Arbeit die Familieneinkäufe oder am Wochenende den Platz am Herd, genauso kann sich die Familie (oder der/die Einzelne) dafür entscheiden, einen Bringservice anzurufen oder im Restaurant essen zu gehen.

---

<sup>43</sup> Aus dem Englischen entlehnter Begriff für „bequemes Essen“. Ganz oder teilweise vorgefertigte Komponenten oder auch komplette Fertigmahlzeiten.

Das gemeinsame Mittagessen wurde auf das Wochenende verlagert. Auch die Mutter und Hausfrau Soledad (Familie 2) vertritt die allgemeine Haltung der Mehrheit meiner Forschungsgruppe, dass das gemeinsame Mittagessen ein wichtiger Bestandteil des Tages war:

„Era importante para mi compartir el tiempo con ellos, era el punto principal reunir a la familia a la hora de la comida. Ahora si los sábados o domingos allí si, pero entre la semana no.”

„Es war sehr wichtig für mich, die Zeit mit meiner Familie zu verbringen. Es war der wichtigste Punkt des Tages, die Familie am Tisch zu versammeln, heute an den Samstagen oder Sonntagen, da schon, aber während der Woche nicht mehr.“

Am Wochenende nimmt bei ihnen die ganze Familie zusammen Frühstück, Mittagessen und Abendessen ein. Am Wochenende gehen sie öfters, wie viele Familien, außerhalb essen. Eine genaue zeitliche Angabe, seit wann sich das gemeinsame Mahl mehr auf das Wochenende verlagert hat, kann Soledad nicht machen, es sei ein schleichender Prozess in den letzten Jahren.

Der Familienvater Vladimir (Familie 1) bestätigt diese Tendenz. Da ihm und seiner Familie während der Woche die Zeit fehlt, legt er großen Wert darauf, die Mahlzeiten an den Wochenenden mit der gesamten Familie zu verbringen. So kocht er selbst, wenn es möglich ist, das Drei-Gänge-Menü. Die Suppe, die während der Woche zeitlich nicht machbar ist, gehört fest zum wochenendlichen Mahl.

Marta (Familie 1), die Berufstätige, berichtet, dass die Woche den Freunden und Kollegen gewidmet ist, mit denen sie sich mittags und abends zum gemeinsamen Essen in einem Restaurant verabredet. Das Wochenende gehört dann der Familie, mit der sie sich zum gemeinsamen Kochen trifft. Mindestens einmal im Monat kommt die Familie aber auch in einem *paradero* außerhalb der Stadt zusammen, um *fritada* (hier: gegrilltes Schweinefleisch, das typische Wochenendlokale in der *Sierra* anbieten) essen zu gehen. Während der Woche gibt es vorwiegend Fertiggerichte. Sie kauft „take-away“-Gerichte oder bestellt beim Pizzaservice. Am Wochenende, wenn sie mit der ganzen Familie isst, werden nur frische Produkte eingekauft.

### **5.3.2 Neue Orte des Speisens**

#### ***Außer Haus***

Der Mitarbeiter der Nahrungsorganisation, Experte 4, sieht einen Wandel in den Orten der Nahrungsaufnahme. Er beklagt, dass immer weniger zu Hause und immer mehr außer Haus gegessen wird. Er beurteilt die Ernährungsweise der Mittelschicht wie folgt:

„A mí me parece que la clase media es la que menos se alimenta. Porque no tiene acceso a., por lo que trabajan, no tienen donde comprar sus alimentos. Entonces la mayoría consume en Restaurantes, no se preparan sus propios alimentos. La gente come ahora más afuera. El ritmo de vida ha aumentado y la gente busca empleos donde no tienen mucho tiempo libre. No tienes tiempo para irte a casa preparar un almuerzo, ni la merienda muchas veces. Entonces consumen comida chatarra, de pronto comen hamburguesas y papas fritas. Ya casi nadie pide jugo ni prepara sino piden Coca Cola, Pepsi. Yo veo que el nivel de alimentación ha bajado muchísimo.”

“Aus meiner Sicht ernährt sich die Mittelschicht am schlechtesten von allen [Schichten]. Sie haben keinen Zugang zu guten Lebensmitteln, weil sie arbeiten, sie wissen nicht, wo sie sie einkaufen sollen. Also isst die Mehrheit in Restaurants, sie machen sich ihr Essen nicht selbst. Heute isst man mehr außerhalb. Der Rhythmus des Lebens ist schneller geworden. Die Leute suchen sich Arbeit, bei der sie kaum Freizeit haben. Du hast keine Zeit mehr, um mittags nach Hause zu fahren und dir was zuzubereiten, oft nicht einmal für das Abendessen. Also nehmen sie Junkfood zu sich, nebenbei einen Hamburger mit Pommes. Keiner bestellt mehr Saft oder macht sich welchen zu Hause, nein, heute wird Coca Cola, Pepsi getrunken. Ich bin der Meinung, dass das Niveau der Ernährung sehr gesunken ist.“

Experte 5 sieht das ähnlich. Er weiß, dass die Leute, die in sein Restaurant kommen mehr „Dollar“ haben als andere (er ordnet sie der Mittelschicht zu). Lieblingsgerichte, vor allem der Kinder und der Jugendlichen, sind Hamburger, Junkfood und Coca Cola. Grund dafür sei der amerikanische Einfluss. Bei ihm im Restaurant ist ein frisch gepresster Saft im Menü enthalten, wäre dem nicht so, beteuert er, würden die Leute Cola bestellen.

Gustavo (Familie 2) sieht einen Verfall der Nahrungsgewohnheiten gerade bei der Mittel- und Unterschicht. Nicht einmal mehr die Schulen würden sich um die Gesundheit der Kinder kümmern. In den Pausen gäbe es Cola und Hamburger mit Pommes Frites. Das traditionelle Frühstück mit hart gekochten Eiern, einem belegtem Brot und frischen Saft kann man in der Schule nicht mehr bekommen.

Er nimmt einen Anstieg im Angebot und der Verfügbarkeit von Lebensmittelprodukten wahr. Früher konnte man zwischen Schweinefleisch, Rind und Hühnchen unterscheiden, heute wird man mit unzähligen verschiedenen Wurstwaren konfrontiert. Er erinnert sich, dass es in den 1980er Jahren gerade einmal vier Pizzerien in Quito gab, heute zählt er in jedem Viertel drei bis vier. Man merke deutlich, dass die Leute ihre Nahrungsgewohnheiten umstellen. Neue Produkte sind erschienen, und andere Produkte, die es früher an jeder Ecke der Stadt zu kaufen gab, sind fast verschwunden (beispielsweise *mote* – ein traditionelles Maisgericht).

Experte 5 bemerkt, dass es in seiner Jugendzeit bei weitem nicht so viele Orte in der Stadt gab, die ein tägliches Mittagessen angeboten haben. Gerade im Umfeld von Geschäften und Büros sei die Zunahme auffällig. Früher ging man am Wochenende in ein Restaurant, um etwas Besonderes zu essen, aber dieser tägliche Konsum sei neu.

Der junge Geschäftsführer Diego (F 1) isst am liebsten zu Hause mit seiner Familie. Er gibt lieber das Geld für eine Taxifahrt aus und isst daheim, als die günstigere Variante zu wählen und außerhalb zu speisen. Er schätzt sich selbst als jemanden ein, der so gut wie nie außerhalb des Hauses isst. Nach meinen eigenen Beobachtungen schaffte er es aber fast niemals, mittags zu Hause zu sein, obwohl er selbst eine ganz andere Wahrnehmung davon hatte.

„La mitad de la semana hago esto la otra no puedo. Lo que yo trato: invito a una persona por negocios o invito a un empleado a comer por trabajo.”

„Die Hälfte der Woche esse ich zu Hause zu Mittag, den Rest der Woche schaffe ich das nicht. Ich versuche der Geschäfte wegen jemanden zum Essen einzuladen oder gehe mit einem Angestellten raus“.

Wenn Diego jemanden geschäftlich zu einem Mittagessen einlädt, geht er in ein Restaurant oder eine Crêperie, in denen das Essen ca. zwölf Dollar kostet. Er bestellt dann internationale Gerichte wie Spaghetti oder Hähnchen-Crêpes. Mit seinem Angestellten geht er eine Pizza essen oder zu McDonalds.

„Yo como donde me coge el camino!”

“Ich esse dort, wo es mich gerade hin verschlagen hat!”

Dies ist die Aussage von Patricia (Familie 2). Sie ist selbstständig tätig, Single und auf Grund ihrer Arbeit immer unterwegs. Regelmäßig nimmt sie ihr Mittagessen in einer Mall zu sich. Die normalen *plato del día* mag sie nicht, da sie dort nicht die Möglichkeit hat, sich das Essen auszusuchen. Doch legt sie viel Wert darauf, dass sie in der Mall kein Fast Food isst. Sie bestellt immer ein gebratenes Hühnchen, keine Hamburger, keine Würstchen und keine Pizza. Einkaufen geht sie nur sehr selten und besucht der Einfachheit halber einen Supermarkt. Sie schätzt die große Auswahl an Produkten und die Sauberkeit. Früher, als sie mit ihrer Familie noch einen eigenen Laden besaß, haben sie immer zu Hause Mittag gegessen, ihr Haus lag in der Nähe und sie hatte eine Hausangestellte, die für sie kochte. Heute kocht nur noch ihre Schwägerin, sie isst oft dort, aber sie schämt sich, jeden Tag dort hinzugehen. Von klein auf hat sie gelernt, dass das Essen auf der Straße schlecht sei, daran hält sie sich bis heute. Deswegen hat sie angefangen, in der Mall zu essen. Da die Restaurants „Franchise-Unternehmen“ sind, geht sie davon aus, dass die Qualität gut ist. Das Essen werde rasch verkauft und sei deswegen immer frisch.

Vladimir (Familie 1) erkennt einen Wandel der Ernährungsweise im Hinblick auf seine drei Kinder. Er selbst sei seinem Essverhalten treu geblieben (obwohl das im Hinblick auf seine veränderte Arbeitssituation und das veränderte Sortiment des eigenen Kühlschranks nicht zutrifft), aber seine Kinder nehmen das neue Angebot wahr. Das riesige Angebot an ausländischen Restaurants (europäisch, italienisch, französisch, chinesisch, arabisch, peruanisch, kolumbianisch) habe es früher nicht gegeben. Heute kann man darüber diskutieren, ob man ein typisches heimisches Gericht oder etwas Ausländisches essen möchte. Daran gewöhne man sich schnell. Vladimir ist der Meinung, dass in den letzten fünfzehn Jahren ein Modernisierungsprozess stattgefunden hat, der auch dazu beitrug, dass man heute Essen per Telefon bestellen, mit Kreditkarte bezahlen kann und dass Werbeangebote mit der Post ins Haus kommen. Er sieht Quito als eine kosmopolitische Stadt, deren Entwicklung vom ganzen Land unterstützt wird. Von überall her aus Ecuador und auch über die Grenze aus anderen Ländern kommen die Leute zum Arbeiten nach Quito. Sie bringen neue Traditionen, Bräuche und Gewohnheiten mit, die sich besonders im Essensangebot der Stadt niederschlagen. Der erste Schritt, seinen Unterhalt zu verdienen, ist oft über die Eröffnung eines eigenen Restaurants, in dem man traditionelles Essen verkauft.<sup>44</sup>

Gerade Fast-Food-Restaurants bieten immer häufiger *comida al domicilio* (Essenslieferung nach Hause) an. Ein Großteil der Stadt ist mittlerweile von diesen Liefer-Netzwerken erschlossen worden.

Andrea (Familie 2), die an den Stadtrand im Norden der Stadt umgezogen ist, erzählt, dass in ihre Straße bislang nur ein einziger Pizzaservice liefert. Aber in Kürze wird eine neue Mall eröffnet, in der es auf jeden Fall auch einen China-Imbiss gibt, bei dem sie dann bestellen kann. Weitere Optionen würden ihnen bislang noch fehlen. Sie wartet vor allem darauf, dass in den Restaurants der Malls nach amerikanischem Vorbild *light*-Gerichte angeboten werden, etwa in Salatbars. Der Trend geht auch nach Patricias Meinung zum Essen außer Haus.

„Los fines de semana la gente sale mucho a comer afuera. Los fines de semana siempre están llenos los centros comerciales.”

„Die Leute gehen an den Wochenenden viel raus zum Essen, die Einkaufszentren sind immer voll.“

Ihrer Meinung nach sinken die Preise für das Essen außer Haus kontinuierlich, insbesondere Restaurantketten wie McDonalds haben ihre Preise auf Grund der neuen

---

<sup>44</sup>Seit dem Jahr 2000 haben offiziell mehr als 27.495 Kolumbianer die ecuadorianische Grenze überquert; Quito konnte einen beachtlichen Zuzug von Kolumbianern verbuchen (Carrión 2005).

großen Konkurrenz um die Hälfte verbilligt. Pizza gibt es an jeder Ecke nun für einen Dollar, so müssen die anderen Geschäfte ihre Preise angleichen.

### **5.3.3 Fast Food**

Fast Food deutet nicht, wie die häusliche Mahlzeit, auf einen Moment der Ruhe, des Beisammenseins und des Innehaltens hin, sondern auf Bewegung. Fast Food impliziert etwas Beiläufiges und Marginales und möchte eine Nebensache darstellen. Orte des Fast Foods sind Straßenstände, der Wochenmarkt, das Kaufhaus etc. Burger-Ketten stellen neuere Orte des Fast Food dar (vgl. Wagner 2001).

Der Fast-Food-Trend konnte sich innerhalb kurzer Zeit mit außerordentlichem Erfolg in der ganzen Welt durchsetzen. Restaurantketten wie McDonalds oder Burger King sind fast überall mit zahlreichen Filialen vertreten. Doch geht nicht zwangsläufig eine Homogenisierung von kulturellen Differenzen mit der Globalisierung einher (vgl. Kapitel 4 Aktuelle Entwicklungen ...), „Quite the contrary, it grows the franchise“ (Caldwell 2007: 18). Watson beschreibt in seinem Buch „Golden Arches East“ (1997: 23f.) den Anpassungsprozess von McDonald-Filialen an lokale Gegebenheiten. So gibt es zum Beispiel in Ecuador den *McHuevo*, der vom amerikanischen Original abweicht (ebd.: 24), genauso wie die Fast-Food-Restaurantketten *Mister Chanco* und *Mister Pollo*.

Fast Food ist „nicht klassenspezifisch“ und kann als „Ort der Verweigerung bürgerlicher Verhaltensweisen“ verstanden werden (Wagner 2001: 51). So ist es nicht erstaunlich, in einem Fast-Food-Restaurant einen Herren im Anzug neben einem Taxifahrer sitzen zu sehen. In Quito teilt sich die *indígena* am Straßenrand mit ihren Kindern ebenso die Pizza wie die amerikanischen Touristen, die die Straßen entlang flanieren (vgl. Yan 2000: 87).

Doch kann Fast Food, obwohl es meist einen Beigeschmack von „Allerweltessen“ hat, Klassenunterschiede verdeutlichen. So auch in Quito, dort stellt unter anderem Sushi das Fast Food für Reiche dar. Es hat mittlerweile eine globale Popularität erreicht und gilt als Erkennungsmahl der kosmopolitischen Konsumentenklasse (vgl. Caldwell 2007: 15).

Ein Großteil der arbeitenden Bevölkerung in Quito nimmt sein Mittagessen in Form eines *almuerzo*<sup>45</sup> ein. Diese Form des Fast Food ist sicherlich gesünder und nahrhafter als der Gang zu einem typischen Fast-Food-Restaurant mit Hamburgern und Pommes Frites, doch spielt der Zeitfaktor eine wichtige Rolle. Schon beim Hereinkommen des Gastes wird die Suppe direkt an den Tisch gebracht. Insgesamt dauert das Mittagessen bei einem *plato del dia* fünfzehn bis dreißig Minuten. Ein Restaurant, das auf diesen Mittagstisch spezialisiert

---

<sup>45</sup> Ein Mittagessen in Form eines „*plato del dia*“ (Tagesgericht).

ist, hat demnach von 12.30 bis 14.00 Uhr viel zu tun. Alle Gäste kommen etwa zur gleichen Uhrzeit. Nach dem Mittagessen wird das Gericht für den nächsten Tag vorbereitet, mit weiteren Kunden ist meist nicht mehr zu rechnen.

Fast-Food-Restaurants sind aus anthropologischer Perspektive soziale Räume (vgl. Yan 2000: 80). Viele Leute, die einmal etwas anderes ausprobieren möchten, greifen zu Fast Food. Es geht um das Erkunden eines neuen sozialen Raums, in diesem Fall um den „amerikanischen Raum“ (ebd.: 81). Die hohe Effizienz von Service und Management, die frischen Zutaten, der freundliche Service und das makellose Ambiente beim Speisen, die westliche Fast-Food-Restaurants wie McDonalds oder Burger King ausstrahlen, verleihen ihnen den Glanz von Modernität und Fortschritt. Mit dieser Ausstrahlung stehen auch die Fast-Food-Restaurants in Quito im krassen Gegensatz zu vielen anderen ecuadorianischen Lokalitäten, bei denen Hygienestandards und Ambiente angezweifelt werden können. Hier reicht alleine schon die Unterscheidung in Lokale, die mit einer Klimaanlage ausgestattet sind und solche, die nur einen Ventilator zur Verfügung haben (vgl. Lozada 2000).

Für Singles, vor allem weibliche, bedeuten Fast-Food-Restaurants, Imbisse oder „take-away“-Läden einen neuen öffentlichen Raum, in dem sie sich sicher und akzeptiert bewegen können, ohne sich fehl am Platz oder ausgegrenzt zu fühlen. Es ist vollkommen legitim, an solchen Orten ohne Begleitung zu erscheinen und alleine zu essen (vgl. Yan 2000: 92, Watson 1997: 9).

In Ecuador grenzen sich Ober- und Mittelschicht durch den Gebrauch des eigenen Autos von der Unterschicht ab. Schon aus Sicherheitsgründen werden Erledigungen nach Möglichkeit nicht zu Fuß getätigt. Der McDrive-Service der amerikanischen Fast-Food-Restaurants ist deswegen sehr populär.

Familien besuchen Fast-Food-Restaurants oft auf Wunsch der Kinder. Außerdem bieten sie, ähnlich wie die Mall, den Eltern einen öffentlichen Raum, in dem Kinder willkommen sind. Gerade Fast-Food-Restaurants wie McDonalds sind kindgerecht eingerichtet und ermöglichen den Eltern ein unkompliziertes und schnelles Mahl. Kinder spielen eine wichtige Rolle als „decision-makers“, wenn es darum geht, Fast Food zu konsumieren (vgl. Lozada 2000: 163, Carbonilla 2008).

Blanca und Vladimir (Familie 1) erzählten mir, dass sie ungern in Fast-Food-Restaurants essen, da es ihnen dort einfach nicht schmeckt. Wenn sie die Entscheidung für das Essen jedoch bei einem Sonntagsspaziergang in einer Mall ihrer Tochter Beatrice überlassen,

entscheidet die sich in jedem Fall für ein Fast-Food-Restaurant.<sup>46</sup> Es gibt häufig Streitereien mit der Tochter wegen des Essens. Sobald Blanca ein *almuerzo* in einem typischen Mittagsrestaurant vorschlägt, winkt Beatrice ab. Wie den meisten Jugendlichen gefällt ihr der Ort nicht. Dabei kostet das komplette Mahl dort nur 1,30 Dollar und es gibt sehr gute Orte, an denen man ein *almuerzo* essen kann. Schließlich sei dies auch eine finanzielle Entscheidung.

Eine Ursache für das hohe Ansehen der Fast-Food-Restaurants gerade unter Kindern liegt sicher darin, dass die Werbung den Wert dieser Nahrungsmittel und Orte so betont, dass sie äußerst attraktiv erscheinen (vgl. Haller 1993: 222).

Für die Gruppe der jungen *quiteños/as*, die als Angestellte in ausländische Firmen oder in neuen innovativen Unternehmen beschäftigt sind und deswegen zu den besser Verdienenden gehören, gehört der Besuch bei McDonalds, KFC etc. zum festen Bestandteil ihres neuen „Lifestyles“ (vgl. Yan 2000: 91). Er erzeugt ein kosmopolitisches Gruppengefühl und eine Verbundenheit mit der ganzen Welt. Zweifellos spielen hierbei das Image und die Frage nach dem Sozialprestige eine tragende Rolle bei der Auswahl der Speisen. So gehört es sich für viele Mittelklasseverdiener, trotz der verhältnismäßig hohen Preise viel Zeit und Geld in Fast-Food-Ketten zu investieren, auch um sich als Mittelschichtverdiener zu definieren, wie Yan in seiner Feldforschung „McDonalds in Beijing“ über junge chinesische Yuppies herausgefunden hat (ebd.: 50).

Die Jugend der Mittelschicht in Quito profiliert sich und ihre Arbeit durch nächtliche Ausflüge in teure Clubs, ein „Abstecher“ zu einem Fast-Food-Restaurant gehört selbstverständlich dazu. Der Ort wird als Interaktions-, Kommunikations-, und Profilierungsplattform genutzt (vgl. Demetrio 2008: 75, Watson 1997: 7).

Viele Studenten verbringen ihre Abende an den ecuadorianischen Fast-Food-Imbissen rund um die Universitäten. Wer etwas auf sich hält, trifft sich mit seinen Freunden auf einen nächtlichen XXL-Burger bei dem legendären Hamburger-Grill oder führt seine Freundin dorthin aus.

Für eine durchschnittliche Mittelschichtfamilie aus Quito ist es eine hohe finanzielle Belastung, wenn sie mit der ganzen Familie Hamburger essen geht. Ein Mittagessen bei einem ecuadorianischen Mittagsrestaurant würde um zwei Drittel weniger kosten.

„La relación entre un almuerzo y una hamburguesa es mucho“ (Experte 7).

„Der Unterschied [im Preis] zwischen einem Mittagessen und einem Hamburger ist groß.“

---

<sup>46</sup> McDonalds war eines der ersten Unternehmen, die Kinder als wichtige Kunden wahr nahmen und ihnen die Möglichkeit gab, ihr Essen selbst auszuwählen (Watson 1997:100).

Daher gehe ich davon aus, dass diese Art von Fast-Food-Restaurants vor allem der ecuadorianischen Mittelschicht und der Oberschicht vorbehalten ist und nicht, wie viele meiner Interviewpartner angenommen haben, vorwiegend von der Unterschicht besucht wird, da sich diese solch einen Ausflug kaum leisten könnte. Wobei ich natürlich zwischen den „amerikanisch westlichen“ und den „ecuadorianischen“ Filialen unterscheiden muss, da diese im Preis sehr unterschiedlich sind. Wie Yan es für die chinesische Gesellschaft beschreibt (1997: 72), haben sich auch viele westliche Fast-Food-Restaurants in Quito in Mittelschicht-Etablissements gewandelt, vor allem junge Menschen nutzen den Ort nicht nur zum Essen, sondern verbringen dort auch ihre Freizeit. So sind Fast-Food-Restaurants zum Teil für den lokalen Kontext umfunktioniert worden.

## 5.4 Städtische Orte des Einkaufens

Die städtischen Orte der Nahrungsmittelaaneignung in Quito sind so mannigfaltig wie wohl in den meisten Großstädten dieser Welt. In den einzelnen Stadtvierteln sind es vor allem der Kiosk und der Tante-Emma-Laden<sup>47</sup>, die dem Betrachter als erstes auffallen, da es kaum eine Straße ohne sie gibt. Diese Geschäfte führen von der Konservendose über Spirituosen und Tabakwaren bis hin zu frischem Obst und Süßwaren fast alles. Zu größeren Tante-Emma-Läden gehört nicht selten eine eigene kleine Bäckerei, andere Läden grenzen sich durch Kopierdienstleistungen oder Ähnliches von der Konkurrenz ab.

### 5.4.1 Märkte

In der Hauptstadt Quito gibt es ungefähr 96 Orte, an denen Waren auf öffentlichen Märkten angeboten werden. Diese können in einer Markthalle, auf einem offenen, ausgewiesenen Bereich oder einfach auf der Straße zu finden sein. 57 Prozent dieser Märkte sind *ferias*, das heißt Straßenmärkte (vgl. DMQ 2003: 33).

Zu den teuersten Märkten gehört der Markt *Santa Clara*, er liegt in der Nähe des touristischen Viertels (la Mariscal) in Quito, das eine stark frequentierte Einkaufszone, Restaurants, Cafés und Bürokomplexe beherbergt (rund um die Avenida Amazonas). Hier kauft vor allem die Mittelschicht der *quiteños/as* ein. Gleich neben dem Marktgebäude befinden sich zwei Supermärkte mit bewachtem Parkhaus, eine Drogerie, ein Käseladen, ein Kräuterladen und ein Fair-Trade-Laden, so dass alle Besorgungen auf einmal erledigt werden können.

---

<sup>47</sup>Als Tante-Emma-Laden bezeichne ich kleine Einzelhandelsgeschäfte, meist reine Familienunternehmen.

Auf allen Märkten der Stadt ist die Warenvielfalt groß und aus allen Teilen des Landes werden ganzjährig Gemüse und Früchte angeboten, die dem ökologischen Reichtum und der klimatischen Vielfalt zu verdanken sind (vgl. Dabringer 2004). Die Märkte in Quito bieten in den Bereichen Gemüse, Obst und Fisch ein größeres Warenangebot als die Supermärkte (Experte 1). Obwohl sie noch den größten Teil der städtischen Nachfrage bedienen, stehen sie in scharfer Konkurrenz mit den Supermärkten, die, wie schon erwähnt, in den letzten fünf Jahren deutlich an Präsenz gewinnen. Der Direktor der Marktaufsicht und Wirtschaftsförderung Ordoñez Tapia (Experte 1) meint, dass die Märkte sich modernisieren müssen, um mit den neuen Entwicklungen Schritt halten zu können:

„Los mercados tienen que actualizarse. El cliente se vuelve cada vez más exigente. Quiere cada vez más – que el mercado sea limpio y bien arreglado. El cliente no quiere solamente comprar, sino pasear!”

„Die Märkte müssen sich erneuern. Der Kunde wird immer anspruchsvoller, er möchte jedes Mal mehr – dass der Markt sauber und schön hergerichtet ist. Der Kunde möchte nicht nur einkaufen, sondern flanieren.“

Expertin 8 unterstützt diese Aussage. Der Supermarkt, in dem sie arbeitet, ist in einer Einkaufsmall platziert. Nach ihrer Erfahrung und Beobachtung kommen die Menschen morgens zum Flanieren, gehen dann in der Mall zum Essen, und am Ende zum Ausklang des Tages machen sie ihre Einkäufe für zu Hause.

### ***Ursache für das Schrumpfen der Märkte***

Der Mitarbeiter im Amt Guillermo Sáenz (Experte 2) sieht den klaren Vorteil der Supermärkte in der Möglichkeit der Kreditkartenzahlung. Gerade die Mittelschicht mache hiervon häufig Gebrauch (vgl. hierzu Kapitel 5.4. Einkaufen). Für sie stelle der Markt nicht genügend Transparenz bezüglich der Preise, der Gewichte und der Mengen her. Auch der Experte hält weitere Modernisierungsprozesse für notwendig.

In der Bevölkerung setzte sich die Annahme durch, dass auf den Märkten der Preis im Zuge der Dollarisierung enorm gestiegen ist. Ware, die früher ungefähr 5.000 Sucre<sup>48</sup> gekostet haben soll (circa 20 Cent), wurde der Einfachheit halber einfach auf einen Dollar aufgerundet (Experte 6). Auch aufgrund fehlender Kontrolle bezahle man auf dem Markt mehr als im Supermarkt (diese Einschätzung ist allerdings nicht bewiesen). Dieser Vorbehalt besonders der Mittelschicht, begünstigt die Supermärkte, zu denen diese Kunden größeres Vertrauen haben.<sup>49</sup> Experte 2 vermerkt, dass es Aufgabe der Stadt sei, diese

<sup>48</sup> Die alte Währung Ecuadors von 1884 bis 2000 (25000 ECS:1 USD) (vgl. LEXAS 2007).

<sup>49</sup> Die Preise für Grundnahrungsmittel haben sich seit dem Jahr 2000 um 200 Prozent erhöht (Dabringer 2004:160).

Defizite zu erkennen, denn der Kunde werde immer anspruchsvoller und so müsse man Modernisierungsprojekte in Angriff nehmen, um den Anschluss nicht zu verlieren. Zwar gäbe es momentan noch mehr Märkte als Supermärkte, aber die Tendenz sei seit fünf Jahren im Umbruch. Positiv sei anzumerken, dass sich die Straßenmärkte an den neuen Konsumpraktiken der Kunden orientieren. Sie haben den Trend erkannt, wie die Supermärkte Fertiggerichte anzubieten. Ebenso erscheinen mehr vorbereitete Produkte (wie zum Beispiel geschälter Knoblauch) auf den Märkten. Wegen der steigenden Nachfrage wird vermehrt importierte Ware, wie zum Beispiel ausländische Früchte und Konserven, verkauft. Nach und nach erobern auch „global goods“ die Stände der Märkte, so gibt es neben der großen Auswahl an Gemüse und Obst immer öfter auch verarbeitete Produkte wie zum Beispiel Margarine, Nudeln, Toast, Tütensuppen, Ketchup, Kekse oder Mischgetränke (vgl. hierzu auch Gross/McMurray 2007).

### ***Städtisches Interesse an den Märkten***

Die *Dirección de Comercialización*<sup>50</sup> der Stadt Quito befasst sich seit einigen Jahren mit der Situation der Lebensmittelmärkte in der Stadt, mit ihrer Verteilung, der Qualität, der Hygiene etc. Das Amt erhebt Daten, sucht nach Verbesserungsvorschlägen für die Struktur der Märkte und plant Projekte. Gerade die *ferias*, die Straßenmärkte, stellen die Stadt vor große infrastrukturelle Probleme, da die Stadtteile nicht auf den großen Andrang von Verkäufern und Kunden, das Überangebot von Waren, den zunehmenden Verkehr, die Abfallentsorgung etc. eingestellt sind. Die Stadt wird bald die Grenze von 2.100.0000 Einwohnern überschreiten und das Wirtschaftssystem der städtischen Märkte hat in den letzten achtzig Jahren keine Erneuerungen erfahren (vgl. DMQ 2003). Die Modernisierung ist jedoch insbesondere im Bezug auf die Stärkung der regionalen Wirtschaft, speziell die der Kleinproduzenten, wichtig.

Die aktuellen Vorschläge und Pläne befassen sich mit der Infrastruktur und dem Service. Ziel ist es, die Märkte zu modernisieren, sie besser in der Stadt zu verteilen, sie an internationale Qualitätsstandards anzupassen und Hygiene zu gewährleisten. 30 Prozent der Nachfrage werden in Quito durch die Supermärkte gedeckt. Im reicheren Teil der Stadt, im Norden, werden 80 Prozent durch die Supermärkte, im ärmeren Süden dagegen werden 60 Prozent durch die städtischen Märkte abgedeckt (Experte 2).

---

<sup>50</sup> Des Municipio de Distrito Metropolitano de Quito.

Modernisierungsprojekte der Stadt haben in den Jahren 2001 bis 2003 dazu geführt, dass die Infrastruktur der Märkte verbessert wurde, so wurden z.B. an einigen Stellen Dächer als Schutz vor Wind und Wetter gebaut.

Die Modernisierungsprojekte verändern das Gefüge der Märkte. Soziale Unterschiede fallen stärker auf. Diejenigen, die sich die auf Grund der Modernisierung höheren Standgebühren nicht leisten können, verkaufen ihre Produkte weiterhin auf der Straße. Hygienevorschriften können kaum eingehalten werden. Es ist daher kein seltener Anblick, dass leicht verderbliche Ware, wie beispielsweise ungekühltes Fleisch, offen in der Sonne liegt und zum Verkauf angeboten wird (vgl. hierzu auch Dabringer 2004: 110f.).

Erste Schritte der Märkte, um mit den Supermärkten Schritt halten zu können, ist laut Experte 1 das Angebot an vorbereiteten Speisen und die Verbreitung importierter Waren (z.B. Weintrauben, Pfirsiche aus Chile, Konserven).

#### **5.4.2 Supermärkte**

Zu den städtischen Orten der Nahrungsmittelaeneignung gehören mit steigender Bedeutung die Supermärkte. Sie gelten als Sinnbild für Globalisierung und Standardisierung (vgl. Abresch 2008: 54). In den letzten zehn Jahren ist die Anzahl der Supermärkte in Quito rasant gestiegen.<sup>51</sup> Die Administratorin der Supermarktkette *Supermaxi*<sup>52</sup>, Experte 8, erzählte mir, dass sie innerhalb von fünf Jahren von drei oder vier (in ganz Ecuador) auf mittlerweile 35 Filialen expandiert haben. Supermärkte erfreuen sich in Ecuador zunehmender Beliebtheit. Ihre Verbreitung fand noch innerhalb der Zeit der starken wirtschaftlichen Krise in Ecuador statt (1999 bis 2001). Zwischen 1999 und 2003 stiegen die Einnahmen im Verkauf von Nahrungsmitteln von 1,212 Millionen Dollar auf 2,017 Millionen Dollar (Zamora 2004: 1).

Im reichen Norden Quitos werden mittlerweile 80 Prozent der Nachfrage durch die Supermärkte abgedeckt, im ärmeren Süden der Stadt dagegen nur um die 40 Prozent (Experte 2).

Im Frischobst- und Gemüsehandel spielen Supermärkte noch nicht eine so große Rolle wie bei den verarbeiteten Lebensmitteln. Frisches Obst und Gemüse wird nach wie vor zum größten Teil über den traditionellen Großhandel und die Wochen- und Straßenmärkte

---

<sup>51</sup> Die Zahl der Supermarktketten in Ecuador ist zwischen 1998 und 2004 von 85 auf 160 gestiegen (vgl. Zamora 2004).

<sup>52</sup> Supermaxi, eine der größten Supermarktketten in Ecuador, entstand 1945 und etablierte sich seit den 1990er Jahren auf dem ecuadorianischen Markt ([www.hoy.com](http://www.hoy.com) 2003 abgerufen 02.10.2007).

verkauft. Gleichwohl ist auch hier (insbesondere in Quito) ein Trend zum Supermarkt zu beobachten (vgl. Forum Umwelt & Entwicklung 2007: 10).

In Quito gibt es verschiedene Ausrichtungen von Supermärkten, sie haben sich an die Klientel der Viertel angepasst. Insgesamt sei das Publikum anspruchsvoller geworden (Experte 8):

„El hábito [de hacer compras] se cambio también, ya saben escoger, ya buscan, porque antes se compraba mucho en los mercados pero ahora ya no. Porque aquí escogen y en el mercado no – es lo que quiere la vendedora vender. Ya reclaman cuando algo está mal.”

„Die Art und Weise des Einkaufens hat sich verändert. Heute wissen sie [die Kunden], wie man [Lebensmittel] auswählt und suchen bestimmte Produkte. Früher hat man mehr auf dem Markt gekauft, heute nicht mehr so viel. Hier [im Supermarkt] dürfen sie selbst auswählen. Auf dem Markt bekommen sie, was die Verkäuferin verkaufen möchte. Heute reklamieren sie, wenn etwas schlecht ist.“

Nicht nur die Anzahl der Supermärkte ist gestiegen, sondern auch das Angebot von Produkten in den Supermärkten. Christina (Familie 4) bezeichnet die Situation wie folgt:

„La oferta y la disponibilidad ha cambiado mucho en los últimos tres años. Porque antes no había tanta oferta, no había mucho, ahora tienes una gran variedad de productos que pueden llegar a la mayor parte de personas. Pueden acceder. Tú vas a los supermercados y ves a la gente comprar cantidades. Por ejemplo los Santa María, antes no eran igual. No tenían muchos productos, solamente lo básico, pero ahora han crecido. Tienes de todo. Productos elaborados para escoger. Es muy fácil.

Se han hecho más grandes, antes eran pequeñas y puedes escoger una variedad de productos. Si yo tuviera tantos manos igual me llevaría cantidades...”

„Das Angebot und die Verfügbarkeit haben sich in den letzten drei Jahren stark verändert. Heute hast du eine große Auswahl an Produkten, die die Mehrheit der Leute erreicht. Sie können darauf zugreifen. Du gehst in den Supermarkt und siehst die Leute Mengen kaufen.

Zum Beispiel die Santa Marias [Supermarktkette], waren früher anders. Sie hatten nicht viele Produkte, nur Grundnahrungsmittel, heute ist das Angebot gewachsen. Es gibt alles, verarbeitete Produkte zum Auswählen. Es ist sehr einfach.

Sie [die Supermärkte] sind größer geworden, früher waren sie kleiner und du hast eine so große Auswahl an Produkten. Wenn ich so viele Hände hätte [wie es an Produkten gibt], würde ich genauso solche Mengen einkaufen ...“

Christina macht darauf aufmerksam, dass die Leute früher nicht so viel im Supermarkt gekauft haben wie heute. Heute sei es modisch dort einzukaufen, es sei angenehmer und außerdem gäbe es mittlerweile in der ganzen Stadt Supermärkte, so dass man keine weiten Wege mehr dorthin zurücklegen muss.

Die Anthropologen Joan Gross und David McMurray von der Oregon State University machen in ihrem Aufsatz „Globalization and Food in Ecuador“ darauf aufmerksam, dass

im lateinamerikanischen Einzelhandel in einem „globalisierten“ Jahrzehnt Veränderungen stattfanden, die sich im US-amerikanischen Einzelhandelsektor in fünfzig Jahren vollzogen haben (2007: 475). Die rasche Zunahme der Supermärkte stellt gerade in Entwicklungsländern wie Ecuador ein Problem für die kleinbäuerliche Existenz dar. Die Restrukturierung und Neugestaltung der Lebensmittelmärkte durch Supermarktketten und Discounter führt zu einer neuen Marktmacht auf Käuferseite, die zu Preissenkungen, Dumping auf Binnenmärkten und privaten, mehr oder weniger hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards führt. Kleinbauern haben Probleme, die verlangten Mengen in der gewünschten Qualität kontinuierlich an die Supermärkte zu liefern, sie produzieren zu wenig und in zu unterschiedlicher Qualität. Folgen sind unter anderem die Abhängigkeit der Kleinbauern von Supermarktketten, d.h., sie müssen „modernisieren“, um den Ansprüchen gerecht werden zu können. Die meisten Kleinbauern werden so aus dem wirtschaftlichen Kreislauf ausgegrenzt. Sie können ihre Produkte nur noch auf den Großmärkten und auf den Wochen- und Straßenmärkten verkaufen. Lokale Großmärkte, Kleinhändler, Straßenmärkte und Bauernmärkte müssen sich aber ebenso an die neuen Standards anpassen, um ihre Klientel zu halten und zu befriedigen (vgl. Umwelt & Entwicklung 2007).

#### **5.4.3 Biomärkte**

Die Mittelschicht zeigt vermehrt Interesse an biologisch hergestellten Produkten. Ein Grund dafür könnte die Arbeit der Organisation CONQUITO sein, die mit ihrer Entwicklung und Förderung von Biomärkten neue Orte geschaffen hat, die sich von den normalen Straßenmärkten unterscheiden.

Die Entwicklungsorganisation CONQUITO ist eine private und gemeinnützige Körperschaft, der es vor allem um die Förderung des sozioökonomischen Fortschritts des städtischen Bezirks geht. Ich konnte eines ihrer Projekte –AGRUPAR<sup>53</sup> – begleiten. Sie bieten Mithilfe, technische Assistenz, Beratung und Unterstützung für organische Landwirtschaft an. Sie richten Biomärkte in den verschiedenen Distrikten Quitos ein, um den Bauern den direkten Verkauf ihrer Waren zu ermöglichen. So richten sich die Projekte gegen die Entstandardisierung bestimmter Lebensmittel und kämpfen für den Erhalt einer regionalen Vermarktung.

Diese urbane Landwirtschaft sichert die Ernährung der Kleinbauern und ihrer Familien, die Vielfalt in der Landwirtschaft und gibt der urbanen Produktion einen Platz auf den

<sup>53</sup> Agricultura Urbana Participativa wurde 2002 ins Leben gerufen, um Armut und Unterernährung zu bekämpfen.

lokalen Märkten. So ist für Konsumenten gewährleistet, dass sie ein frisches und unbehandeltes Produkt erwerben. Außerdem wird auf den Biomärkten darauf geachtet, dass die Produkte zu einem fairen Preis verkauft werden, bei dem die schwere Arbeit der Kleinbauern und der Biolandwirte anerkannt wird.

Neben der ständigen Begleitung und Überwachung der Felder durch die Techniker der Organisation erhalten die Kleinbauern Kleinkredite als Startkapital, um sich ein Stück Land, Vieh oder Samen für die Felder kaufen zu können. Sie werden wöchentlich von den Betreuern besucht und können sich bei Problemen jederzeit an diese wenden, die ihnen mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Ziel des Projektes ist die im besten Fall autarke Nahrungssicherheit der unteren Gesellschaftsschichten. Im Hinblick auf die Mittel- und Oberschicht strebt das Projekt die Sensibilisierung für gesunde Ernährung und die Verbreitung von frischen Bioprodukten an, die aus der unmittelbaren Umgebung kommen.

Es gibt mittlerweile ca. 10 Biomärkte in Quito, die einmal wöchentlich geöffnet sind. Ein neues Verkaufskonzept sind Biokisten, die jeden Freitag in der Zentrale von AGRUPAR erworben werden können oder die man sich über einen Bringservice nach Hause liefern lässt.

Experte 3 erzählt mir, warum die Arbeit der Projekte so wichtig ist. Sie gewährleisten die Verfügbarkeit und auch die Auswahl an Nahrungsmitteln für die armen Bevölkerungsschichten. Sie erklären, wie wichtig sauberes Wasser ist und stellen sicher, dass die Leute sich gesund und ausreichend ernähren. Außerdem bekommen so kleine Produzenten die Möglichkeit für ein geringes sicheres Einkommen. Für die Organisation sei es wichtig, eine Vielzahl verschiedener Produkte zu erhalten:

„Es importante conservar los productos de antes...como la quinua, maíz,.. el trigo lo importamos. El pan es muy importante pero la harina es de otro país. Antes cultivaba una Señora acá. Pero poco a poco se ha ido dejando.“

„Es ist wichtig, die Produkte von früher zu erhalten ...wie quinua, Mais...den Weizen<sup>54</sup> importieren wir schon. Das Brot ist sehr wichtig hier, aber der Weizen kommt woanders her. Früher hat es eine Frau [eine Bäuerin aus der Umgebung] angebaut. Aber mit der Zeit hat sie es sein lassen [der Anbau war nicht wirtschaftlich].“

Die nicht selbst benötigten Produkte der Bauern werden auf den Biomärkten verkauft. Das Angebot richtet sich an die Mittel- und die Oberschicht, die sich den Vorteil des gesunden Essens leisten können. Sie stellen die Konsumenten in diesen Märkten dar. Das

---

<sup>54</sup> 1965 konsumierten die Ecuadorianer/innen durchschnittlich 21 kg Weizen pro Person, davon wurden 56 Prozent lokal produziert. Im Jahr 2000 wurden 43,1 kg Weizen pro Person konsumiert von dem 3,9 Prozent lokal produziert wurde (Peltre-Wurtz 2004:65).

Verkaufskonzept der Biomärkte legt Wert auf hygienische Standards. Die Ware wird an kleinen, sauberen Orten verkauft. Die Organisation hat somit den Trend der Mittelschicht erkannt und sich von den normalen Straßenmärkten durch Qualität und Optik distanziert. Auf die Umstellung erhalten sie eine gute Resonanz von ihren Kunden.

Die Industrie scheint den Trend zu regionalen Produkten erkannt zu haben. So berichten viele aus meiner Forschungsgruppe, dass die Werbung einheimische Produkte stark bewirbt und tatsächlich hängen an vielen Hauswänden und laufen im Radio und Fernseher Slogans wie „*elige lo nuestro*“ (wähle das Unsere) oder „*compra lo nuestro*“ (kaufe das Unsere).

Experte 3 erläutert, dass die Lebensmittelproduktion gestiegen ist und viele Produkte, die früher importiert wurden, heute im Land hergestellt werden. Das reicht von Fertigprodukten (Mayonnaise) bis hin zu traditionellen Produkten (Yucca, *empanadas* oder gemahlener Knoblauch).

Durch die kontrollierte Verbreitung der lokal produzierten Produkte wird kleinen Betrieben geholfen, dem Preiskampf der Industrie standzuhalten und Nischen für den eigenen Vertrieb zu finden. Das Konzept „Regionalisierung“ grenzt sich somit bewusst von dem „globalen und standardisierten“ Angebot der Supermärkte ab, um sich am Markt zu behaupten.

## 5.5 Entstandardisierung und Individualisierung des Einkaufens

Ich möchte mit zwei Fallbeispielen zu den „Orten des Einkaufens“ beginnen (Auszüge aus meinen Feldforschungsaufzeichnungen).

1. Besuch mit Großmutter Dolores (Familie 1) auf dem Markt San Roque im historischen Zentrum Quitos:

*Donnerstags ging Großmutter – Señora Dolores – regelmäßig zum Markt. Ich begleitete sie. Wir standen meist sehr früh auf, frühstückten ausführlich und warteten, bis die empleada, die uns begleiten sollte, kam. Bevor wir das Haus verließen, wurde überprüft, ob auch jeder jeglichen Schmuck abgelegt hatte. Nie sah ich Señora Dolores in einer Kleidung wie an diesen Tagen. Die sonst sorgfältig gekleidete Frau trug Jogginghose, Pulli und Hausschuhe, um auf den Markt zu gehen. Das Kleingeld wurde in den verschiedenen Taschen unserer Kleidung verteilt. Durchschnittlich wurden circa 30 Dollar mitgenommen. Das Verkehrsaufkommen in der Altstadt ist an Markttagen besonders schlimm, man braucht lange, um sich durch die kleinen Gassen der Altstadt zu schlängeln, Parkplätze sind rar. Selbstverständlich fahren wir mit dem Auto in den Markt hinein, bis wir, wie jedes Mal, durch einen Polizisten aufgehalten und wie alle anderen, auf die bewachten Parkplätze des riesigen*

*Marktes verwiesen wurden. Diese liegen an den äußeren Rändern des Marktes. Der Markt befindet sich in den Straßen der historischen Altstadt von Quito. Ein Stand reiht sich an den anderen und es ist schwer, zwischen den Ständen vorwärts zu kommen. Von allen Seiten wird Ware angepriesen. Señora Dolores hat ihre Stammstände, die sie immer als erstes aufsucht, doch wenn ihr die Ware oder der Preis in dieser Woche nicht gefallen, scheut sie sich nicht davor, nach besseren Angeboten Ausschau zu halten und zu feilschen. Wenn sie sich mit einer Verkäuferin geeinigt hat, bezahlt sie und die empleada kümmert sich um den Rest, während diese noch am Einpacken ist, feilscht Dolores schon am nächsten Stand. Da der Vorrat für eine ganze Woche und mehr gekauft wird, kommt eine große Menge an Obst und Gemüse zusammen, es ist schwer, in dem Gewühle des Marktes die Taschen zu tragen. Irgendwann, wenn es nicht mehr geht, stellt sich die empleada an eine Hauswand und wartet. Señora Dolores schickt ab und an ein paar Kinder mit den restlichen Einkäufen in Tüten vorbei, bis sie sich, wenn alles gekauft ist, auf den oft weiten Weg zum Auto macht, um ihren Einkauf einzuladen. Es dauerte meist länger als eine halbe Stunde, bis sie sich mit dem Auto durch das Gewühl des Marktes durch geschlängelt hat und ebenso lang, um wieder aus der Altstadt heraus zu kommen. (Mit Hilfe ihres Seniorenausweises überzeugt sie die Aufpasser des Marktes, dass sie mit dem Auto in den Markt fahren darf – sie tritt überaus selbstbewusst auf und grenzt sich durch die Missachtung der Regeln deutlich von den sonstigen Personen auf dem Markt ab).*

## 2. Besuch im Supermarkt mit ihrer Tochter Blanca.

*Ganz anders sahen die wöchentlichen Einkäufe mit ihrer Tochter Blanca aus. [Blanca versucht des Öfteren, ihre Mutter davon zu überzeugen, die Marktausflüge einzustellen, aber ohne Erfolg.] Wir zogen uns schick an und fuhren mit dem Auto in eine der nahe gelegenen Shopping Malls. Dort wurde das Auto in der Tiefgarage geparkt. Vom Parkplatz aus gingen wir zielstrebig durch die Mall in den Supermarkt. Blanca hielt sich nie lange in den Supermärkten auf. Sie kaufte die elementarsten Dinge wie ein paar Scheiben Wurst, Scheibenkäse und ein halbes Pfund Butter für die kommende Woche ein. Die meiste Zeit verbrachte sie in der Fertigsöfenabteilung für Fleischgerichte, sie probiert gerne verschiedene Geschmackstypen aus. Ihre Einkäufe fielen meist klein aus.*

### **5.5.1 Neue Einkaufssituationen – Generationsunterschiede**

Die beiden Fallbeispiele von Dolores und Blanca verdeutlichen die unterschiedlichen Möglichkeiten und Herangehensweisen des Einkaufens in einer Stadt.

Dolores kauft auf dem traditionellen Markt große Mengen für wenig Geld ein, vor allem frisches Gemüse, das die Haushälterin zu Hause für sie verarbeitet. Blanca kauft in den modernen Supermärkten kleinere Mengen vorgefertigte und eingepackte Ware, die aber im Verhältnis teurer ist als die losen Produkte auf dem Markt.

Einkaufen ist eine Alltagshandlung. Verhaltensmuster, die den Einkauf bestimmen, werden erlernt, durch Erfahrung gefestigt und der eigenen Lebenssituation angepasst und verinnerlicht (vgl. Ehrke 1996: 130). Veränderungen im Alltag können auch die

Einkaufskompetenzen verändern (ein Produkt wird abgesetzt, das Stammgeschäft schließt, die finanzielle Lage verändert sich). Die Alltagshandlung des Einkaufens muss somit immer wieder neu erlernt und aktualisiert werden (vgl. ebd.: 131).

### **5.5.2 Qualität, Frische, Preis, Service**

Für alle von mir befragten Personen sind beim Einkauf die Frische, die Qualität und der Preis entscheidend – wo diese Punkte eingelöst werden, ist aber von Person zu Person unterschiedlich. Es ist ein Trend zu modernen Verhaltensweisen beim Einkauf zu erkennen.

#### **Ältere Generation**

Die ältere Generation<sup>55</sup> kauft den Großteil ihrer Nahrungsmittel auf dem Wochenmarkt, im informellen Straßenverkauf oder den kleinen Läden im Viertel.

Der Einkauf ist in den Alltag eingebettet. Er korrespondiert mit anderen Alltagshandlungen wie zum Beispiel mit der Pflege nachbarschaftlicher Beziehungen und Freundschaften. In den Läden des Viertels kennt man sich und kommt ins Gespräch. Für die ältere Generation spielt der kommunikative Charakter beim Einkauf eine große Rolle, ebenso viel wie die Beschaffenheit der gekauften Ware und der Preis. Dabei stellt die Treue zu einem bestimmten Laden einen wichtigen Bestandteil des Einkaufsverhaltens dar; „... dort kennt man sich und weiß, was man verkauft bekommt“ (Dolores). Die Qualität der Ware wird über den Bekanntheitsgrad zwischen Verkäufer und Käufer definiert. Der Supermarkt wird nur aufgesucht, wenn etwas Spezielles gebraucht wird, das man woanders nicht leicht bekommt. Dolores verweist darauf, dass sie dann ihre vierzehnjährige Enkelin als Begleitung mitnimmt, die sich mit den Produkten und Marken des Supermarktes besser auskennt als sie selbst.

Neben dem Einkauf spielt bei der älteren Generation der Essenaustausch von selbst gemachten Gerichten oder gekauften Spezialitäten, mit Verwandten und Bekannten in anderen Regionen, aber auch vor Ort, eine große Rolle. Nahrungsmittel werden häufig per Post durch das Land geschickt oder durch Dritte überbracht. Der Tausch von Gütern ist ein „selbstverständlicher, integraler Bestandteil andiner Kulturen“, der „zunehmend verdrängt und der westlichen Konsumkultur und den Tauschbeziehungen über Geldmittel untergeordnet“ wurde (Dabringer 2004: 110).

---

<sup>55</sup> Ich unterscheide in meiner Darstellungen zwischen der älteren (z.B. Dolores), der mittleren (z.B. Blanca) und der jüngeren (Diego, Christina) Generation.

So schickt zum Beispiel Dolores' Schwester, die 600 Kilometer entfernt in einem kleinen Städtchen lebt, regelmäßig große Pakete mit Nahrungsmitteln in die Stadt. Ich begleitete Dolores des Öfteren zum *Terminal Terrestre* (dem großen Busbahnhof Quitos), um diese Pakete in Empfang zu nehmen. Die Lieferungen enthielten meist ein paar (ungekochte) Schweinewurstchen, ein ordentliches Stück rohes Rindfleisch (jeweils in Zeitungspapier eingewickelt), Käse aus der Region, frische Erdnussbutter und *manjar* (karamellisierte Milch). Hier zeigt sich deutlich, dass die Menschen dazu neigen (auch wenn sie nicht mehr darauf angewiesen sind), ihre erlernten Verhaltensmuster beizubehalten, ein Verhalten, das Bourdieu mit Hysteresis-Effekt beschreibt (vgl. hierzu Kapitel 2.2).

Die mittlere und die jüngere Generation haben oft kein Verständnis für die Einkaufspraktiken ihrer Eltern und Großeltern: Tochter Marta schüttelt den Kopf über die „Fresspakete“, die sich ihre Mutter und deren Schwester schicken.

### ***Mittlere Generation***

Angehörige der mittleren Generation nutzen verschiedene Einkaufsorte. Sie gehen ab und zu auf Spezialitätenmärkte oder in speziell ausgerichtete Läden (wie zum Beispiel zu einem Metzger). Dort kaufen sie Fisch, Fleisch und Hühnchen. Der Großteil der Nahrung wird jedoch im Supermarkt gekauft. Hier bemerken fast alle der von mir befragten Personen dieser Altersklasse, dass sich ihr Einkaufsverhalten in den letzten Jahren im Vergleich zu dem der älteren Generation verändert hat. Sie geben feste Einkaufsorte auf und sie sind immer weniger an ein bestimmtes Geschäft gebunden. Das empfinden die meisten als neu. Das große Warensortiment der Supermärkte überzeugt sie, da es die Möglichkeit bietet, alle Besorgungen an einem Ort zu tätigen (vgl. u.a. Abresch 2008). Der Einkauf nimmt relativ wenig Zeit im Alltag ein, er wird mit praktischen Dingen verbunden und schnell nebenbei erledigt, zum Beispiel kurz bevor die Kinder von der Schule abgeholt werden. Einen weiteren Vorteil sehen sie in der Möglichkeit der Kreditkartenzahlung, da am Ende des Monats, wenn das Geld für den Einkauf nicht mehr reicht, mit dieser bezahlt werden kann.

Die Einkaufssituation der mittleren Generation, die sonst wenig Zeit für den Einkauf aufbringt, wird an den Wochenenden mit mehr Zeit in den Alltag integriert. Diejenigen, die am Wochenende *en casa* kochen, gehen auf die exklusiveren Märkte der Stadt, wie zum Beispiel den Fischmarkt, um für das Mittagessen einzukaufen. Qualität geht in ihrem Sinn mit Spezialisierung einher. Andere fahren mit der ganzen Familie in eine Einkaufsmall,

essen dort, flanieren und gehen am Ende des Tages im Supermarkt der Mall einkaufen. Der Einkauf gehört zum Freizeitprogramm.

Die meisten Frauen geben während meiner Interviews an, dass sich ihr Einkaufsverhalten mit den Kindern verändert hätte. Meiner Beobachtungen nach gibt es in Ecuador/Quito wenig öffentlichen Raum für Eltern mit Kindern (Spielplätze, Spielwiesen, sichere Straßenverhältnisse etc.). Deswegen übernimmt die Mall eine solche Funktion. Es gibt dort Spielmöglichkeiten für Kinder, Einkaufsmöglichkeiten für die Eltern und einen öffentlichen Raum, in dem man in Ruhe (abgeschottet von der Hektik der Stadt) flanieren und relaxen kann. Hier korrespondiert der Einkauf mit der Freizeitgestaltung und der Kinderbetreuung. Die am meisten besuchten Tage in den Supermärkten der Malls sind Samstag und Sonntag (Experte 8).

### ***Jüngere Generation***

Die jüngere Generation, soweit sie sich selbstständig um ihre Einkäufe kümmern muss, geht grundsätzlich nicht mehr auf den Markt. Es ist ihnen dort zu hektisch und unübersichtlich. Sie haben Angst, überfallen zu werden, es erscheint ihnen zu gefährlich und zu unhygienisch. Des Weiteren trauen sie den Preisen auf den Märkten nicht.

Für sie steht an erster Stelle der Einkauf in einem Supermarkt, am besten in einer Einkaufsmall. In der Mall kann der Einkauf mit Freizeitgestaltung verbunden werden, man trifft Bekannte, kann etwas essen gehen oder an den Schaufenstern vorbei flanieren. Sie kaufen alle nötigen Lebensmittelprodukte im Supermarkt. Qualität wird in erster Linie über Sauberkeit und Modernität definiert.

### ***5.5.3 Bevorzugter Ort***

Der *vicepresidente de operaciones* der Supermarktkette Akí, Fernando Sáenz (Experte 2), fasst diese Entwicklung in dem Artikel „Los supermercados populares se expanden“ der Zeitschrift HOY zusammen:

„A la gente le gusta comprar en más en un supermercado que en un mercado porque el primero es sinónimo de orden, servicio y limpieza.”<sup>56</sup>

„Die Leute bevorzugen den Einkauf in einem Supermarkt gegenüber dem Einkauf auf dem Markt, denn ersterer ist ein Synonym für Ordnung, Services und Sauberkeit.”

---

<sup>56</sup> Zeitschrift HOY- Diario de negocios- Artikel vom Freitag den 15.04.2005 „Los supermercados populares se expanden“.

Genau dieser Punkt kristallisierte sich bei den meisten meiner Gespräche heraus. So erzählt Christina (Familie 4):

„En el supermercado me siento mejor, como soy solita,— me siento más segura. Prefiero ir a los supermercados, es más seguro. Antes cuando mi mami estaba viva yo le acompañaba al mercado, pero ahora mi hermana e yo no vamos juntas. No nos gusta el mercado, es muy peligroso.“

„Im Supermarkt fühle ich mich besser, da ich alleine bin — ich fühle mich sicherer. Ich ziehe es vor, in den Supermarkt zu gehen. Es ist sicherer. Früher, als meine Mutter noch lebte, habe ich sie auf den Markt begleitet, aber meine Schwester und ich gehen nicht. Der Markt gefällt uns nicht, es ist zu gefährlich“.

Für Experte 6 ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis kaum noch jemand aus der Mittelschicht die Märkte aufsuchen wird, denn:

„(...) por costumbre se compra todavía en los mercados, sobre todo la gente mayor de clase media. Los Jóvenes ya no. Yo tengo mis hijos de tu edad y solamente van al supermercado. Yo voy de vez en cuando porque tengo un Supermaxi al lado de mi casa que es mucho más fácil.“

„(...) aus Gewohnheit kauft man noch auf dem Markt ein, vor allem die Älteren der Mittelschicht. Die Jugendlichen gar nicht mehr. Ich habe Kinder in deinem Alter [27], die gehen nur noch in den Supermarkt. Ich gehe ab und an dort einkaufen, weil ich einen Supermaxi neben der Haustür habe, das ist einfacher.“

Melba, die Hausangestellte von Familie 1, hat auch die Gewohnheit des Einkaufens in einem Supermarkt übernommen. Sie und ihre Tochter kaufen fast alles, außer Gemüse, im Supermarkt.<sup>57</sup> Ganz selten geht sie auf dem Markt einkaufen, dann aber ohne die Begleitung ihrer Tochter, denn sie fühlt sich nicht wohl dort. Im Supermarkt gehe alles etwas ruhiger zu. Es kommt aber auch auf die aktuelle finanzielle Lage an, wenn sie wenig Geld hat, geht sie auf den Markt. Dort ist es zwar billiger, aber dafür müsse man im Supermarkt keine Angst haben, ausgeraubt zu werden. In den letzten Jahren habe sich viel verändert, es gibt mehr Lebensmittel zu kaufen. Sie findet alles, was sie braucht. Am Anfang hat sie deswegen etwas über die Stränge geschlagen und sich ungesund ernährt, aber jetzt achtet sie sehr auf ihre Ernährung.

Patricia (Familie 2) erklärt mir, dass man schon immer die Möglichkeit hatte, Fertiggerichte und Konserven zu kaufen, aber sie und ihre Familie halten sich davon fern. Das Angebot ist groß, aber sie widersteht ihm. In den letzten fünf Jahren sei das Angebot gewachsen und hätte sich stark verändert. Es seien neue Firmen auf dem Markt erschienen mit vielen neuen Produkten und Importen. Sie findet zwar die Gerichte für die *microwave* verlockend, aber sie „steigt nicht auf diesen Zug auf“. Sie kauft ausschließlich im

<sup>57</sup> Im Santa Maria, der etwas günstiger ist als der Supermaxi.

Supermarkt ein. Ihre Mutter Soledad war seit Jahren nicht mehr auf einem Markt, sie hat in Erinnerung, dass er preiswerter als der Supermarkt war, aber sie weiß nicht mehr, wie es heute dort aussieht.

Yolanda (Familie 3) kauft nur im Supermarkt und im Laden an ihrer Ecke ein. Ihr bleibt neben ihrem Beruf keine Zeit, den Markt aufzusuchen.

Diego erklärt die offensichtlich in Kauf genommene finanzielle Mehrbelastung der Mittelschicht durch den Einkauf im Supermarkt mit dessen Annehmlichkeiten und den zur Verfügung stehenden Angeboten. Dabei nimmt, so Diego, die Mittelschicht für den Einkauf im Supermarkt Verzicht in Kauf. Es werden tendenziell Produkte in kleineren Mengen eingekauft.

„ Por la facilidad se ha cambiado. Por la rapidez. Tu vez la facilidad, antes te demoraste más. Solamente la gente que tiene plata. La clase media no compra Nutella ni eso. Te compra atún, mortadella, queso (Christine).”

„Der Einfachheit halber hat sich es [das Kaufverhalten] verändert. Der Schnelligkeit wegen. Früher hat man mehr Zeit gebraucht. Nur die, die es sich leisten können [kaufen im Supermarkt ein]. Die Mittelschicht kauft keine Nutella, nichts davon. Sie kaufen Tunfisch, Mortadella, Käse.“

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in den Mittelschichtfamilien, in denen ich mich bewegt habe, kaum noch jemand einen Bezug zu den öffentlichen Märkten hat. Gemüseläden im eigenem Viertel, der Fleischer und der Geflügelstand spielen eine große Rolle beim täglichen Einkauf, doch das Meiste, sowohl frische Produkte als auch Fertigprodukte, wird vorwiegend in den Supermärkten eingekauft. Der Einkauf wird mit dem Auto erledigt und Supermärkte bieten reichlich Parkplätze an. Die Orte des Einkaufens können mit dem Auto frei gewählt werden.

Differenziert nach Generationen lässt sich feststellen, dass die ältere Generation ein traditionelles Einkaufsverhalten praktiziert. Sie bleiben ihren hergebrachten Produkten, ihren Beschaffungswegen und der kulturell überlieferten Zubereitung (mit Ausnahme der Mikrowelle, die zum Aufwärmen genutzt wird) treu. Die mittlere Generation wählt zwischen Altem und Neuem. Sie nehmen mit Leichtigkeit neue Produkte an und probieren sie, jedoch werden diese nicht komplett in die tägliche Ernährung eingebunden und bleiben immer etwas Besonderes. Die Einkaufsorte werden je nach Bequemlichkeit und Sauberkeit gewählt. Die junge Generation wächst inmitten der steigenden Möglichkeiten von Lebensmittelprodukten, Kochgeräten und Orten des Lebensmittelverzehr auf, die in ihrem Alltag zur Selbstverständlichkeit geworden sind. Sie konzentriert ihre Möglichkeiten bei der Wahl des Einkaufens auf „moderne Orte“, die als sauber, sicher und modern gelten.

## 6 Zusammenfassung der Forschungserkenntnisse

### 6.1 Neue (Aus-)Wahlmöglichkeiten

Bei der Entstandardisierung von Lebensmitteln und traditionellen Mustern spielen, wie ich in meinen Darstellungen gezeigt habe, Modernisierungsprozesse von Wirtschaft und Gesellschaft eine tragende Rolle. In der ecuadorianischen Mittelschicht der Stadt Quito findet eine fortschreitende Individualisierung und Pluralisierung statt. Arbeit, Beruf und Bildung werden zunehmend entgrenzt. Es finden Wandlungstendenzen statt, die vielfältige soziale Erscheinungen hervorbringen. Die hohe soziale Mobilität, die Massenmedien oder die erhöhte Kommunikation, mit denen eine schnelle Verbreitung kultureller Güter (wie Nahrungsmittel) einhergeht, beeinflussen diese Tendenzen. Sozial vorgegebene und traditionelle Verhaltensmuster werden aufgelöst, es entstehen neue Handlungsspielräume für das Individuum (vgl. Gruber 2000). Der Einzelne hat bezüglich seiner Nahrungskultur immer mehr Wahlmöglichkeiten, ob es sich um bestimmte Produkte, den Ort und die Zeit des Speisens oder den persönlichen Lebensstil handelt.

Diese „Qual der Wahl“ oder auch diese „Chance“, die Zunahme an Entscheidungsmöglichkeiten und -freiheiten, bedeutet gleichzeitig die Abnahme eines vorgegebenen, sicheren Orientierungsrahmens. Das Individuum muss abseits von tradierten Mustern den eigenen Weg finden und durch Selbstkontrolle und Selbstorganisation selbst aktiv werden (ebd.). Durch Veränderungen in den Familienstrukturen müssen neue Räume, Netzwerke und Formen geschaffen werden, in denen unterstützende Beziehungen entstehen können. Denn im Zuge von Globalisierung, Modernisierung, Individualisierungstendenzen und neuen Lebensformen geht vielen Menschen die Unterstützung oder die Sicherheit im Leben im traditionellen Sinne verloren. Es ist sichtbar geworden, dass mehrere Einflüsse auf den Nahrungsmittelkonsum der *quiteños/as* wirken (vgl. Dabringer 2005). Die ethnische Vielfalt innerhalb des Landes prägt das Nahrungsmittelangebot der Stadt. Die Diskrepanzen bezüglich des Einkommens bestimmen Angebot und Nachfrage für unterschiedliche Produkte hinsichtlich der Qualität und Menge. In Ecuador sind verschiedene soziale Lebensbereiche entstanden, denn das wachsende Angebot von Lebensmittelprodukten und Orten des Kaufens und Verzehrs verstärkt nicht nur die Pluralisierung der Lebensstile. Es findet auch eine Segregation innerhalb der Gesellschaft statt, indem bestimmten Gruppen durch den Preis, die Kleiderordnung oder Sonstiges der Zugang zu Lebensmitteln und Orten des Einkaufens

erschwert wird. Die Mittelschicht unterscheidet sich bei der Lebensmittelverarbeitung durch den Gebrauch von modernen Küchengeräten, das heißt durch unterschiedliche Technologien, von den ärmeren Teilen der Stadt.

Die Vielfalt beim Erwerb von Lebensmitteln und bei deren Verzehr dient auch zur sozialen Abgrenzung. Das westliche Fast-Food-Restaurant, das Modernität und Reinlichkeit ausstrahlt, steht im krassen Gegensatz zu den ärmlich anmutenden Mittagsstübchen, die überall in der Stadt verteilt sind. Auf Grund der preislichen Diskrepanzen zwischen verschiedenen Produkten macht es einen Unterschied, ob im Supermarkt oder auf dem Markt eingekauft wird. Vorgefertigte oder verarbeitete Produkte sind wesentlich teurer als konventionelle Produkte. Genauso macht es einen Unterschied, in welchem Restaurant man essen geht. Die Waffel in einer „Crêperie“ kostet erheblich mehr als ein gewöhnliches Mittagessen, ein *almuerzo*.

Optionalisierungsprozesse im Lebensmittelbereich stellen meines Erachtens eine neue Entwicklung in der ecuadorianischen Gesellschaft dar. Tendenziell gibt es in Ecuador keine Diskussionen darüber, was zu Hause gegessen wird.<sup>58</sup> Die Hausfrau oder der Ehemann bestimmen das tägliche Mahl. In den Restaurants, in denen ein *almuerzo* angeboten wird, erkundigt sich kaum ein Gast danach, was es gibt. Kaum hat er Platz genommen, steht schon das Essen auf dem Tisch. Allerdings stellen die jüngeren Leute diese Art und Weise des Speisens in Frage. Sie bevorzugen Lokalitäten, in denen zwischen mehreren Produkten gewählt werden kann.

Ein Beispiel für Veränderung beruht auf einer Beobachtung, die mir vor zehn Jahren (1997/98) als Schülerin sofort aufgefallen war. Der Kühlschrank meiner Gastfamilie war immer fast leer. Meist wurde er nur zum Kühlen von Saft und Wasser genutzt und selten zum Aufbewahren von Fleisch. Es wurde nur für die tägliche Mahlzeit eingekauft. Heute jedoch, zehn Jahre später, beinhaltet der Kühlschrank z.B. verschiedene Soßen (Barbecue, Ketchup, Mayonnaise), Salatdressing, Wurst, Käse und Schinken für Sandwichs.

Ein Grund dafür ist sicher die stabilere ökonomische Situation der Familie. Ein weiterer Grund ist die zunehmend individualisierte Nahrungsaufnahme der Familie. Gemeinsame Mahlzeiten der Familie sind seit Beendigung der Schulzeit der beiden ältesten Kinder und der neuen Arbeitsstelle des Vaters selten geworden, der Gang zum Kühlschrank somit häufiger.

---

<sup>58</sup> Konrad Köstlin schreibt in seinem Artikel „Im Food-Court ist das Eigene so exotisch wie das Ferne. Vom Entscheidenmüssen“ (2005:32), dass in romanischen Ländern zu beobachten sei, dass man dort einfach isst, was angeboten wird und in der Regel nichts entschieden werden muss.

Bezüglich der Orte des Einkaufens wird deutlich, dass der Bezug der Mittelschicht zum gewöhnlichen Straßenmarkt verloren geht. Es findet eine Orientierung an kleinen und exklusiveren Märkten wie den Biomärkten statt. Ebenso scheinen kleine Tante-Emma-Läden etc. für den modernen Kunden nicht mehr attraktiv und dem heutigen Kaufverhalten nicht mehr angemessen zu sein (vgl. Abresch 2008: 57).

Die Mehrheit der Mittelschicht kauft heute Lebensmittel größtenteils in Supermärkten ein. Für den Kunden geht dort der lokale Bezug zu seiner Nahrung verloren. Herkunft und Produktion der Produkte aus dem Supermarkt sind kaum mehr nachvollziehbar (zu dem gleichen Ergebnis kamen die englischen Anthropologen J. Gross und McCurry, die im selben Zeitraum wie ich in Quito forschten).

Andererseits bekommen im Konzept der Supermärkte die Ansprüche und Wünsche des Kunden eine immer größere Bedeutung. Er kann entscheiden, was er haben möchte und gestaltet damit Angebot und Nachfrage aktiv mit (Expertin 8; vgl. auch Abresch 2008: 65). So agieren die Kunden als kulturelle Akteure und verstärken eine Vervielfältigung der Lebensstile. Durch die Pluralisierung der Möglichkeiten und des Angebots differenzieren sich Geschmacksrichtungen und Vorlieben, sie entwickeln sich weiter oder erfinden sich gar neu (vgl. Welz 1996: 7).

Die Tendenz, den Einkauf vorwiegend in Supermärkten zu tätigen, verändert nicht nur die Einkaufsweise, sondern auch die Produkte, die gekauft werden. Tiefkühl- und vor allem Fertigprodukte erobern die Plätze in den Regalen der Supermärkte, ihr Absatz nimmt stetig zu. Besonders europäische und amerikanische Produkte haben sich im Warensortiment der Supermärkte etabliert.

Der Einkauf im Supermarkt nimmt weniger Zeit in Anspruch als der herkömmliche Einkauf, alle nötigen Produkte können am gleichen Ort erworben und finanzielle Engpässe können auf Grund der Kreditkartenzahlung überbrückt werden.

Neue Lebensmittel und neue Orte des Einkaufens und Speisens erfordern einen neuen Umgang, das Einkaufen und der Verzehr muss neu gelernt werden. Lebensmittel- und Fast-Food-Angebote, die anfangs ohne Bedenken angenommen wurden, werden nun, vor allem von der mittleren Generation, hinterfragt. Hierbei spielt der Preis, aber auch der Nährwert eine Rolle.

Essen hat für alle Beteiligten eine große Bedeutung im Alltag. Das Ernährungs- und Einkaufsverhalten unterscheidet sich jedoch erheblich zwischen den Generationen. Die ältere Generation bleibt ihrem erlernten Verhalten größtenteils treu. Gespräche über die gekauften Produkte, die besten Angebote und das „Essenspaket“, das man einer Nachbarin

mitgebracht hat, sind wichtig für die sozialen Kontakte der älteren Generation, die viel auf Essensaustausch beruhen.

Mit einer Pluralisierung des Lebensmittelangebots geht eine Zunahme der Essensangebote außer Haus einher. Ich selbst habe die Erfahrung gemacht, dass Außer-Haus-Mahlzeiten, egal ob ein *almuerzo*, in der Mall oder auf der Straße, von der Mehrheit meiner Forschungsgruppe als sehr negativ eingestuft wurde. So wurde mir oft hinter vorgehaltener Hand mitgeteilt, „... wir treffen jetzt Frau ..., die kocht gar nicht mehr und isst nur außerhalb“. Der von mir befragte Personenkreis ist sicher, so gut wie niemals außerhalb zu speisen, doch meinen Beobachtungen zur Folge stimmt diese Einschätzung selten mit der Wirklichkeit überein. Es wird weit mehr auf der Straße oder im Restaurant gegessen, als man zugeben möchte. Hierbei spielt der soziale Status gewiss eine Rolle, es ist angesehener, während der Woche *en casa* zu essen. Am Wochenende ist es dagegen legitim, mit der Familie auswärts essen zu gehen.

Während der Arbeitswoche wird allgemein leichtes Essen bevorzugt (wie Hähnchen mit Brokkoli, Karotten und Reis), am Wochenende wird deftiger gegessen (Gegrilltes; Schweinefleisch).

## 6.2 Resümee

Ziel der vorliegenden Arbeit und meiner persönlichen Forschung war es, Veränderungen in den Gewohnheiten der Nahrungskultur und beim Erwerb und Verzehr von Lebensmitteln in der ecuadorianischen Mittelschicht von Quito zu erkunden. Ich habe die verschiedenen Möglichkeiten und Veränderungen des Nahrungsmittelerwerbs sowie den Umgang mit Lebensmitteln und deren Verzehr skizziert. Durch meine Forschung kristallisieren sich folgende Erkenntnisse heraus:

Das Nahrungsmittelangebot in Quito zeigt eine Zunahme bezüglich der Optionalität von Lebensmitteln, das heißt eine Pluralisierung des Angebotes und der Möglichkeiten, diese zu nutzen. Daraus haben sich neue Praktiken in den Umgangsweisen mit Nahrungsmitteln und deren Gebrauch ergeben.

Mit der Erweiterung des Angebotes an Nahrungsmitteln geht ein Wandel in der Art und Weise der Ernährung und der Lebensmittelbeschaffung einher. Optionalisierungsprozesse verändern die Nahrungskultur. Durch die Optionalität von Lebensmitteln werden neue kulturelle Entwicklungen angeregt.

Das Ernährungsverhalten einer Mittelschichtfamilie im gegenwärtigen Quito verändert sich langsam. Kulturelle und globale Strömungen und Entwicklungen beeinflussen das tägliche Leben der *quiteños/as*. Die Optionalisierung im Lebensmittelangebot greift in den Alltag ein. Transnationale Einflüsse werden fast unmerklich aufgenommen. Auf Grund der großen Mobilität innerhalb der Gesellschaft, durch Tourismus oder Migration, sind viele einheimische Produkte der heutigen Zeit angepasst worden, indem sie transportfähig gemacht oder sogar für den Export industriell standardisiert wurden. Hierbei sind verschiedene Strömungen zu erkennen, auf der einen Seite wird die Nachfrage an globalisierten, standardisierten Lebensmitteln bedient und ausgeweitet, auf der anderen Seite werden aber auch regionale Produkte aufgewertet. Es wird versucht, die lokale Vielfalt zu erhalten und die lokale Produktion zu verbessern. Die Erzeuger regionaler Produkte sind dabei, sich neu zu orientieren und sich den globalen Strategien anzupassen.

## Literatur

**Abresch**, Christian (2008): Bio für alle? Neue Entwicklungen zwischen Öko-Nische und Supermarkt. In: **Römhild**, Regina u.a. (Hrsg.) (2008): Fast Food. Slow Food. Ethnografische Studien zum Verhältnis von Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung. S. 53-72. Frankfurt/Main: Kulturanthropologische Notizen. Die Schriftenreihe des Instituts für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt, Band 76.

**Appadurai**, Arjun (1988): The social life of things. Commodities in cultural perspective. Cambridge: University press.

**Bärlösius**, Eva (1993): Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Weinheim: Juventa Verlag.

**Bauer**, Arnold J. (2001): Goods, power, history. Latin America's material culture. Davis: Cambridge University Press.

**Beck**, Johannes (2002): Sprung ins Leere? Dollarisierung in Ecuador. Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung. ([www.jbeck.org](http://www.jbeck.org)).

**Belasco**, Warren (1999): Food and the Countercultur: A story of bread and Politics. In: **Watson**, James L./ **Caldwell**, Melissa L. (2007): The cultural politics of food and eating. A reader. Malden: Blackwell Publishing.

**Bergmann**, Sven/ **Römhild**, Regina (2003): global heimat. Ethnografische Recherchen im transnationalen Frankfurt. Frankfurt/Main: Kulturanthropologische Notizen. Die Schriftenreihe des Instituts für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt, Band 71.

**Bourdieu**, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag.

**Brednich**, Rolf (1988): Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. Berlin: Dietrich Reimer Verlag (Ethnologische Paperbacks).

**Brunner**, Karl-Michael/ **Schönberger**, Gesa (2005): Nachhaltigkeit und Ernährung – Produktion – Handel – Konsum. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

**Bundeszentrale für politische Bildung – bpb** (Hrsg.) (2002): Nicht-Regierungsorganisationen (NGO's). Bonn: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 6–7.

**Bundeszentrale für politische Bildung – bpb** (Hrsg.) (2005): Informationen zur politischen Bildung. Entwicklung und Entwicklungspolitik. Heft 286. Bonn.

**Caldwell**, Melissa L./ **Watson**, James L. (2007): The cultural politics of food and eating. A reader. Malden: Blackwell Publishing.

**Carbonilla**, Georgette (2008): „McJob“. Migranten als Arbeitnehmer bei McDonalds. In: **Römhild**, Regina u.a. (Hrsg.) (2008): Fast Food. Slow Food. Ethnografische Studien zum Verhältnis von Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung. S. 85–96. Frankfurt/Main: Kulturanthropologische Notizen. Die Schriftenreihe des Instituts für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt, Band 76.

**Counihan**, Carole M. (1999): The Anthropology of Food and Body. New York, London: Routledge.

**Dabringer**, Maria (2004): D´casa: Nutrición, Salud y Tradición. Eine feministisch-anthropologische Analyse einer Fraueninitiative in Quito/Ecuador im Kontext urban-andiner Konsum- und Ernährungsgewohnheiten. Dissertation an der Sozialwissenschaftlichen Fakultät. Universität Wien.

**Demetrio**, Nadine (2008): Helden des Alltags. In: **Römhild**, Regina u.a. (Hrsg.) (2008): Fast Food. Slow Food. Ethnografische Studien zum Verhältnis von Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung. S.75–85. Frankfurt/Main: Kulturanthropologische Notizen. Die Schriftenreihe des Instituts für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt, Band 76.

**Dietrich**, Heinz (Hrsg.) (1990): Die Neuentdeckung Amerikas. Göttingen: Lamuv Verlag.

**DMQ** – Municipio de Distrito Metropolitano de Quito (Hrsg.) (2003): Nuevo Sistema de Comercialización de Alimentos para el Distrito Metropolitano de Quito. Informe de la Fase de Pre-Factibilidad. Quito.

**Douglas**, Mary (2003): Collected Works. Food in the social order. Studies of food and festivities in three American communities. London: Routledge.

**Drechsel**, Paul/ Schmidt, Bettina/ Götz, Bernhard (2000): Kultur im Zeitalter der Globalisierung: von Identität zu Differenzen. Frankfurt/Main: Verlag für interkulturelle Kommunikation.

**Ehrke**, Sabine (1996): Auch Einkaufen will gelernt sein. In: Welz, Gisela (Hrsg.) (1996): Ethnografische Skizzen. Konsumkulturen in der Region Tübingen. Seite 121-131. Tübingen: Studien & Materialien 16.

**Feser**, Volker (2007): Ecuador. Erlangen: Michael Müller Verlag.

**Freiberg**, Susanne (2003): French Beans for the Masses: A Modern Historical Geography of Food in Burkina Faso. In: Watson, James L./ Caldwell, Melissa L. (2007): The cultural politics of food and eating. A reader. Malden: Blackwell Publishing.

**Friebertshäuser**, Babara (2003): Feldforschung und teilnehmende Beobachtung. In: **Friebertshäuser**, Babara/ **Prengel**, Annedore (Hrsg.): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft, S. 503-534. Weinheim: Beltz Verlag.

**Goldfrank**, Walter L. (1994): Fresh Demand: The Consumption of Chilean Produce in the United States. In: **Watson**, James L./ **Caldwell**, Melissa L. (2007): The cultural politics of food and eating. A reader. Malden: Blackwell Publishing.

**Gruber**, Elke (2000): Modernisierung durch Flexibilisierung von Weiterbildung. In: **Heintel**, Peter/ **Krainer**, Larissa (Hrsg.): Beiträge zur wissenschaftlichen Weiterbildung aus Theorie und Praxis, S. 97–104. Wien, New York.

**Haller**, Daniel (1993): Bolivianische Rezepte. Von bitterer Politik und würziger Küche. Zürich: Rotpunktverlag.

**Haupt**, Heinz- Gerhard (2003): Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert. Göttingen: Verlag Vandenhoeck & Ruprecht.

**Helman**, Cecil G. (2001): Culture, Health in Illness. Fourth edition. London: Arnold.

**Herrle**, Peter (2004): Beitrag zur öffentlichen Anhörung des Ausschusses für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung der Bundesregierung am 15.11.2000. Technische Universität Berlin. Fakultät VII Architektur Umwelt Gesellschaft.

**Hirschfelder**, Gunther (2005): Europäische Esskultur. Geschichte der Ernährung von der Steinzeit bis heute. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

**Horkheimer**, Hans (1960): Nahrung und Nahrungsgewinnung im vorspanischen Peru. Berlin: Colloquium Verlag.

**Inda**, Jonathan Xavier/ **Rosaldo**, Renato (2007): The Anthropology of Globalization. A Reader. Malden: Blackwell Publishing.

**Ingruber**, Daniela/ **Kaller-Dietrich**, Martina (Hrsg.) (2001): Mais. Geschichte und Nutzung einer Kulturpflanze. Wien: Südwind Verlag.

**Julien**, Catherine (1998): Die Inka. Geschichte, Kultur, Religion. München: C. H. Beck Verlag.

**Kaschuba**, Wolfgang (2006): Einführung in die Europäische Ethnologie. München: C. H. Beck Verlag.

**Kingman** G., Eduardo/ **Salman**, Ton: Las culturas urbanas en América Latina y los Andes: lo culto y lo popular, lo local y lo global, lo híbrido y lo mestizo. In: **Kingman**, G. Eduardo/ **Salman**, Ton (1999): Antigua Modernidad y Memoria del Presente. Quito: FLACSO.

**Knobloch**, Ulrike (1994): Theorie und Ethik des Konsums. Dissertation Nr. 1526. Bern u.a. : Paul Haupt Verlag.

**Kohler**, Petra (2003): Vom öffentlichen zum privaten Raum. Naturräumliche und rechtliche Rahmenbedingungen für bewachte Wohnviertel in Quito/Ecuador. In: Mobilität und Migration in lateinamerikanischem Kontext. 19. Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft österreichischer Lateinamerika-Forschung 2003. St. Wolfgang: Bundesinstitut für Erwachsenenbildung.

**Köstlin**, Konrad: Im Food-Court ist das Eigene so exotisch wie das Ferne. Vom Entscheidenmüssen. In: **Muri**, Gabriela/ **Renggli**, Cornelia/ **Unterweger**, Gisela (Hrsg.) (2005): Die Alltagsküche. Bausteine für das alltägliche und festliche Essen, S. 30–33. Zürich.

**Kraler**, Albert/ **Parnreiter**, Christof (2005): Migration Theoretisieren. In: Prokla. Zeitung für kritische Sozialwissenschaft, Heft 140, S. 327–344.

**Lentz**, Carola (Hrsg.) (1999): Changing Food Habits. Case Studies from Africa, South America and Europe, Volume 2. Singapore: Harwood Academic Publishers.

**López Paredes**, Dolores (2002): Aproximación Histórica de los Cambios de la Seguridad y Consumo Alimentario entre los Pueblos Quichuas de la Sierra Ecuatoriana. Tesis Maestría en estudios ecuatorianos. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

**Lozada**, Eriberto P. (2000): Globalized Childhood? Kentucky Fried Chicken in Beijing. In: **Watson**, James L./ **Caldwell**, Melissa L. (2007): The cultural politics of food and eating. A reader. Malden: Blackwell Publishing.

**Lupton**, Deborah (1996): Food, the Body and the Selves. London: Sage Publications.

**Lysaght**, Patricia (Hrsg.) (2004): Changing Tastes. Food culture and the processes of industrialization. Basel: Verlag der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde.

**Melinger**, Nan (2000): Fleisch. Ursprung und Wandel einer Lust. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

**Miller**, Daniel (1989): Coca-Cola: A Black Sweet Drink from Trinidad. In: **Watson**, James L./ **Caldwell**, Melissa L. (2007): The cultural politics of food and eating. A reader. Malden: Blackwell Publishing.

**Mintz**, Sydney W. (1985): Die süße Macht. Kulturgeschichte des Zuckers. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.

**Mols**, Manfred/ **Wagner**, Christoph (1994): Deutschland-Lateinamerika. Frankfurt/Main: Verlag Vervuert.

**Montanari**, Massimo (1999): Der Hunger und der Überfluss: Kulturgeschichte der Ernährung in Europa. München: C.H. Beck Verlag.

**Münch**, Richard (1998): Globale Dynamik, lokale Lebenswelten. Der schwierige Weg in die Weltgesellschaft. Frankfurt/Main. Suhrkamp Verlag.

**Naranjo V.**, Marcelo (1989): La cultura popular en el Ecuador. Tomo V Imbabura. CIDAP. Centro interamericano de artesanias y artes populares.

**Parnreiter**, Christof/ **Novy**, Andreas/ **Fischer**, Karin (1999): Globalisierung und Peripherie. Umstrukturierung in Lateinamerika, Afrika und Asien. Frankfurt/Main: Verlag Brandes und Aspel. Historische Sozialkunde 14, S. 9–33.

**Pedone**, Claudia (2006): Estrategias migratorias y poder. Tú siempre jalas a los tuyos. ABYA-YALA. Quito.

**Peltre-Wurtz**, Jaqueline (2004): Luchar para comer. Estrategias familiares para la alimentación en sectores populares. Quito: ABYLA-YALA.

**Pries**, Ludgar (1998): Transnationale Soziale Räume. Theoretisch empirische Skizze am Beispiel der Arbeitswanderung Mexiko – USA. In: **Beck**, Ulrich (Hrsg.): Perspektiven der Weltgesellschaft, S. 55–86. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag.

**Römhild**, Regina u.a. (Hrsg.) (2008): Fast Food. Slow Food. Ethnografische Studien zum Verhältnis von Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung. Frankfurt/Main: Kulturanthropologische Notizen. Die Schriftenreihe des Instituts für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt, Band 76.

**Saltos G.**, Napoleón/ **Vásquez S.**, Lola (2007): Ecuador: su realidad. Edición actualizada 2007-2008. Sevilla: Fundación José Peralta.

**Sassen**, Saskia (2001): Global City – Einführung in ein Konzept und seine Geschichte. In: PERIPHERIE. Global Cities. Zeitschrift für Politik und Ökonomie in der Dritten Welt. Nr. 81/82, S. 10–31.

**Schlegel-Matthies**, Kirsten (2004). „Liebe geht durch den Magen.“ Mahlzeit und Familienglück im Strom der Zeit. Geht die alte häusliche Tischgemeinschaft zu Ende? In: **Teuteberg**, Hans Jürgen: Die Revolution am Esstisch: Neue Studien zur Nahrungskultur. Stuttgart: Steiner Verlag.

**Schwendter**, Rolf (1995): Arme essen, Reiche speisen: Neuere Sozialgeschichte der zentraleuropäischen Gastronomie. Wien: Promedia Verlag.

- Terrio**, Susan J. (1996): Crafting Grand Cru Chocolates in Contemporary France. In: **Watson**, James L./ **Caldwell**, Melissa L. (2007): The cultural politics of food and eating. A reader. Malden: Blackwell Publishing.
- Teuteberg**, Hans Jürgen (1987): Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters. Band 8. Münster: F. Coppenrath Verlag.
- Teuteberg**, Hans Jürgen (2004): Die Revolution am Esstisch: Neue Studien zur Nahrungskultur im 19./20. Jahrhundert. Band 23. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Teuteberg**, Hans Jürgen/ **Neumann**, Gerhard/ **Wierlacher**, Alois (Hrsg.) (1997): Essen und kulturelle Identität. Berlin: Verlag Europäische Perspektiven.
- Teuteberg**, Hans-Jürgen/ **Wiegelmann**, Günter (1967): Alltags- und Festspeisen. Wandel und gegenwärtige Stellung. Marburg: Elwert Verlag.
- Teuteberg**, Hans Jürgen/ **Wiegelmann**, Günter (1986): Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung, Band 6. Münster: F. Coppenrath Verlag.
- Teuteberg**, Hans Jürgen/ **Wiegelmann**, Günter (2005): Nahrungsgewohnheiten in der Industrialisierung des 19. Jahrhunderts. 2. Auflage. Münster: LIT Verlag.
- Tolksdorf**, Ulrich (1988): Nahrungsforschung. In: **Brednich**, Rolf (Hrsg.): Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. Berlin: Dietrich Reimer Verlag (Ethnologische Paperbacks).
- Valencia Vásquez**, Eduardo (2002): Dollarisierung und Wirtschaftskrise in Ecuador. In: Zeitschrift für Entwicklung und Zusammenarbeit. Frankfurt/Main: Deutsche Stiftung für internationale Zusammenarbeit. Nr. 4, April 2002, S. 104-105. ([www.inwent.org](http://www.inwent.org))
- Van Naerssen**, Ton (2001): Global Cities in der Dritten Welt. In: PERIPHERIE. Global Cities. Zeitschrift für Politik und Ökonomie in der Dritten Welt. Nr. 81/82, S. 32–52.
- Wagner**, Christoph (2001): Fast schon Food. Die Geschichte des schnellen Essens. Frankfurt/Main: Bastei Lübbe Verlag.
- Watson**, L. James (1997): Golden Arches East. McDonald's in East Asia. California: Stanford University Press.
- Weismantel**, Mary J. (1998): Food, Gender and Poverty in the Ecuadorian Andes. Illinois: Waveland Press.
- Welz**, Gisela (Hrsg.) (1996): Einkaufen. Ethnografische Skizzen. Konsumkulturen in der Region Tübingen. Tübinger Vereinigung für Volkskunde e.V. Tübingen. Studien und Materialien, Band 16.

**Welz**, Gisela (1998): Moving Targets. Feldforschung unter Mobilitätsdruck. Frankfurt/Main. In: Zeitschrift für Volkskunde. 94. Jahrgang. II. Halbjahresband. Münster u.a.: Waxmann Verlag.

**Wierlacher**, Alois/ **Teuteberg**, Hans Jürgen/ **Neumann**, Gerhard (Hrsg.) (1993): Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder. Band 1. Berlin: Akademie Verlag.

**Xavier**, Jonathan/ Rosaldo, Renato (Hrsg.) (2007): The anthropology of globalization. A reader. Oxford: Blackwell Publishing.

**Yan**, Yunxiang (2000): Of Hamburger and Social Space: Consuming McDonald's in Beijing. In: **Watson**, James L./ **Caldwell**, Melissa L. (2007): The cultural politics of food and eating. A reader. Malden: Blackwell Publishing.

**Zamora**, Miguel (2004): La rápida expansión de los supermercados en Ecuador y sus efectos sobre las cadenas de lácteos y de papa. Regoverning Markets.

### **Elektronische Quellen**

**Bundeszentrale für politische Bildung - bpb** (2006): Lexikon. Entwicklungsländer. Online: <http://www.bpb.de/wissen/H75VXG,,.html> (abgerufen 12.02.2008)

**Bundeszentrale für politische Bildung - bpb** (2008): Globalisierung. Verstädterung. Online: <http://www.bpb.de/wissen/6ODQKG,0,Verst%E4dterung.html> (abgerufen 12.02.2008)

**Carrión**, Isabel (2005): Migration in Ecuador. In: Kölner Arbeitspapiere zur internationalen Politik Nr. 54/2005. Online: [www.politik.uni-koeln.de](http://www.politik.uni-koeln.de) (abgerufen am 25.03.2008)

**Dabringer**, Maria (2005): „Konsumtion“ – Lerneinheit zu Konsum & Konsumtheorien. In: OEKU-Online: Ein transdisziplinäre Content Pool zu Ökonomie, Kultur und Umwelt. OENB-Projekt. Online: [www.oeku.net/konsum/konsum-titel.html](http://www.oeku.net/konsum/konsum-titel.html) (abgerufen 12.07.2007)

**Dabringer**, Maria (2006): Impressions from the Andes. In: Stimulus Respond Creative Urban Culture- For the Urban Anthropologist: Food – Issue 13, August/September: 18-24. Online: [www.stimulusrespond.com/stimulus13/stimulus13.pdf](http://www.stimulusrespond.com/stimulus13/stimulus13.pdf) (abgerufen 14.04.2007)

**FAO** (1996): Cumbre Mundial sobre la Alimentación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimenatción, Roma. Online: [www.hoy.com](http://www.hoy.com) (abgerufen 02.10.2007)

**Forum Umwelt & Entwicklung** (Hrsg.) (2007): Supermärkte auf dem Vormarsch im Süden- Bedrohung für Kleinbauern? Evangelischer Entwicklungsdienst. Bonn. S. 10. Online: [http://www.forumue.de/fileadmin/userupload/publikationen/le\\_2007\\_supermarktstudie.pdf](http://www.forumue.de/fileadmin/userupload/publikationen/le_2007_supermarktstudie.pdf) (abgerufen 01.02.08)

**Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit - gtz** (2008): Hintergrund. Ursachen und Folgen von Verletzung des Rechts auf Nahrung. Online: <http://www.gtz.de/de/themen/laendliche-entwicklung/2283.htm> (abgerufen 1.4.2008)

**Gross, Joan/ McMurray, David** (2007): Teaching about Globalization and Food in Ecuador. In: Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research, Volume 10, Number 3 S. 472- 489 Berg Publishers. [[www.ingentaconnect.com](http://www.ingentaconnect.com) abgerufen 16.04.2007]

**Hirschfelder, Gunther** (2003): Europäische Esskultur – Trend zum Steinzeit-Snack? Vortrag zur VDOE-Jahrestagung in Bonn- Bad Godesberg. Online: [www.vdoe.de/jt2003/jt2003-zf-2-hirschfelder.htm](http://www.vdoe.de/jt2003/jt2003-zf-2-hirschfelder.htm) (abgerufen 13.06.2007)

**HOY-DINERO**. Diario de negocios: „Los supermercados populares se expanden“. Artikel vom Freitag, den 15.04.2005 Online: [www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row\\_id=202641](http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=202641) (abgerufen 19.08.2007)

**Judel, Günther Klaus** (2004): Die Geschichte von Liebig's Fleischextrakt: Zur populärsten Erfindung des Chemikers. Online: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2004/1381> (abgerufen 14.04.2008)

**Kolpingwerk** (2007) Südtirol März/April - Mitteilungen Nr. 2. Online: [www.kolping.it](http://www.kolping.it) (abgerufen 25.04.08)

**LEXAS International Network**: Die Welt im Blick. Wechselkurs. Online: [www.lexas.net/wechselkurs/waehrungsliste.asp](http://www.lexas.net/wechselkurs/waehrungsliste.asp) (abgerufen 22.04.08)

**Meyers Lexikonverlag** (2007): Esskultur. Biografisches Institut & F.A. Brockhaus AG. Online: [www.lexikon.meyers.de](http://www.lexikon.meyers.de) (abgerufen 13.05.2008)

**Ruff, Theo** (1996): Vergällte Gaumenfreude? In: Neue Züricher Zeitung. Zeitfragen. Unser Essen im Brennpunkt der kulturwissenschaftlichen Nahrungsforschung. Samstag 19.10.1996. Online: <http://www-x.nzz.ch/format/articles/484.html> (abgerufen 25.05.2008)

**Wikipedia**. Online: <http://de.wikipedia.org/wiki/Dollarisierung> [abgerufen 12.03.2008]

## **Anhang**

*Familie 1* besteht aus dem Vater Vladimir (Interview 25.09.07), der Mutter Blanca (Interview 12.09.07), ihren drei Kindern Diego (Interview 23.08.07), Beatrice und Ana (Interview 14.09.07), der Großmutter Dolores (Interview 01.09.07), der Tante Marta (Interview 25.08.07) und dem Hausmädchen Melba (Interview 23.08.07).

Vladimir ist 48 Jahre alt, er ist graduerter Ingenieur, auf Grund der prekären wirtschaftlichen Lage musste er sich lange mit immer wieder wechselnden Arbeitsstellen begnügen. Seit einigen Monaten hat er eine feste Anstellung als Vertreter einer Mobiltelefonfirma. Blanca ist 45 Jahre alt, sie ist seit der Geburt ihrer Kinder Hausfrau und Nebenerwerbsunternehmerin. Sie betrieb mehrmals kleine Boutiquen und hätte gerne Architektur studiert. Sie fliegt oft in die USA, um Kleidungsstücke zu kaufen, mittlerweile hat sie einen relativ festen Kundenkreis für die mitgebrachte Ware. Den letzten Laden hat sie vor sechs Jahren aufgegeben. Diego, ihr Sohn, ist 28 Jahre alt, er konnte auf Grund eines Stipendiums an einer der besten Universitäten in Ecuador studieren und verbrachte viel Zeit in den USA und Europa. Vor kurzem hat er sich selbstständig gemacht und führt ein kleines Unternehmen in der Reiseversicherungsbranche. Die Eltern machen sich deshalb große Sorgen, sie sähen ihn lieber als Angestellten in einem Unternehmen. Er ist Single und wohnt mit seiner Schwester und den Eltern im Haus der Großmutter. Beatrice ist das Nesthäkchen im Haus, sie ist vierzehn Jahre alt und geht auf eine „gute“ Privatschule. Die 25-jährige Tochter Ana lebt und studiert in den USA. Sie hat dort vor kurzem einen Ecuadorianer geheiratet und kommt zu Besuch nach Quito, wann immer es geht.

Das Oberhaupt der Familie ist die Großmutter Dolores. Sie ist 69 Jahre alt, Witwe und hat drei Töchter. Sie selbst nennt sich Pensionschefin und Kleinunternehmerin. Sie verkauft wie ihre Tochter Blanca Kleidung und vermietet seit einem halben Jahr sechs Zimmer ihrer Wohnung an ausländische Sprachschüler. Auf Grund dieser häuslichen Veränderung hat ihre langjährige Haushilfe sie verlassen, die über zwanzig Jahre bei ihr lebte. Diese fährt jetzt einmal die Woche zu ihrer Tochter Marta, die etwas außerhalb lebt, zum Putzen. Dolores ist sehr gekränkelt und alleine ziemlich überfordert. Seit drei Wochen kommt nun eine neue Haushilfe, Melba, sie macht sauber, reinigt die Zimmer der Schüler, kocht für die Familie und die Schüler und begleitet Dolores bei den Einkäufen auf den Markt. Ihre Arbeitszeit – Montag bis Freitag von 8.30 bis 17.00 Uhr – endet selten pünktlich.

Marta, die jüngste Tochter von Dolores, ist 41 Jahre alt. Sie ist geschieden und hat keine Kinder, so dass Mutter und Tochter fast jedes Wochenende zusammen verbringen. Marta ist Angestellte bei der US-amerikanischen Botschaft und lebt seit zwei Jahren in einem schicken Vorort von Quito in einer bewachten Wohnanlage in einem selbst gebauten Haus. Sie verkauft wie Schwester und Mutter nebenher Kleidung, die sie aus den USA holt.

**Familie 2** setzt sich aus sieben Personen zusammen. Vater Gustavo (Interview 04.09.07) ist 56 Jahre alt, Angestellter in einem Unternehmen; Mutter Soledad (Interview 24.09.07) ist 50 Jahre alt und Hausfrau; seitdem ihre Kinder erwachsen sind, ist sie sehr viel alleine in ihrer Wohnung; Tochter Andrea (Interview 24.09.07), 29 Jahre alt, ist mittlerweile ausgezogen und hat zwei Kinder, die 2 und 4 Jahre alt sind, sie selbst ist Hausfrau. Obwohl sie mit ihrem Mann weit in den Norden gezogen ist, besucht sie mehrmals in der Woche ihre Mutter, um gemeinsam etwas zu unternehmen. Der 31-jährige Sohn ist Single und wohnt bei seinen Eltern. Er arbeitet in der Lebensmittelindustrie und kommt abends erst spät nach Hause. Tante Patricia (Interview 13.09.07) ist 39 Jahre alt, Single und freiberufliche Vertreterin von Heilmitteln.

**Yolanda** (Interview 18.09.07) Geschäftsführerin einer konfessionell gebundenen Bildungseinrichtung, 28 Jahre alt, ist nicht verheiratet, lebt aber in fester Partnerschaft.

**Cristina** (Interview 12.09.07) ist seit zwei Jahren Angestellte bei AGRUPAR, sie ist Single, 27 Jahre alt und lebt mit ihrer Schwester zusammen.

### **Experten**

**Experte 1:** Crnl. Carlos Ordoñez Tapia (Interview 27.08.07), Director Metropolitano de Comercialización, und **Experte 2:** Guillermo Sáenz (Interview 27.08.07), Dirección de Comercialización, sind Mitarbeiter der Marktaufsicht und Wirtschaftsförderung der Stadt Quito, sie konnten mir detaillierte Daten und Fakten über die Märkte in Quito geben.

**Experte 3:** José (Interview 04.09.07) und **Experte 4:** Edgar (Interview 04.09.07) sind Mitarbeiter von CONQUITO-AGRUPAR, Agricultura Urbana Participativa de la Agencia CONQUITO. Sie betreuen die Familien, die u.a. für Biomärkte in der Stadt Nahrungsmittel produzieren. Durch sie lernte ich viele mir bis dahin unbekannte Orte, Märkte und Menschen kennen.

**Experte 5:** Marcelo (Interview 06.09.07) ist Koch im Casa Kolping Quito, 40 Jahre alt, Single, seit Juli 2007 dort angestellt. Davor hat er viele Jahre in Europa gearbeitet. In Frankreich hat er seine Ausbildung als Koch absolviert. Mit ihm zusammen verbrachte ich

viele Stunden in der Küche. Er erzählte mir viel über die allgemeine Ernährung in Ecuador und Veränderungen bezüglich der Nachfrage an Speisen.

**Experte 6:** Lautaro Andrade (Interview 18.09.07) ist Berater der FAO in Quito, Food and Agriculture Organisation of the United States (einer Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation).

**Experte 7:** Esteban Espinoza (Interview 19.09.07) arbeitet bei USAID (United States Agency for International Development) und ist zuständig für die Abteilung „Seguridad de Alimentación“ (Ernährungssicherheit).

**Expertin 8:** Ximena Clavijo (Interview 25.09.07) ist Administratorin im Supermaxi im Centro Comercial „Iñaquito“, Supermercados La Favorita C.A. Sie arbeitet seit über dreißig Jahren für Supermaxi. Sie hat an der Kasse angefangen und sich durch alle Stationen bis zur Administratorin hochgearbeitet. Señora Clavijo konnte mir Auskunft über Veränderungen des Sortiments und der Kundenwünsche sowie über die allgemeine Lage der Supermärkte in Ecuador geben.

## ***Lebenslauf***

### ***Persönliche Daten***

Laura Swantje Markgraf  
06. Juli 1980 Frankfurt/Main

LauraMarkgraf@web.de

### ***Schul- und Berufsausbildung***

10/01 – 12/08 Studium an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt/Main,  
Studentin der Kulturanthropologie und Europäischen Ethnologie sowie der Romanistik  
(Schwerpunkt Hispanistik/Lateinamerikanistik)  
09/04 – 03/05 Halbjähriges Auslandsstudium an der Universidad de Salamanca, Spanien  
2001 Abitur, Besuch der Max-Beckmann-Schule, Frankfurt/ Main, Oberstufengymnasium

### ***Auslandsaufenthalte***

08/07 – 10/07 Forschungsaufenthalt Magisterarbeit Quito, Ecuador  
09/04 – 03/05 Auslandsstudium Salamanca, Spanien  
08/97 – 07/98 Besuch des Liceo Naval und Marcel Laniado Machala, Ecuador

### ***Praktika***

02/06 – 04/06 INBAS, Institut für berufliche Bildung, Arbeitsmarkt und Sozialpolitik  
02/04 – 04/04 Deutsch-Ibero-Amerikanische-Gesellschaft Frankfurt/Main

### ***Tätigkeiten***

Seit 2006 Freiberufliche Mitarbeiterin bei INBAS-Institut für berufliche Bildung,  
Arbeitsmarkt und Sozialpolitik  
2003-2005 Freiberuflich bei Anwaltskanzlei Fragomen – Immigration Service  
2001-2002 Mitarbeiterin bei 24/7, Personalleasing  
1999-2001 Mitarbeiterin bei KOMM ambulante Dienste e.V.

### ***Sprachen***

Spanisch fließend in Wort und Schrift  
Englisch gut in Wort und Schrift  
Französisch bessere Grundkenntnisse

### ***Veröffentlichung***

Curth, Anette/ Markgraf, Laura (2008): Über die Schwelle helfen – Unternehmen mit internationaler Unternehmensförderung für die Ausbildung gewinnen. In: Ergebnisse und Erfahrungen der hessischen Projekte IdA und IUBA. Förderung der Ausbildungsbereitschaft von Unternehmen mit internationaler Unternehmensführung in den Jahren 2001-2008. INBAS GmbH. Offenbach/Main.