

ALLES BUCH

Studien der
Erlanger Buchwissenschaft

XXVI

2008

Sarah Annette Buchdrucker

Unterhalter am Herd. Jamie Oliver, Tim Mälzer und
Cyril Lignac setzen neue Akzente auf dem Kochbuch-
markt in Deutschland und Frankreich

ALLES BUCH

STUDIEN DER ERLANGER BUCHWISSENSCHAFT

XXVI

Herausgegeben von
Ursula Rautenberg und Volker Titel



ISBN 978-3-940338-07-5

2008

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Alles Buch
Studien der Erlanger Buchwissenschaft XXVI

Herausgegeben von Ursula Rautenberg und Volker Titel

© Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg
ISBN 978-3-940338-07-5
ISSN 1611-4620

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Erlanger Buchwissenschaft unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Danksagung

Mein Dank gilt allen Personen, die zur Entstehung der vorliegenden Arbeit beigetragen haben, besonders Frau Prof. Dr. Ursula Rautenberg, die diese Arbeit in allen Phasen betreute und mich mit ihrem Rat unterstützte. Darüber hinaus möchte ich Herrn PD Dr. Thomas Stauder für die Übernahme der Zweitkorrektur danken.

Außerdem danke ich den Verlagen Gräfe und Unzer, Dorling Kindersley, Zabert Sandmann und Wilhelm Goldmann der Verlagsgruppe Random House für die großzügige Bereitstellung von Kochbüchern zu Forschungszwecken und den Fernsehsendern VOX und RTL2 für Informationen zu Reichweiten und Marktanteilen der Kochsendungen. Ich danke Herrn Thierry Bertman für Informationen zum französischen Kochbuchmarkt. Schließlich möchte ich meinen unermüdlichen Korrekturlesern und Korrekturleserinnen danken.

Inhaltsverzeichnis

I	Grundlegendes	7
1	Einleitung	7
2	Vorgehensweise und Zielsetzung	7
3	Forschungsstand und Quellenlage	8
5	Definition des Begriffs Popularisierung	9
II	Das Standardkochbuch heute	11
1	Historische Einführung über die Entwicklung des Kochbuchs und die Darstellung seines Stellenwerts am Beispiel Henriette Davidis	11
1.1	Stellenwert und Funktion des Kochbuchs seit dem 19. Jahrhundert	11
1.2	Inhaltliche Entwicklung des Kochbuchs im 20. Jahrhundert	13
1.3	Formale Entwicklung des Kochbuchs im 20. Jahrhundert	17
2	Überblick über die aktuelle Marktsituation des Standardkochbuchs, aufgeführt am Beispiel Gräfe und Unzer	20
2.1	Zum Funktionswandel des Klassischen Kochbuchs der Moderne	20
2.2	Merkmale des Klassischen Standardkochbuchs	22
3	Kochbücher von Gräfe und Unzer	23
3.1	Kochvergnügen wie noch nie – Die Food-Fotografie im Kochbuch wird zum Standard	24
3.2	Kochschule No. 1 – Information in Text und Bild	21
3.3	GU Küchenratgeber Fisch – Viele Teile ergeben ein Ganzes	23
3.4	Kochen! Das Gelbe von GU – Ungebildertes Standardwerk	28
3.5	Einszwei: Kochen! – Der Punkrocker unter den GU-Büchern	30
3.6	Exklusivmarke Teubner	33
3.7	Zum Autorenkochbuch	36
3.7.1	Basic cooking – Alles, was man braucht, um schnell gut zu kochen	37
3.7.2	Alles Poletto! – Rezepte einer Sterneköchin	40
4	Zusammenfassende Betrachtung – Ratgeber und Lifestyleprodukte	41
5	Das Standardkochbuch in Frankreich	42
5.1	Geschichtlicher und kultureller Überblick	42
5.2	Das französische Standardkochbuch in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts	44
5.3	Das französische Standardkochbuch heute	46
5.3.1	Relaunch einer erfolgreichen Kochbuchreihe – Marabout Chef	49
5.3.2	Popularisierung mit Rezeptautoren – Françoise Bernard und Sophie Dudemaine	51
6	Zusammenfassenden Betrachtung zum französischen Kochbuchmarkt	54
III	Kochen im Fernsehen	56
1	Deutsche Fernsehküche – Sendungen und Kochbücher	56
2	Französische Fernsehküche – Sendungen und Kochbücher	60
3	Showmaster in der Küche – Das neue Format der Jungköche	62
4	Jamie Oliver – Der erste Popkoch	65

4.1	Fernsehsendungen	66
4.2	Kochbücher	69
4.2.1	Das Grundlagenkochbuch – Kochen mit Jamie	70
4.2.2	Das Alltagskochbuch – Essen ist fertig!	74
4.2.3	Das Luxuskochbuch – Besser kochen mit Jamie	77
5	Tim Mälzer – Der selbsternannte Küchenbulle	82
5.1	Fernsehsendungen	82
5.2	Kochbücher	85
5.2.1	Born to cook	85
5.2.2	Born to cook II	91
6	Cyril Lignac – Le Chef	94
6.1	Fernsehsendungen	94
6.2	Kochbücher	96
6.2.1	Oui Chef!	96
6.2.2	Chef, la recette!	99
7	Fazit	100
IV	Resümee	102
V	Abbildungen	104
VI	Literaturverzeichnis	145
VII	Abbildungsverzeichnis	152

I Grundlegendes

1 Einleitung

Im Jahr 2004 erfuhr der deutsche Medienkonsument, dass ein junger Mann aus Hamburg zum Kochen geboren sei. Wen interessiert das überhaupt? Der deutsche Fernsehkoch Tim Mälzer veröffentlichte in diesem Jahr sein erstes Kochbuch mit dem Titel *Born to cook* zu seiner Fernsehsendung *Schmeckt nicht gibt's nicht*.

Das Prinzip dieser Medienstrategie ist nicht neu. Genau genommen ist ihr Ursprung in den 1950er Jahren mit dem ersten deutschen Fernsehkoch Clemens Wilmenrod anzusetzen. Doch eine junge Generation telegener Szeneköche hat in den letzten fünf Jahren eine neue Ära der Kochshow eingeläutet. Der Trend kam aus Großbritannien ausgerechnet über das Kochbuch eines, dort im Jahr 2003 bereits zum Medienstar avancierten, Fernsehkochs nach Deutschland. Der Name Jamie Oliver war zum damaligen Zeitpunkt in der Bundesrepublik gänzlich unbekannt. Aber auch hierzulande wurden seine Kochbücher in Verbindung mit der Ausstrahlung seiner Sendung im TV zu Bestsellern und sind seit 2003 auf den Listen immer präsent. Inzwischen wird das Erfolgsrezept des jungen Szenekochs in vielen Ländern kopiert, und seine Kollegen fordern ihr Publikum zum Mitkochen auf. In Deutschland animiert Tim Mälzer, in Frankreich kocht Cyril Lignac nach Olivers Prinzip.

In der vorliegenden Arbeit wird analysiert, mit welchen Mitteln es den Jungköchen gelingt, große Publikumsmassen zum Kochbuchkauf zu mobilisieren. Die Begeisterung für die neuen Helden am Herd äußert sich neben dem Kauf ihrer Fanartikel auch im Besuch abendfüllender Live-Kochshows, mit denen sie ganze Hallen füllen. Was treibt die Massen in die Shows? Wollen sie Kochen lernen? Womit aber lernt der Durchschnittsbürger wirklich kochen? Welchen Stellenwert bewahren sich die klassischen Standardkochbücher und Kochschulen in Buchform? Werden sie durch das neue Phänomen verdrängt oder versuchen sie sich anzugleichen? Und wie verläuft diese Entwicklung bei unserem Nachbarn Frankreich? Diese und andere Fragen werden in der vorliegenden Arbeit beantwortet.

2 Vorgehensweise und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit setzt sich aus drei Kapiteln zusammen. Im ersten Teil werden Grundlagen abgehandelt und der für die Arbeit wichtige Begriff Popularisierung definiert.

Der zweite Teil der Arbeit behandelt die aktuelle Marktsituation des Standardkochbuchs in Deutschland und Frankreich. Dieses zweite Kapitel wird mit einem kurzen historischen Abriss zum Stellenwert des Kochbuchs seit dem 19. Jahrhundert sowie einer zusammenfassenden Darstellung zur inhaltlichen und zur formalen Entwicklung des Kochbuchs im 20. Jahrhundert eingeleitet. Es wird eine Funktionserweiterung des Standardkochbuchs konstatiert, die am Sortiment des Gräfe und Unzer Verlags dargestellt wird. Dazu wird zunächst die Marketingstrategie des Marktführers im Ratgeberbereich beschrieben. Darauf folgt eine Aufstellung der Merkmale,

nach denen sich ein Standardkochbuch einordnen lässt, bevor konkrete Buchbeispiele herangezogen und auf diese Spezifika hin untersucht werden.

Zur Darstellung des französischen Kochbuchmarkts ist es unerlässlich, dem Abschnitt einen geschichtlichen und kulturellen Überblick voranzustellen, da sich damit Unterschiede zum deutschen Nachbarn erklären lassen. Auf diese Darstellung folgend, wird die Entwicklung des französischen Kochbuchs seit der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts nachgezeichnet. Das aktuelle französische Kochbuchsortiment wird ebenso wie das deutsche an Buchbeispielen gezeigt. Sowohl der deutsche als auch der französische Kochbuchmarkt werden auf Vielseitigkeit und den Trend zur Popularisierung des Themas hin untersucht. Das zweite Kapitel dient als Basis für die dargestellten Unterschiede der Fernsehkochbücher.

Im dritten Teil der Arbeit wird die Popularisierung des Kochens durch Fernsehshows und Kochbücher von Jungköchen in den letzten vier Jahren nachgezeichnet. Es wird untersucht, ob es den Fernsehköchen gelungen ist, mit der Verbindung aus Kochshow und Kochbuch die Zielgruppe für eine bereits übersättigte Sparte auf dem Buchmarkt zu erweitern und neue Akzente zu setzen.

3 Forschungsstand und Quellenlage

Die Medienpräsenz der neuen Fernseh- und Bestseller-Stars ist hoch, und der deutsche Medienkonsument wird täglich mit Kochshows oder einem neuen Kochbuch zur Sendung konfrontiert. Aufgrund seiner Aktualität ist das Trendthema Kochen auf dem Medienmarkt bis zum jetzigen Zeitpunkt jedoch weitgehend unerforscht. Im Folgenden werden zum einen die wichtigsten Primärquellen für die Bearbeitung genannt, zum anderen aber auch für die Betrachtung des Themas wichtige Titel der Sekundärliteratur aufgeführt.

Zur Untersuchung des Forschungsgegenstands werden in erster Linie Kochbücher als Primärquellen verwendet, die nach aufgestellten Kriterien bearbeitet und eingeordnet werden. Außerdem werden Kochshows auf DVD als Quelle genutzt und Informationen aus den Internetauftritten der Verlage, der Fernsehsender und der Köche entnommen. Freundlicherweise wurden der Verfasserin dieser Arbeit zur Angabe fundierter Daten Einschaltquoten von RTL2 sowie Einschaltquoten mit Zielgruppenanalysen von VOX zur Verfügung gestellt, die aber lediglich, wie mit den Sendern besprochen, zur Untermauerung eigener Thesen dienen dürfen.

Einen wichtigen Bestandteil der themenverwandten Sekundärliteratur stellt der *Kulinarische Report des deutschen Buchhandels* dar. Die Publikation enthält Selbstdarstellungen und Aufsätze von Inhabern und Mitarbeitern aus Kochbuchverlagen, Kochbuchhandlungen sowie von Kochbuchautoren und Restaurantkritikern. Für die vorliegende Arbeit werden alle drei zum jetzigen Zeitpunkt veröffentlichten Bände seit 2005 herangezogen.

Die Position der einzelnen Kochbücher im Sortiment in Deutschland wird anhand der Bestsellerlisten Essen & Trinken des *Buchreport.Express* seit dem Jahr 2002 belegt. Die Daten über den französischen Kochbuchmarkt werden einer Spezialausgabe zum Kochbuch der buchmarkteigenen Fachzeitschrift *Livres Hebdo* aus dem

Jahr 2005 entnommen. Ebenfalls relevant sind hierzu Informationen aus Texten von Edouard Cointreau, dem Begründer des Gourmand World Cookbook Awards, anlässlich der Verleihung dieser Auszeichnung aus dem Jahr 2004.

Auch ist es unerlässlich, aktuelle Artikel und Interviews aus der Tages- und Printpresse als Informationsquelle zu nutzen, sowie, v.a. für Hintergrundinformationen zum französischen Fernsehstar Cyril Lignac, Online-Interviews auszuwerten. Die Bewertung der Marketingstrategien der drei zu besprechenden Fernsehköche erfolgt exemplarisch an zwei Zielgruppenmodellen, die dem Buch *Konsumentenverhalten und Marketing* von Ingo Balderjahn und Joachim Scholderer entnommen sind. Themenrelevante Sekundärliteratur zu Medienmanagement und Markenführung für Kapitel III stellen außerdem die Werke *Markenpolitik* von Carsten Baumgarth, sowie *Grundlagen des Medienmanagements* von Matthias Karmasin und Carsten Winter dar.

4 Definition des Begriffs Popularisierung

Das Wort „popularisieren“ wird im Duden als „gemeinverständlich darstellen, an die Öffentlichkeit bringen“¹ beschrieben. Diese Definition gilt als Grundlage für die Arbeit mit dem Begriff in der vorliegenden Untersuchung. Popularisierung meint die Aufbereitung eines Themas oder eines Sachverhalts für eine möglichst große Zielgruppe. Das bedeutet für die vorliegende Magisterarbeit, zu untersuchen wie das Thema Kochen einer breiten Masse zugänglich gemacht wird.

Doch bei genauer Betrachtung der Thematik lässt sich erkennen, dass nicht nur das Kochen auf ein Niveau gebracht wird, mit dem sich eine breite Masse identifizieren kann. Die Köche popularisieren sich auch selbst. Sie stellen sich in Fernsehshows und mithilfe ihrer Bücher selbst so dar, dass eine große Zielgruppe angesprochen wird. Sie machen sich gesellschaftstauglich indem sie kochend unterhalten. Dabei geben sie vor das Ziel zu verfolgen, ihrem Publikum das Kochen nahezubringen. Tatsächlich stehen jedoch der Unterhaltungsfaktor und die Selbstdarstellung im Vordergrund. Untersuchungen zeigen, dass in der westlichen Welt zunehmend Fertigprodukte konsumiert werden und die Zubereitung von Rohprodukten in der eigenen Küche immer seltener wird.² Es ist daher fraglich, ob Kochlaien mit den Shows tatsächlich zum Kochen animiert werden können. In dieser Arbeit soll gezeigt werden, dass dem Erfolg der Köche professionelle Marketingmaßnahmen zugrunde liegen, dass ihre Shows, ihre Bücher und ihre Person ein einheitliches und kalkuliertes Konzept darstellen. Hierzu mindern sie ihren eigenen Standard, um auf den Anspruch einer breiten Masse zu kommen.

Die Anzahl von Kochshows im Fernsehen ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Dabei ist der Grad der Popularisierung v.a. mit dem Aufkommen junger Szeneköche gewachsen. Denn zur Popularisierung gehören immer auch Persönlichkeiten, an denen sich das Publikum orientieren kann. Im Bereich Kochen und Kochbücher hat sich inzwischen ein Starkult entwickelt, den man vorher nur aus der Musikbran-

¹ Duden 2006, S. 797.

² Vgl. Stummerer / Hablesreiter 2005, S. 119.

che und dem Showbusiness kannte. Als bekanntester Vertreter der Jungköche gilt der Engländer Jamie Oliver. Sein Konzept wird als Ausgangspunkt für die folgende Betrachtung zwei weiterer Jungköche herangezogen. In Deutschland kocht Tim Mälzer nach vergleichbarem Prinzip. Auch in Frankreich haben Fernsehsendungen, in denen zur Unterhaltung gekocht wird, großen Erfolg. Hier lassen sich die Sendungen und Kochbücher des etwa gleichaltrigen Cyril Lignac mit dem jungen Engländer vergleichen. Dennoch werden am Ende der Untersuchung nationale Unterschiede erkennbar sein.

Bevor aber die Medienprodukte von Jamie Oliver, Tim Mälzer und Cyril Lignac untersucht und verglichen werden, erhält der Leser einen Überblick über weitere aktuelle, einflussreiche Kochsendungen, deren Köche und ihre Bücher. Zunächst wird jedoch in den nächsten beiden Kapiteln die aktuelle Situation auf dem deutschen und auf dem französischen Kochbuchmarkt dargestellt.

II Das Standardkochbuch heute

1 Historische Einführung über die Entwicklung des Kochbuchs und die Darstellung seines Stellenwerts seit Henriette Davidis

„Das Kochbuch ist ein Medium, welches Techniken zur Umwandlung von Naturprodukten in einen essbaren Zustand lehrt. Es gehört somit zur Gruppe der Sachbücher, die informierendes und praktisches Wissen vermitteln.“³ Bei dieser Definition handelt es sich um einen weiten Kochbuchbegriff. Er umfasst sowohl historische als auch moderne Werke der Kochbuchliteratur, beinhaltet aber weder das für den heutigen Markt charakteristische vielseitige Angebot, noch wird zwischen unterschiedliche Arten von Kochbüchern differenziert. Im Laufe dieser Arbeit soll gezeigt werden, dass man Kochbücher anhand bestimmter Merkmale in verschiedene Kategorien einteilen kann. Es lässt sich eine Systematik von Kochbüchern erstellen, die Ratgeber von Lifestyleprodukten trennt. Diese erscheint bei dem Überangebot des Kochbuchsortiments und bei dem wachsenden Interesse am Thema Kochen in unterschiedlichen Medien von Wichtigkeit und Interesse.

1.1 Stellenwert und Funktion des Kochbuchs seit dem 19. Jahrhundert

Das vorliegende Kapitel beinhaltet zunächst eine Überblicksdarstellung über den Stellenwert des Kochbuchs von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis heute, der exemplarisch mit dem Kochbuch von Henriette Davidis belegt wird. Mit ihrem Werk *Zuverlässige und selbstgeprüfte Recepte der gewöhnlichen und feineren Küche*⁴ wurde Henriette Davidis zur berühmtesten Kochbuchautorin Deutschlands. Die Erstauflage des Buchs erschien im Jahr 1844 und ist in Nachauflagen bis heute erhältlich. Anders als die gegenwärtige Kochliteratur richtete sich das Kochbuch im 19. Jahrhundert als Ratgeber und Lebenshilfe ausschließlich an Frauen. Bis ins 18. Jahrhundert galt die gesellschaftliche Oberschicht als einzige Zielgruppe für Kochbücher. Für das einfache Volk waren in dieser Zeit weder die Bücher noch die angegebenen Zutaten erschwinglich. Doch aufgrund der gesellschaftlichen Veränderungen, die zur Herausbildung der bürgerlichen Familie führten, wurde es notwendig, der Hausfrau ein Lehrbuch zum Haushaltswesen an die Hand zu geben.⁵ Am Beispiel von Henriette Davidis wird deutlich, dass das Kochbuch keine reine Rezeptsammlung war. Vielmehr enthielt es eine umfassende hauswirtschaftliche Anleitung und diente Kochanfängerinnen wie auch geübten Köchinnen als Nachschlagewerk. Der Hausfrau wurde mit Hilfe einer allgemeinen Küchenlehre das bürgerliche Familienideal vermittelt, und somit diente das Kochbuch auch der Erhaltung von sozialen Rollenverteilungen.⁶ Diese Aufgabe erfüllen Kochbücher heute nicht mehr. Dennoch kön-

³ Brunold-Bigler 1995, S.260–261.

⁴ Ab der dritten Auflage lautete der Titel des Kochbuchs: Praktisches Kochbuch für die gewöhnliche und feinere Küche. Vgl. Methler / Methler 2001, S. 15.

⁵ Vgl. Killing, Anke 1998, S. 18–20.

⁶ Vgl. Framke, Gisela 1988, S. 12–28.

nen umfassende Küchenlehren, wie die von Henriette Davidis, als Vorläufer des heutigen Standardkochbuchs bezeichnet werden.

Bevor im nächsten Kapitel die Merkmale des modernen Standardkochbuchs herausgearbeitet werden, behandelt der vorliegende Abschnitt den Aufbau eines Kochbuchs aus dem 19. Jahrhundert. Dazu wird das Davidische Kochbuch in Bearbeitung von Luise Holle aus dem Jahr 1896 herangezogen.⁷ Es handelt sich bei dieser 35. Auflage um ein noch ungebildetes Exemplar des *Praktischen Kochbuchs*. Abbildungen gehörten erst ab der 38. Auflage im Jahr 1900 zur Standardausstattung.⁸ Zunächst wird die Leserin in die Thematik eingeführt. Die Autorin erläutert in der Einleitung wichtige Grundsätze für eine korrekte Haushaltsführung. Dabei geht sie besonders auf Kochanfängerinnen ein und erläutert detailliert die Anforderungen an eine gute Hausfrau und Köchin.⁹ Im darauf folgenden Abschnitt wird die Köchin mit den wichtigsten Küchengerätschaften vertraut gemacht und an den Umgang mit Mengenangaben herangeführt. An die Grundlagen schließen die einzelnen Kochkapitel an. Diese sind wiederum in Sachgruppen unterteilt. Zunächst werden Rezepte zu Suppen vorgestellt. Dann folgen Anweisungen zu Gemüse und Kartoffeln bevor in vier weiteren Abschnitten Anleitungen zu Fleisch- und Fischgerichten behandelt werden. Daran schließen Rezepte zu ausländischen Gerichten, Pudding, Aufläufen, Plinsen, Mehlspeisen, Gelees und Gefrorenem, Kompott, Salat, Klößen, Saucen und Backwerk an. Die letzten fünf Abschnitte des Rezeptteils enthalten Anleitungen zum Einmachen von Obst und Gemüse, zum Würstmachen und Einpökeln und zur Zubereitung warmer und kalter Getränke sowie zur Bereitung von Obstwein, Essig und Likör. Damit endet schließlich der eigentliche Rezeptteil. Doch die Leserin findet darüber hinaus weitere sechs Kapitel, die allgemeine, besonders für die angehende Hausfrau nützliche Informationen und Menüpläne für unterschiedliche Gelegenheiten enthalten: Dazu gehören die „Verwendung von Resten“, die „Hinweisung auf schnell zu machende Speisen“, das „Vorschneiden des Fleisches“, die „Anordnungen zu einer größeren Gesellschaft“, die „Speisenfolge“ inklusive Speisezettel für Gesellschaftessen, der „tägliche Tisch“ inklusive Speisezettel und „Die Kunst des Wirtschaftens“.¹⁰

Dass Henriette Davidis ihr Kochbuch sowohl an Frauen aus höheren Ständen sowie an die einfache Hausfrau richtete, erkennt man einerseits an der vielseitigen Rezeptauswahl. Doch auch aus den folgenden Passagen der Einleitung aus der jüngsten Davidis-Nachbearbeitung von Kurt Hensch geht hervor, an welchen Personenkreis sich die Autorin wandte und welches ihre wichtigsten Grundsätze waren:

„Das Kochen ist schon der Gesundheit wegen nicht als Nebensache zu betrachten. Jede Tochter – die höheren Stände nicht ausgeschlossen – sollte sich hinlänglich damit bekannt machen, um als Hausfrau selbst Hand ans Werk legen zu können, oder wo die Verhältnisse das nicht erfordern, doch imstande zu sein, die Küche zu kontrollieren,

⁷ Nach dem Tod von Henriette Davidis verpflichtete der Verlag Velhagen & Klasing zunächst Luise Rosendorf für die Weiterbearbeitung des Kochbuchs. Ihre Nachfolgerin wurde Luise Holle. Vgl. Methler / Methler 2001, S. 32–39.

⁸ Vgl. Ebd., S. 23–37.

⁹ Vgl. Holle 1896, S. 1–3.

¹⁰ Ebd., S. VII.

damit sie ihren Untergebenen nicht zu stark in die Hand falle. [...] Die junge, unerfahrene Hausfrau, welche eine außergewöhnliche Speise zu bereiten wünscht, wird sicherlich weit mehr, als nötig ist, an kostbaren Zutaten verbrauchen und oftmals misslungene Versuche teuer bezahlen müssen, was jedoch zu vermeiden sein wird, wenn sie die Erfahrungen, die in einem Kochbuche niedergelegt sind, benutzt. Zu diesem Zweck erlaube ich mir, die jungen Damen, welche vorliegendes Buch als Leitfaden in der Küche wählen, schon in der Einleitung mit den notwendigen Anforderungen bekannt zu machen, die an eine aufmerksame Köchin gestellt werden. Die erste [...], ist große Reinlichkeit [...]. Die zweite ist Sparsamkeit [...]. Die dritte ist Achtsamkeit und Überlegung [...]. Die vierte, dass man, ehe ein Gericht zu machen angefangen wird, die nötigen Bestandteile heranholt, [...].¹¹

Das Kochbuch hat sich mit der Gesellschaft weiterentwickelt und sich an wachsende Ansprüche in Ernährungsfragen angepasst. Diese inhaltliche Veränderung wird im folgenden Abschnitt dargestellt. Doch auch die Ausstattung von Kochbüchern ist seit den 1950er Jahren aufwändiger geworden. Mit der inhaltlichen wie auch der formalen Entwicklung geht eine Funktionserweiterung einher: Der Anspruch der Wissensvermittlung bleibt bestehen, doch das Kochbuch stellt kein reines Lehrwerk mehr da. Kochbücher sollen unterhalten, sie dienen als Ideenschatz und haben sich in den letzten Jahren zum ‚Bilderbuch für Erwachsene‘ entwickelt.

1.2 Inhaltliche Entwicklung des Kochbuchs im 20. Jahrhundert

Wie im vorherigen Abschnitt dargestellt wurde, hat sich der Stellenwert des Kochbuchs im Laufe des 20. Jahrhunderts vom reinen Nachschlagewerk zum unterhaltenen Ratgeber weiterentwickelt. Es ist festzustellen, dass sowohl ein Funktionswandel stattgefunden hat, aber auch, dass das Kochbuch in dieser Zeit eine Weiterentwicklung in Gestaltung und Inhalt erfuhr. Im Folgenden wird überblicksartig der inhaltliche Wandel des Kochbuchs im 20. Jahrhundert dargestellt. Da die Veränderung der Kochbuchinhalte eng mit der gesellschaftlichen Entwicklung verknüpft ist, kann die vorliegende Darstellung nicht allumfassend sein. Es tragen unzählige Faktoren allein zur Herausbildung neuer Rezeptarten bei. Im Folgenden wird die Entstehungsphase des aktuellen Kochbuchs anhand der Darstellung wichtiger Einflussfaktoren auf die Kochbuchinhalte grob nachgezeichnet.

Der Entwicklungsprozess bis zum heutigen umfangreichen Sortiment mit einzelnen Bänden und Werken zu unterschiedlichen Themen begann v.a. nach dem Zweiten Weltkrieg in den 1950er Jahren mit dem wirtschaftlichen Aufschwung. Deshalb beginnt die folgende Darstellung ab diesem Zeitpunkt. Waren die Nachkriegsjahre noch von Lebensmittelknappheit geprägt, so erweiterte sich das Angebot gegen Ende der 1950er und im Laufe der 1960er Jahre wieder. Obwohl die 1950er Jahre immer wieder mit dem Wohlstandsbürger und der sogenannten Fresswelle in Verbindung gebracht werden, muß der Zeitraum des Aufschwungs im Lebensmittelbereich auf die 1960er Jahre ausgedehnt werden. Erst zwischen 1950 und 1960 ver-

¹¹ Hensch / Davidis 2007, S. 12–13. Das Zitat wurde aus der jüngsten Neuauflage gewählt, weil ein Original von Henriette Davidis nicht zu beschaffen war und nur diese neue Bearbeitung den genauen Wortlaut der Urheberin wiedergibt. Frühere Nachbearbeitungen enthalten zumeist Kommentare der neuen Autorinnen.

doppelte sich das ausgabefähige Einkommen auf 670 DM.¹² Fleisch z.B. war in der Nachkriegszeit besonders teuer und stand daher nicht täglich auf dem Speiseplan. Dennoch wurde das Thema Fleisch in den Kochbüchern der damaligen Zeit ausführlich behandelt, denn es gehörte trotzdem zum Ernährungsplan, auch wenn es zeitweise knapp war. Auf dem Land orientierte sich der Speiseplan in Zeiten von Lebensmittelmangel stärker nach überlieferten Ordnungen und den Jahreszeiten. Das Essen war dann nur an Sonn- und Feiertagen reichhaltiger, der Fleischverzehr richtete sich nach den herkömmlichen Schlachterminen im Herbst, und man bereitete Gemüsesorten nach ihren Erntezeiten zu.¹³

Die Art der damaligen Zubereitungsanweisungen in den Kochbüchern unterschied sich allerdings von den heute üblichen Rezepten. In der ersten Auflage des Klassikers *Ich helf Dir kochen*¹⁴ von Hedwig Maria Stuber wurde z.B. erläutert, wie man von der Schlachtung noch warmes Geflügel bearbeiten musste. Außerdem erklärt die Autorin, wie man Kuheuter zubereitete, eine Zutat, die in der heutigen Küche nur noch sehr selten verarbeitet wird. Rezepte zur hauseigenen Schlachtung und der Verarbeitung der dabei anfallenden Produkte, z.B. jede Art von Innereien, verschwanden in den folgenden Auflagen nach und nach. Sie sind heute nicht mehr zeitgemäß und für die moderne Gesellschaft auch nicht anwendbar.

Kochbücher aus sämtlichen Epochen können zur Zeichnung eines Gesellschaftsbilds herangezogen werden. Anhand der Warenkunde kann heute der kulinarische Sachstand von damals nachvollzogen werden. Hinzu kommt der Beleg des alltäglichen Speiseplans mithilfe konkreter Rezepte. Ein Standardwerk für die alltägliche Küche, wie das bis in die Gegenwart immer wieder neu aufgelegte und überarbeitete Kochbuch *Ich helf Dir kochen*, kann heute aufschlussreiche Einblicke in die damalige Zeit gewähren.¹⁵

1953 wurde die erste deutsche Kochsendung ausgestrahlt. Carl Clemens Hahn, der sich später in seinen Heimatort Clemens Wilmenrod umbenannte, kochte zehn Jahre lang im deutschen Fernsehen und beeinflusste die Küche der Bevölkerung. Während dieser Zeit brachte er zwei Kochbücher auf den Markt. Ihm wird die Einführung des Trendgerichts der 1950er Jahre, des Toast Hawaii, zugeschrieben. Dennoch beeinflusste die Kochsendung die Gesellschaft nicht in dem Maße wie aktuelle Kochshows, da in den 1950er Jahren v.a. noch das Radio als Massenmedium verbreitet war.¹⁶ Wilmenrod, der gelernte Schauspieler und Koch aus Leidenschaft, entwickelte das Format Kochsendung mit dem Ziel, seine Zuschauer zu unterhalten. Sein Buch *Es liegt mir auf der Zunge* bezeichnete er zudem als „Luxus-Kochbuch“¹⁷ und riet den Lesern deshalb, seine Rezepte nicht für die Alltagsküche zu übernehmen, da die Zutaten zu teuer seien. Er nannte das Buch „das erste kontrollierbare

¹² Vgl. Schildt 2003, S. 8–9.

¹³ Vgl. Hirschfelder 2005, S. 209–233.

¹⁴ Stuber 1955.

¹⁵ Vgl. ebd.

¹⁶ Die ARD wurde zwar im Jahr 1950 gegründet, doch die Massenverbreitung des Mediums Fernsehen begann erst im Jahr 1954. Im Jahr 1960 war etwa in einem Viertel aller deutschen Haushalte ein Fernsehgerät vorhanden. Vgl. Schildt 2003, S. 10.

¹⁷ Wilmenrod 1954, S. 7.

Kochbuch¹⁸, denn der Zuschauer sei nun in der Lage, seinen Kochvorgang am Bildschirm zu kontrollieren. Wilmenrods Kochbuch wird im dritten Kapitel ausführlicher vorgestellt.

In dieser Zeit wurden die Nahrungs- und Essgewohnheiten der deutschen Bevölkerung auch durch verschiedene Faktoren vom Ausland beeinflusst. Zunächst brachten die amerikanischen Besatzungsmächte neue Produkte nach Deutschland. Besonders beliebt waren Kaugummi und Schokolade, die als Souvenirs verteilt wurden. Bedingt durch die daraus resultierende positive Grundstimmung gegenüber den Alliierten wurden deren nach Deutschland importierte Trends weniger kritisch aufgenommen. So konnte die amerikanische Industrie problemlos auch Deutschland als Absatzmarkt, v.a. im Fast-Food-Bereich, gewinnen. Auch Gastarbeiter prägten die Ernährungsgewohnheiten der deutschen Bevölkerung, indem sie unbekannte Zutaten und neue Rezepte mitbrachten und erweiterten so den kulturellen Horizont der deutschen Bürger. Außerdem trugen die aufkommenden Auslandsreisen der Deutschen dazu bei, dass bisher fremde Produkte importiert und neue Ideen umgesetzt wurden. Im letzten Drittel der 1950er Jahre entstand der Massentourismus. 1960 unternahm bereits jeder dritte deutsche Tourist eine Auslandsreise.¹⁹ Rezeptautoren reagierten auf das veränderte Angebot und die fremden Einflüsse. Somit entstanden Kochanleitungen, später ganze Werke, zu unterschiedlichen Landesküchen.

Genau wie bei der Entstehung anderer Modeerscheinungen liegt dem Trend bei Lebensmitteln das Prinzip von Angebot und Nachfrage zugrunde. Hinzu kommt das Prestige eines Produkts: Je schwerer ein Produkt zu beschaffen ist, desto höher ist sein Preis, doch umso repräsentativer und exklusiver ist auch sein Ruf. Die Gesellschaft war seit den 1960er Jahren darum bemüht, jedes Produkt für einen größeren Absatzmarkt erschwinglich werden zu lassen. So haben sich viele frühere Luxusprodukte zu heutigen Alltagsgütern entwickelt.²⁰

Die Rolle der Frau seit den Nachkriegsjahren hatte ebenfalls wesentlichen Einfluss auf den Wandel von Kochbuchinhalten. Die Kriegs- und unmittelbaren Nachkriegsjahre hatten die Lebensbedingungen für Frauen verändert: Viele Frauen waren alleine für den Unterhalt der Familie verantwortlich, da ihre Männer in Kriegsgefangenschaft oder gefallen waren. Somit waren sie gezwungen, beruflich tätig zu werden. Diese Verantwortung, aber auch die jahrelange Selbständigkeit, prägten ein neues Selbstbewusstsein der Frauen.²¹ Doch die Rolle als berufstätige Hausfrau barg nach Rückkehr des Mannes Konfliktpotential. Eheprobleme waren an der Tagesordnung und wurden öffentlich in Zeitschriften thematisiert. Annette Kuhn und Doris Schubert fassten die Veränderung in den 1950er Jahren wie folgt zusammen:

„Die unmittelbare Nachkriegszeit hatte das Bewußtsein der Frauen beeinflusst. Sie waren nicht mehr bereit, die gesellschaftlichen Normen bzgl. des Wertes der Kleinfamilie und der darauf beruhenden gesellschaftlichen Stellung der Frau ohne weiteres hinzunehmen. Eine solche Haltung war symptomatisch für die unmittelbare Nachkriegszeit, die gekennzeichnet ist von einer allgemeinen Skepsis gegenüber der alten sozioökono-

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Vgl. Schildt 2003, S. 9–10.

²⁰ Stummerer / Hablesreiter 2005, S. 108–121.

²¹ Vgl. Kuhn / Schubert 1980, S. 7–70.

mischen Ordnung. [...] Die Fünfziger Jahre brachten nach der Währungsreform (1948), mit Marshall-Plan-Hilfe und Einführung der Sozialen Marktwirtschaft zu Beginn der Ära Adenauer einen wirtschaftlichen Aufwärtstrend, der mit der politischen Programmatik der Regierungsparteien: ‚Wohlstand‘ und ‚keine Experimente‘ Hand in Hand ging. Die Lage der Frauen blieb von diesen ökonomischen und politischen Sachverhalten nicht unberührt. Die Frau musste sich nach Jahren äußerster Not und des kurzen, aber fehlgeschlagenen Einsatzes in der politischen Öffentlichkeit wieder dem häuslichen Bereich zuwenden. Die Stärkung der Familie erwies sich als notwendige Ergänzung zum wirtschaftlichen Aufbau im Sinne der industriell-kapitalistischen Entwicklung. Diese Rückkehr zur kapitalistisch-industriellen Gesellschaftsstruktur und zu den traditionellen geschlechtsspezifischen Werten spiegelt sich in den Quellen wider. Alternatives Denken fehlt. Vielmehr wird der Versuch der Anpassung der Frau an die Zwänge des Wirtschaftssystems verbunden mit einer Wiederauflebung der alten Ideologie von den besonderen Werten der Frau und Mutter.“²²

Um die häusliche Arbeit für die Frau attraktiver zu gestalten, wurde besonderes Augenmerk auf die Einrichtung ihres Tätigkeitsfeldes gelegt. Hierzu zählte auch die Küchenausstattung. Für die Kriegs- und Nachkriegsjahre war der Verlust von Einrichtungsgegenständen und Hausrat charakteristisch gewesen. War der Anteil von Haushaltsgeräten in der ersten Hälfte der 1950er Jahre noch gering, so stieg er gegen Ende der Dekade stark an.²³ Man hatte bereits vor dem Zweiten Weltkrieg begonnen, den Arbeitsaufwand der Hausfrau zu erforschen und ihren Arbeitsplatz, v.a. die Küche, mit sinnvolleren Einrichtungen effektiver zu gestalten. In Frankfurt a.M. wurden beispielsweise zwischen 1926 und 1930²⁴ erstmalig in einer deutschen Stadt raumsparende Küchen, nach einem Entwurf von Margarete Schütte-Lihotzky, in Wohnsiedlungen eingebaut, die noch heute als „Frankfurter Küche“ bekannt sind.²⁵ Diese Bemühungen um Arbeitserleichterung für die Hausfrau hatten auch Auswirkungen auf die Entstehung von Kochbüchern und Rezeptsammlungen, deren Akzentuierung auf einer schnellen, zeitsparenden Zubereitung lag. Hinzu kam die Erweiterung des Lebensmittelangebots durch Fertiggerichte. Seit der Betonung von Schnelligkeit und Praktikabilität war ein Trend zu ‚Convenience‘-Produkten erkennbar.²⁶ Gegen Ende der 1950er Jahre und zu Beginn der 1960er Jahre war es außerdem üblich, dass Küchengerätehersteller Rezeptsammlungen zu ihren Geräten herausgaben.

Die Rezepte in Kochbüchern aus den 1960er Jahren und den 1970er Jahren beschrieben überwiegend deftige Gerichte, obwohl zu dieser Zeit Paul Bocuse und Michel Guérard in Frankreich die *Nouvelle Cuisine* erfanden. Die Prinzipien dieser neuen Kochrichtung waren: frische Zutaten und kurze Garzeiten sowie ungewöhnliche Zutatenkombinationen. Doch die neue Kochmode aus Frankreich wurde in Deutschland kritisiert. In der Alltagsküche standen noch immer Fleischgerichte im Vordergrund.

In den 1980er Jahren ging der Trend zur mediterranen Küche. In diesem Jahrzehnt hielten heute alltägliche Gerichte wie Insalata Caprese (Tomaten mit Mozza-

²² Ebd., S. 58.

²³ Vgl. Schildt 2003, S. 8.

²⁴ Kuhn 1998, S. 165.

²⁵ Vgl. Osterloh 1980, S. 62.

²⁶ Vgl. Kochhan 2005, S. 12.

rella) und Melone mit Parmaschinken Einzug in den deutschen Küchenalltag. Die 1990er Jahre waren die Dekade der asiatischen Küche. Es ist zu beobachten, dass immer exklusivere Produkte und Rohzutaten, wenn man sich nach den Vorschlägen aus aktuellen Kochbüchern richtet, in der Alltagsküche verwendet werden.²⁷

Parallel zum Aufkommen von maschinell produzierten Zutaten entwickelte sich bereits gegen Ende der 1960er Jahre die Biowelle, die seit einigen Jahren einen Aufschwung erfährt und die aktuellen Ernährungsgewohnheiten beeinflusst. In deutschen Haushalten stieg der Anteil an Bioprodukten im Jahr 2002 von 6,5% auf 27,1% an. Inzwischen findet man auch bei Fertigprodukten Artikel, die ohne künstliche Aromen und Zusatzstoffe hergestellt werden und biologischen Ansprüchen entsprechen.²⁸

Diese Trends entstehen bei Nahrungsmitteln wie auch bei anderen Produkten durch Angebot und Nachfrage. Hierbei haben es solche Artikel leichter, über die Lebensstil und Persönlichkeit definiert werden können. Die Auswahl funktioniert wie bei anderen Gütern: Man entscheidet, was man zu sich nimmt, in welcher Art man sich ernährt und grenzt sich somit auch von anderen Gesellschaftsschichten ab. Je schwerer ein Produkt herzustellen oder zu beschaffen ist, desto höher ist sein Preis und umso exklusiver ist es. Das bedeutet wiederum, auf Nahrungsmittel angewandt, dass der Verzehr dieses Artikels repräsentativer wird. Lachs und Garnelen waren z.B. vor einigen Jahren noch teure Zutaten und nicht für jeden Haushalt erschwinglich und alltäglich. Heute werden die Tiere in Zuchtbetrieben als Massenware aufgezogen und über unterschiedliche Verkaufsquellen einer breiten Käuferschicht angeboten.²⁹

Will man die Entwicklung von Kochbuchinhalten verstehen, so muss man diese großen Zusammenhänge beachten und analysieren. Die vorliegende Darstellung kann in diesem Rahmen nicht vollständig sein. Dennoch lassen sich daran Zusammenhänge erkennen, die das Verständnis für in dieser Arbeit herausgearbeitete Tendenzen erleichtern.

1.3 Formale Entwicklung des Kochbuchs im 20. Jahrhundert

Wie im vorherigen Abschnitt gezeigt wurde, haben sich die Kochbuchinhalte mit den sich wandelnden Ansprüchen der Gesellschaft verändert. Doch Kochbücher erfuhren v.a. seit den 1950er Jahren auch formal eine Neugestaltung. Mit Verbesserung der technischen Möglichkeiten, beispielsweise der Farbfotografie, aber auch in der Druckvorstufe, v.a. durch die Etablierung des Desktop Publishings (DTP) seit den 1980er Jahren, und eine hochwertigere Druckwiedergabe selbst³⁰, hat sich das äußere Erscheinungsbild eines Kochbuchs vom nüchternen Lehrwerk zum bunt bebilderten Unterhaltungsratgeber entwickelt.

Heute gehören Farbfotografien zur Standardausstattung eines Kochbuchs. Schon der fotografisch illustrierte Buchumschlag erregt die Aufmerksamkeit des Betrachters,

²⁷ Vgl. Stummerer / Hablesreiter 2005, S. 106–121.

²⁸ Vgl. ebd., S. 119.

²⁹ Vgl. ebd., S. 109–115.

³⁰ Vgl. Kipphan 2000, S. 25–40.

einem Werbeplakat vergleichbar.³¹ Er transportiert den Buchinhalt nach außen und animiert zum zweiten Blick. Die bunten Abbildungen im Inneren wecken den Appetit des Kunden und bieten einen weiteren Kaufanreiz.

Im 20. Jahrhundert wurden fotografische Abbildungen immer wichtiger. Jan Tschichold beschrieb im Jahr 1928, also schon vor der Einführung der Farbfotografie, die wachsende Rolle des Fotos in den Printmedien und der Werbung. Er stellte fest,

„[...] , dass, vornehmlich seit nach dem Kriege, die Photographie im Buchdruck einen Siegeszug angetreten hat. Ihr großer, rein praktischer Wert besteht darin, dass man mit ihrer Hilfe auf mechanischem Wege verhältnismäßig leicht, [...], ein getreues Abbild eines Objektes schaffen kann. [...] Der Bildhunger des modernen Menschen wird hauptsächlich durch die photographisch-illustrierten Zeitschriften und Magazine befriedigt; die Inseratereklame (vor allem Amerikas), auch vereinzelt die Plakatereklame, bedient sich mehr und mehr des Photos. Das große Bedürfnis nach guten Photographien hat die photographische Technik und Kunst außerordentlich gefördert; es gibt in Frankreich und Amerika Mode- und Reklamephotographen, die viele Maler qualitativ überragen [...]. Schon heute wäre es gänzlich unmöglich, den ungeheuren Druckbildbedarf der Gegenwart mit Zeichnungen oder Malereien zu decken. [...] Ein solch außerordentlicher Konsum kann gar nicht anders als auf mechanischem Wege befriedigt werden. Er, der seinen Grund hat in den allgemeinen sozialen Verhältnissen, die sich seit der Mitte des 19. Jahrhunderts wesentlich verändert haben, und der gegenüber früher stark vermehrten Verbraucherzahl, in der zunehmenden Verbreitung der europäischen städtischen Kultur und der Vervollkommnung aller Nachrichtenmittel, erfordert zu seiner Befriedigung zeitgemäße Mittel. [...] Gerade in ihrer großen, oft übernatürlichen Klarheit und ihrer Unbestechlichkeit beruht der eigentümliche Reiz der Photographie. [...] An der Grenze zur Kunst befindet sich die ‚gestellte‘ Photographie. Durch Beleuchtung, Arrangement, Ausschnitt lassen sich oft Wirkungen erzielen, die eine verblüffende Ähnlichkeit mit Werken der Kunst haben können.“³²

Tschichold wurde an dieser Stelle zitiert, weil er aus der Sicht eines Praktikers den Stellenwert der Fotografie zu Beginn ihres massiven Einsatzes beschreibt. Hierbei erwähnt er auch das gesteigerte Bildbedürfnis in der Gesellschaft, das seinen Höhepunkt knapp 20 Jahre später mit dem Aufkommen des Massenmediums Fernsehen erreichte und in einer Inflation des Bildes und des Fotos mündete. Mit der Einführung des Negativ-Positiv-Verfahrens im Jahr 1939 wurde die Farbfotografie massentauglich.³³ Die Verbreitung des Offsetdrucks ließ zudem eine preisgünstige Bildwiedergabe zu. Somit wurden Farbfotografien in Printmedien selbstverständlich.

Die Möglichkeit, Objekte naturgetreu abbilden zu können und das Bild im Druck wiederzugeben, machten sich seit den 1950er Jahren zunehmend auch Rezeptautoren und Kochbuchproduzenten zunutze. Somit entstand eine eigene Sparte in der Fotografie zur Abbildung von Lebensmitteln und Gerichten, die sogenannte Food-Fotografie.

Anfänge der Food-Fotografie kann man bereits zu Beginn der 1950er Jahre beobachten. Im Kochbuch von Emma Quenzer³⁴ z.B. kommt die Lumièreaufnahme³⁵

³¹ Vgl. Tschichold 1993, S. 193–198.

³² Ebd. 1987, S. 89–90.

³³ Vgl. Newhall 1998, S. 277–289.

³⁴ Quenzer 1950.

Hummer auf Sockel nah an den heutigen Anspruch professioneller Food-Aufnahmen heran (Abb. 1). Abbildungen wie diese wurden gesondert gedruckt und als Kunst-drucktafeln in das Werk eingebunden. Sie stellten keinen Standard dar, sondern waren als einzelne, exklusive Zugaben gedacht.

Auch der erste Fernsehkoch Clemens Wilmenrod, ließ in seinem Kochbuch zur Fernsehsendung einige seiner Gerichte fotografisch abbilden.³⁶ In das Buch wurden vier einseitig bedruckte Farbtafeln integriert. Zwei davon bilden fertige Gerichte ab (Abb. 2).³⁷ Die anderen beiden Abbildungen zeigen den Moderator beim Kochen in seinem Studio (Abb. 3).³⁸ Außerdem enthält das Buch zwei beidseitig bedruckte Schwarz-Weiß-Bildtafeln, auf denen Arbeitsschritte, z.B. das Dressieren eines Huhns, abgebildet sind (Abb. 4).³⁹ Die fotografischen Beigaben werten das Buch auf, da realistische Abbildungen zu dieser Zeit noch nicht dem gängigen Standard entsprachen.

Als einer der ersten bekannten deutschen Food-Fotografen ist Christian Teubner zu nennen. Der gelernte Koch und Konditormeister eröffnete im Jahr 1962 sein Fotostudio in Füssen und begann im Jahr darauf die Zusammenarbeit mit Gräfe und Unzer. Als erstes Werk des Kochbuch-Programms wurde das Buch *Spezialitäten aus aller Welt* publiziert.⁴⁰ Im Jahr 1978 gründete der Fotograf mit der Veröffentlichung seines ersten Werks *Das große Buch der Pasteten*⁴¹ seinen eigenen Verlag, für den Gräfe und Unzer den Vertrieb übernahm. Christian Teubner, der seinen Verlag im Jahr 2001 schließlich an Gräfe und Unzer abgab, arbeitete also von Beginn seiner Selbständigkeit an eng mit Gräfe und Unzer zusammen. Er perfektionierte die Aufnahme von Lebensmitteln in roher und gekochter Form und machte mehr daraus als lediglich abfotografierte Gerichte. Inzwischen gibt es zahlreiche andere Food-Fotografen, die nach mehr oder weniger einheitlichen Regeln arbeiten.

Professionelle Food-Fotografien sind durchgestaltete Aufnahmen, deren Bildelemente einzeln geplant sind.⁴² Der Fotograf muss sich mit den Zutaten und ihrem Verhalten während der Aufnahmearbeiten, z.B. der Reaktion unter dem Scheinwerferlicht, auskennen. Er entscheidet über die Bildgestaltung, d.h. die Perspektive, die Position und Größe des Gerichts, die Dekoration um den Teller herum und besonders die Lichtführung, denn nicht nur das Motiv leitet das Auge des Betrachters, sondern auch dessen Beleuchtung.⁴³ Hierbei muss beachtet werden, dass zu dunkle Bildbereiche nicht appetitlich erscheinen. Bei Aufsichten mit komplett scharf abgebildetem Objekt, das zumeist gleichmäßig ausgeleuchtet ist, stellt sich dieses Problem

³⁵ Das Lumièreverfahren ist das erste praktisch verwertbare Farbfotosystem. Durch die Belichtung einer mit unterschiedlich eingefärbten Stärkekörnchen beschichteten Glasplatte erhält man ein Diapositiv. Der Nachteil dieses Verfahrens ist, dass jede Aufnahme ein Unikat darstellt. Vgl. Baatz 1997, S. 67–69.

³⁶ Wilmenrod 1954.

³⁷ Vgl. ebd., S. 89.

³⁸ Vgl. ebd., S. 57.

³⁹ Ebd., S. 106.

⁴⁰ Vgl. Homepage Gräfe und Unzer unter Chronik. URL: <http://www.graefe-und-unzer.de/verlag/chronik1902.php> [22.02.2008].

⁴¹ Vgl. Seeliger 2005, S. 71–76.

⁴² Vgl. Micha 1990.

⁴³ Vgl. Marchesi 1994, S. 107–162.

nicht. Doch bei modernen Lifestyleaufnahmen, in denen die einzelnen Bildebenen extremer ausgestaltet werden, wird auch eine abwechslungsreiche Lichtführung erzeugt. Trotzdem muss das Objekt ansprechend beleuchtet werden. Eine stärkere Bildeinteilung in unterschiedliche Ebenen erhält man durch mehr oder weniger starke Frontalansichten. Hierbei kann das Bild grob in drei Ebenen unterteilt werden (Abb.5 / Abb. 6). Die durch diese Perspektive entstehende Variation von Schärfe und Unschärfe sorgt für mehr Spannung auf dem Bild. Oft arbeitet der Fotograf mit einem Food-Stylisten, meist einem gelernten Koch, der sein Wissen in den Bereichen Lebensmittel- und Warenkunde vervollkommen hat, zusammen. Dieser sorgt dafür, dass nur frische Zutaten auf dem Foto zu sehen sind. Sowohl rohe Produkte als auch gekochte Gerichte müssen auf der Aufnahme makellos erscheinen, denn das Foto soll den Appetit des Betrachters wecken und ihn zum Kauf der Publikation und zum Nachkochen veranlassen.

Je nach Bildgestaltung kann eine Food-Fotografie den Stil des Mediums, in dem es publiziert wird, unterstreichen und Lifestyle vermitteln. Als Hilfsmittel dienen hierzu Geschirr, farbige Tischdecken, Servietten oder Stoffe, Untergründe aus verschiedenen Materialien, Lebensmittel etc.

Bei der Zusammenarbeit mit Spitzenköchen wird kein Food-Stylist benötigt, denn die Gerichte stellen in diesem Fall eigene Kreationen dar (Abb. 7 / Abb. 8). Die Arbeit eines professionellen Food-Fotografen lässt sich genauso wenig wie die Tätigkeit eines Spitzenkochs eindeutig in Handwerk oder Kunst einteilen.

2 Überblick über die aktuelle Marktsituation des Standardkochbuchs, aufgeführt am Beispiel Gräfe und Unzer

2.1 Zum Funktionswandel des Klassischen Kochbuchs der Moderne

Aus dem vorherigen Kapitel geht hervor, dass das Kochbuch früher folgende Funktion innehatte: Es war Lehr- und Nachschlagewerk für die Hausfrau. Diese stützte sich in der Regel auf ein einziges Standardkochbuch. Im Laufe des 20. Jahrhunderts erfährt das Kochbuch einen Funktionswandel, der sich am aktuellen Sortiment festmachen lässt. Durch veränderte Bedürfnisse und ein daraus resultierendes neues Kaufverhalten entsteht eine andere Art von kulinarischer Literatur. Der Begriff *Klassisches Kochbuch der Moderne* meint in diesem Fall das aktuelle Standardkochbuch, dessen Funktionen inzwischen über das reine Lehrwerk hinausgehen.

Der Kochbuchmarkt gilt seit mehreren Jahren als übersättigt. Jährlich werden mehrere hundert neue Titel herausgebracht. Für die Verlage ist das Geschäft mit Kochbüchern dennoch lukrativ. Sowohl das Interesse bei der Käuferschaft als auch die Reichhaltigkeit im Angebot sind in gegenseitiger Beeinflussung gestiegen. Ein einziges Standardkochbuch reicht inzwischen nicht mehr aus, um alle Bedürfnisse des Käufers und des Kochs abzudecken. Dennoch muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass es noch immer als Grundlage dient und weiterhin einen wichtigen Stellenwert in den Durchschnittshaushalten einnimmt. Kochbücher stellen außerdem ein beliebtes Geschenk dar. Für diese Funktion werden v.a. spezielle Themenbände oder exklusiv ausgestattete Geschenkbücher produziert.

Die Bandbreite des aktuellen Kochbuchsortiments soll im Folgenden exemplarisch am Verlagsprogramm von Gräfe und Unzer, dem Marktführer im Ratgeberbereich, dargestellt werden. Sein Programm ist darauf ausgerichtet, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen, Bedürfnisse zu schaffen und diese zu befriedigen. Die im Folgenden zu behandelnden Buchbeispiele entstammen alle dem Programmbereich *Kochen und Verwöhnen*. In diesem Abschnitt der Arbeit wird das Angebot von Gräfe und Unzer anhand von Kochbüchern analysiert. Um die Auswahl zu begründen, ist es notwendig, zunächst die Vermarktungsstrategie des Verlags näher zu betrachten.

Der Geschäftsführer Georg Kessler betonte in einem Interview mit der Zeitschrift *Buchreport* die Markenführung als einen wichtigen Erfolgsfaktor des Verlags.⁴⁴ Hierbei werden unterschiedliche Markenführungsstrategien eingesetzt. Die Labels Hallwag und Teubner werden als Einzelmarken geführt. Das Label GU dient als Dachmarke für unterschiedliche Produkte, die für verschiedene Gruppen in der genau definierten Zielgruppe konzipiert werden. Die Marke deckt nicht nur den Bereich *Kochen und Verwöhnen* ab, sondern dient dem Kunden auch in weiteren Programmsparten als Wiedererkennungsmerkmal. Doch der Käufer findet bereits zum Thema Kochen verschiedene Reihen, sowie Einzeltitel, die mit dem Logo versehen sind. Das gelbe Rechteck mit den Verlagsinitialen dient dem Kunden als Qualitäts- und Erkennungsmerkmal. Alle Kochbücher oder Reihen werden, obwohl sie mit dem Label versehen sind, einzeln neu konzeptioniert und auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten. Die Ratgeber von Gräfe und Unzer werden für eine weibliche Kundschaft konzipiert. Um eine möglichst breite Käuferschaft zu erreichen, wurde ein eigenes Modellkundinnenkonzept entworfen. Innerhalb dieser weitläufig definierten Zielgruppe, hat der Verlag mit dem Heidelberger Unternehmen Sinus Sociovision drei fiktive Modellkundinnen entwickelt. „Marion, Julia und Tanja“⁴⁵ verkörpern jeweils einen Idealtyp der potentiellen Endkundinnen. Dieses Marketingmodell bedingt, dass zu vielen Themen drei verschiedene Kochbücher im Programm erscheinen.⁴⁶ Inhaltlich unterscheiden sie sich kaum. Lediglich die Rezeptart variiert nach, durch aktive Marktforschung, analysierten Vorlieben. Die Andersartigkeit wird aber v.a. durch die Gestaltung erwirkt. Die Kundinnen sollen gezielt nach den für sie erstellten Büchern greifen. Um den Wiedererkennungswert zu steigern, werden die einzelnen Titel der Reihen in ihrem äußeren Erscheinungsbild aneinander angepasst.

Wie im Verlauf dieser Arbeit festgestellt wird, ist die Popularisierung des Kochens hauptsächlich ein Phänomen, das mit dem Medienmix Fernsehen und Kochbuch zusammenhängt und sich v.a. an den Medienprodukten der Fernsehköche festmachen lässt. Doch auch im herkömmlichen Ratgeberbereich lassen sich Tendenzen zur Popularisierung feststellen. Diese Entwicklung wird deutlich, wenn man verschiedene Standardkochbücher miteinander vergleicht. Bevor jedoch mit der Kontrastierung ausgewählter Bücher begonnen wird, soll erläutert werden, anhand welcher Merkmale ein klassisches Standardkochbuch definiert wird.

⁴⁴ Vgl. Kessler 2006, S. 13.

⁴⁵ Inhaltlich können in dieser Arbeit zu diesem Modell keine weiteren Angaben gemacht werden, da der genaue Inhalt des Konzepts ein Geschäftsgeheimnis darstellt.

⁴⁶ Vgl. Wilking 2006, S. 12.

2.2 Merkmale des Klassischen Standardkochbuchs

Vor der Untersuchung der Buchbeispiele im nächsten Abschnitt, müssen zunächst die Merkmale genauer bestimmt werden, nach denen ein Werk als Standardkochbuch bezeichnet werden kann. Die folgenden Merkmale wurden, wenn nicht anders angegeben, von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit herausgearbeitet.

Grundlegend ist festzustellen, dass sich ein klassisches Standardkochbuch an ein Laienpublikum, den Koch oder die Köchin zu Hause richtet. Es dient dem Koch als Ratgeber und Nachschlagewerk. Der Autor tritt zugunsten seiner Rezepte, die den Mittelpunkt des Werkes bilden, in den Hintergrund. Bei Longsellern und Klassikern hat sich der Name des Autors in manchen Fällen zu einem Markenzeichen entwickelt. Doch der Buchnutzer verbindet in der Regel kein Gesicht mit der Person. Ein Standardkochbuch wird assoziiert mit Kompetenz, Seriosität, Glaubhaftigkeit und gutem Gelingen der Rezepte. Im Detail lässt sich ein kulinarisches Standardwerk in inhaltliche und formale Merkmale unterteilen. Sowohl der Inhalt als auch die Form tragen zu der oben festgestellten Konnotation bei.

Auf der inhaltlichen Ebene enthalten Standardkochbücher eine gewisse Rezeptvielfalt. Das heißt, dass Kochanleitungen zu Vorspeisen, Hauptgerichten und Desserts vorhanden sind. Zusätzlich muss es einen breiten Kanon, einfache wie komplizierte, exklusivere Rezepte abdecken. Das klassische Standardkochbuch ist aber nicht nur eine reine Rezeptsammlung, sondern es vermittelt zudem Grundlagen, Warenkundewissen sowie Tipps zur Vereinfachung oder Variation. Der inhaltliche Aufbau ist demnach noch immer mit dem Davidisschen Werk vergleichbar.

Zur Form eines Standardkochbuchs ist festzuhalten, dass es heute in der Regel bebildert ist. Meistens enthält es zu jedem Gericht eine Food-Fotografie. Einen hilfreichen Zusatz bieten außerdem kleine fotografische Abbildungen von einzelnen Arbeitsschritten. Das Layout des Rezepttextes soll den Ratgebercharakter unterstreichen und das leichte Wiederaufinden des nächsten Schritts während des Kochvorgangs erleichtern. Der Text muss in mehrere überschaubare Abschnitte gegliedert sein. Hierbei reichen Einzüge für die Kennzeichnung von Absätzen nicht aus, denn man liest den Text nicht linear, sondern der Leser springt zwischen einer anderen Tätigkeit und dem Lesevorgang hin und her. Aus diesem Grund müssen deutlichere typografische Mittel, wie stärker trennende Leerzeilen, eingesetzt werden.⁴⁷ Für Kochbücher ist daher die Einteilung in deutlich voneinander getrennte Absätze, die jeweils den nächsten logischen Arbeitsschritt enthalten, charakteristisch. Bei der Gestaltung eines Standardkochbuchs folgt die Form dem Inhalt. Die Systematik des Layouts unterstreicht den Anleitungscharakter der Rezepte, die knapp und sachlich verfasst sind. Farbige Fotografien der fertigen Gerichte können die trockene Rezeptvermittlung auflockern. Sie unterstützen einerseits die Anschaulichkeit des Textes, machen aber dem Buchnutzer andererseits auch Appetit und erleichtern ihm den Zugang zum Rezept. Bilder in Standardkochbüchern können illustrierend wie auch informierend sein. Warenkundefotos und Abbildungen von Arbeitsschritten dienen allein der

⁴⁷ Vgl. Willberg / Forssmann 2005, S. 17–27.

Wissensvermittlung. Abbildungen der fertigen Gerichte haben jedoch die Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken. Der Buchnutzer soll durch die farbige Bebilderung angesprochen und zur Aktion animiert werden.

Im folgenden Abschnitt werden Beispiele aus dem Programmbereich *Kochen und Verwöhnen* vorgestellt und auf die oben festgesetzten Merkmale untersucht. Die Auswahl der Bücher soll das Verlagsprogramm und gleichzeitig das aktuelle, vielseitige Marktangebot repräsentieren.

3 Kochbücher von Gräfe und Unzer

Zur Popularisierung eines Themas oder eines Produktes gehört u.a. die Kompatibilität mit einem breiten Publikum. Das beinhaltet auch die Orientierung am gängigen Gesellschaftstrend. Der Verlag Gräfe und Unzer hat seine Zielgruppe sehr genau definiert. Dabei wurde eine breite Masse in leichter zu bedienende Untergruppen gegliedert. Betrachtet man das aktuelle Kochbuchsortiment, fällt besonders die Quantität der angebotenen Titel ins Auge. Gräfe und Unzer verfolgt dennoch hartnäckig das Ziel, dem Kunden in diesem Überangebot v.a. Qualität zu verkaufen. Georg Kessler im Interview mit dem *Buchreport* dazu: „Natürlich setzen wir weiter auf Qualität, arbeiten an einer werthaltigen Programmstruktur mit der Losung, so breit wie nötig, so tief wie irgend möglich, [...]“⁴⁸

Die Untersuchung der Buchbeispiele soll zeigen, ob für die vorgestellten Standardkochbücher, repräsentativ für das Verlagsangebot wie für das gesamte Sortiment, Qualität vor Breitenwirksamkeit steht. Auch dienen die hier vorgestellten Bücher als Basis für die spätere Bearbeitung und Bewertung der Fernsehkochbücher. Zunächst werden in diesem Kapitel Beispiele aus der konservativen Linie des Verlags herangezogen, dazu gehört der Longseller *Kochvergnügen wie noch nie* und das neu erschienene Standardkochbuch *Kochschule No. 1*.⁴⁹ Dieser erste Teil schließt mit der Darstellung eines Beispiels aus der Erfolgsreihe *GU Küchenratgeber*. Separat betrachtet ist ein *GU Küchenratgeber* kein Standardkochbuch, doch das einzelne Beispiel steht an dieser Stelle für die ganze Reihe, die als Gesamtheit sehr wohl den Standardwerken zugeordnet werden kann.

Nach diesen klassischen Standardwerken werden Kochbücher untersucht, die v.a. ein junges Publikum ansprechen sollen. Ein günstiger Preis, schnelles Gelingen und eine unkomplizierte Handhabung stehen hier im Vordergrund. Dabei handelt es sich um Trendkochbücher, die Modethemen bearbeiten. Somit sind Berührungspunkte mit den Kochbüchern von Fernsehköchen vorhanden.

Obwohl hochpreisige Edelkochbücher einen starken Kontrast zum Thema dieser Arbeit darstellen, werden in einem kurzen Abschnitt Kochbücher von Teubner vorgestellt. Denn auch sie repräsentieren die Vielseitigkeit des Kochbuchangebotes und sind als erfolgreiche Marke fest etabliert. Sie sind hochwertig in Form und Inhalt.

⁴⁸ Kessler 2006, S. 13.

⁴⁹ Da die Bücher in dieser Arbeit nach anderen Kriterien bewertet werden, wird das Ordnungssystem des Verlags nicht übernommen.

Ihre Qualität begründet daher auch den hohen Preis der Bücher. Sie richten sich demzufolge an eine sehr spezielle und kleine Zielgruppe.

Der letzte Abschnitt behandelt das Autorenkochbuch. Diese Werke werben sowohl mit der Qualitätsmarke GU wie auch mit einer Person aus der Koch- oder Rezeptautorenszene. Die Marketingstrategie weist durch die Bindung an eine Person also Ähnlichkeiten zu der Vermarktung von Fernsehköchen auf. Am Ende der Arbeit wird der Leser aber feststellen, dass sich die Werke stark unterscheiden.

Wie im Laufe des Kapitels herausgearbeitet werden wird, weisen v.a. die Trend- und Autorenkochbücher Parallelen mit den Kochsendungen und -büchern auf. Auch wenn sie sich nicht eindeutig der Kategorie Standardwerk zuordnen lassen, wird ihre Betrachtung an dieser Stelle als unverzichtbar angesehen. Sie dienen als ‚Ausgangspunkt‘ für den zweiten Teil der Arbeit und bieten wegen ihrer führenden Marktposition eine adäquate Vergleichsmöglichkeit für die Kochbücher von Jamie Oliver, Tim Mälzer und Cyril Lignac.

3.1 Kochvergnügen wie noch nie – Die Food-Fotografie im Kochbuch wird zum Standard

„Das große Bildkochbuch in Farbe“⁵⁰ – dieser Untertitel passt sowohl zum Format mit 21 x 28,5 cm als auch zum Umfang mit über 350 Seiten – ist ein Longseller im Sortiment des Verlags. Die Originalausgabe erschien erstmalig im Jahr 1976. Inzwischen wurde das Werk mehrfach aktualisiert und neu aufgelegt. Doch noch immer wird mit dem damaligen Novum, jedes Rezept fotografisch abzubilden, geworben. Denn diese umfangreiche Bebilderung ermöglicht dem Buchnutzer einen neuen Zugang zum Kochbuch. Der Koch oder die Köchin schlägt nicht mehr nur gezielte Wünsche nach; bereits beim Durchblättern kann sie sich Anregungen aus den Bildern holen. Zum Lehr- und Nachschlagewerk erhält das Kochbuch zusätzlich die Funktion des ‚Bilderbuchs für Erwachsene‘.

Zu Beginn des Werks führt das Inhaltsverzeichnis den Leser zunächst in den thematischen Aufbau des Kochbuchs ein. Am Anfang handelt das erste Kapitel Grundlagen ab. Es enthält Rezepte für Saucen und beliebte Beilagen, eine Gewürztabelle sowie eine Getränkekunde. Am Schluss des Kapitels findet der Leser Erklärungen zu grundlegenden Angaben in den Rezepten. Bereits im Vorwort wird der Buchnutzer darauf aufmerksam gemacht, dass die Erläuterungen auf diesen Seiten zum Gelingen des Rezepts beitragen. Dieser Basis-Abschnitt enthält keine Fotografien. Zur Verdeutlichung beschriebener Arbeitsschritte stehen teilweise Schwarz-Weiß-Zeichnungen im Text. Um Übersichtlichkeit zu gewährleisten wurde jede Seite in zwei Spalten unterteilt und der Rezepttext mithilfe von Auszeichnungen gegliedert. Die Überschriften sind fettgedruckt, die Zutatenliste ist kursiv und der Beginn eines jeden Arbeitsschritts wird mit Aufzählungspunkten hervorgehoben (Abb. 9).

Auf die Einführung folgt der bebilderte Hauptteil dieses Standardkochbuchs. Hier werden zunächst in drei Kapiteln Rezepte für „Feine Vorspeisen und kleine Gerichte“, Suppen und Salate vorgestellt, wobei in den beiden letzten Abschnitten außer-

⁵⁰ Teubner / Wolter / Piroué 2003.

dem zwischen Vorspeisen und vollwertigen Mahlzeiten unterschieden wird. Der Mittelteil des Buchs setzt sich aus Rezepten zu Fleischgerichten zusammen und widmet sich ausführlich in acht Kapiteln verschiedenen Fleischsorten. An diesen Teilbereich schließen weniger ausführlich zwei Abschnitte zu Gemüse und Getreideprodukten an. Danach findet der Leser ein kleines Kapitel zu Eintöpfen bevor der Abschnitt zu Aufläufen und Süßspeisen überleitet. Das letzte farbig gestaltete Kapitel widmet sich Kochideen für Gäste. Nachfolgend behandelt ein nur mit Schwarz-Weiß-Zeichnungen versehenes Textkapitel mit dem Titel „Vom Kochvergnügen zur Küchenmeisterschaft“ weiterführende Küchenpraxis.

Dem Bild wird in diesem Standardwerk genauso viel Platz eingeräumt wie dem Rezepttext. Die Autoren weisen sogar im Vorwort darauf hin, dass sie teilweise besonders kurze Formulierungen wählen mussten, damit der Text unter oder neben das Bild passte. In der Regel stehen vier Rezepte, auf vier Spalten verteilt, auf einer Doppelseite. In einigen Fällen nimmt die Fotografie auch zwei Drittel der Seite ein. Das Bild dominiert häufig dann, wenn mehrere Variationen eines Gerichts darauf zu sehen sind, die Anleitung dazu aber mit wenig Text beschrieben werden kann (Abb. 10 / Abb. 11). Im Bildaufbau steht das fertige Gericht stets im Mittelpunkt, doch auch im vorderen und im hinteren Bildbereich kann der Betrachter viele Details entdecken. Die Abbildung illustriert nicht nur, sondern sie unterhält (Abb. 12). Auf Seite 63 ist das Rezept „Garnelen mit Rührei“ abgebildet. Im Zentrum des Bilds steht ein Teller mit dem fertigen Gericht. Im Hintergrund erkennt der Buchnutzer einen weiteren Teller sowie eine benutzte Pfanne, in der noch eine Garnele liegt. Als Dekorationsobjekt dient eine angeschnittene Zwiebel, die auch als Zutat im Rezept vorkommt. Das Bild soll Appetit beim Leser wecken, der sich dank der vollendeten Präsentation bereits ein Paar am gedeckten Tisch vorstellen kann. Auf der Seite 114 sieht man eine Bildkomposition zum Rezept Rehrücken mit Kirschsauce (Abb. 13). Hier ist nicht etwa eine Tellerportion des Gerichts abgebildet, sondern der ganze Braten. Hinzu kommen eine Weinflasche und ein mit Rotwein gefülltes Glas sowie die Beilagen, die am Ende des Rezepts empfohlen werden. Das Abbilden der passenden Beilage ist ein in diesem Buch häufig verwendetes Gestaltungsmittel.

Für den Rezepttext steht der Platz unterhalb oder neben dem Bild zur Verfügung. Steht er unter dem Bild, so wird er auf zwei bis vier Spalten verteilt. Neben der Abbildung wird er einspaltig gesetzt. Die Schriftfarbe bleibt im gesamten Buch schwarz. Lediglich der lebende Kolumnentitel am Kopf der Seite ist rot (Abb. 14). Die Ordnung der Überschriften wird durch Schriftgrößen bestimmt, und die Zutatenliste erkennt man am kursiven Schriftschnitt. Anders als bei den oben bestimmten Merkmalen für ein Standardkochbuch ist die Arbeitsanleitung nicht in einzelne Absätze unterteilt, sondern läuft als Fließtext über die Spalten. Die Bildaussage steht im Vordergrund und ist wichtiger als eine übersichtliche Textorganisation. Dennoch handelt es sich bei dem vorliegenden Buchbeispiel um einen Klassiker der Standardkochbücher.

3.2 Kochschule No. 1 – Information in Text und Bild

Die *Kochschule No. 1*⁵¹ ist in Kooperation mit der gleichnamigen Kochschulengemeinschaft, einer Initiative der Robert-Bosch-Hausgeräte GmbH, zu deren Partnern GU gehört, entstanden.⁵²

Das Kochbuch hat ein Format von 21 x 26,5 cm und ist in vier große Kapitel gegliedert (Abb. 15). Im ersten Teil werden Grundwissen und Basisrezepte zu Saucen, Teigzubereitungen und Grundnahrungsmittel wie der Kartoffel vermittelt (Abb. 16). Der zweite Abschnitt bietet Anleitungen unter der Überschrift „Schnelles und Einfaches für jeden Tag“. Das dritte Kapitel behandelt den Schwerpunkt „Internationale Köstlichkeiten“, bevor der vierte Gliederungspunkt „Edles und Feines“ den Praxisteil mit Exklusivrezepten abschließt. Den Merkmalen für ein Standardkochbuch folgend, deckt das Werk mehrere Themenbereiche ab, die außerdem im Schwierigkeitsgrad variieren. Grundlagen und Warenkunde werden gleich zu Beginn in einem gesonderten Kapitel, das sich auch in der Form von den folgenden unterscheidet, abgehandelt. Die Abschnitte Zwei bis Drei sind nochmals in Unterkapitel nach der Systematik Vor-, Hauptspeisen und Desserts eingeteilt. Am Ende des Buchs findet der Leser als Abschluss auf einer Doppelseite ein „Kleines Wein-ABC“ ohne Bebilderung.

Wie oben erwähnt, unterscheidet sich das erste Kapitel im formalen Aufbau von den reinen Rezeptteilen. Die Vermittlung von Warenkunde folgt einer detaillierteren Systematik, weil die Beschreibung einzelner Arbeitsschritte zusätzlich durch kleine fotografische Abbildungen veranschaulicht wird. Teilweise werden die Bilder auf die Spaltenbreite des Textes angepasst und direkt zwischen die jeweiligen Anleitungen gesetzt. Andere Fotos wiederum umfassen die doppelte Spaltenbreite und sind randabfallend am vorderen Schnitt des Buchs platziert (Abb. 17). Jede neue Anweisung ist jedoch zweckentsprechend gestaltet, wobei Textlänge und -logik die Position des Bilds bestimmen. Generell wäre der Rezepttext auch ohne Abbildungen verständlich und anwendbar. Doch die Fotos unterstützen die Textaussage und liefern dem Leser anschauliche Informationen. Der Seitenaufbau, der sich im ersten Kapitel durch Abwechslungsreichtum auszeichnet, sorgt dafür, dass der Nutzer trotz der im Vergleich zu den Rezepten nüchternen Warenkundevermittlung, aufmerksam bleibt (Abb. 18 / Abb. 19).

Alle vier Praxisteile werden mit einer doppelseitigen Nahaufnahme eröffnet, wobei auf der Fotografie ein im Kapitel vorgestelltes Rezept abgebildet ist (Abb. 20). Alle Bilder haben Originalstatus; bis auf eine Abbildung wurde die Fotoproduktion im Studio Eising in München realisiert. Die in den Rezeptteilen abgebildeten Gerichte illustrieren den Text und lockern somit die reine Arbeitsanleitung auf. Beide Elemente, Bild und Text, nehmen gleichwertig eine ganze Seite ein.

Die typografische Systematik des Buchs gliedert jede Textseite übersichtlich. Jedem Kochteil ist eine Farbe zugeordnet, die dem Nutzer vom Inhaltsverzeichnis an die Orientierung im Buch erleichtert. In dem jeweiligen Kapitel sind dann Rezeptüberschriften, die Zutatenliste sowie die Ordnungszahlen vor den Arbeitsschrittabsät-

⁵¹ Schuster 2006.

⁵² Vgl. ebd., S. 7.

zen in dieser Farbe ausgezeichnet. Der gesamte Text ist in Grotesk gesetzt (Abb. 21). Die Serifenlose unterstreicht die sachliche Wissensvermittlung, und es wird deutlich, dass es sich bei den Anleitungen nicht um unterhaltende Kochliteratur handelt. Lediglich zusätzliche Informationen, die für die Zubereitung des eigentlichen Rezepts unwesentlich sind, stehen in einer kursiv ausgezeichneten Serifenschrift. Diese Textabschnitte werden voraussichtlich dann gelesen, wenn sich der Buchnutzer für die Vor- und Nachbereitung des Rezepts Zeit nimmt. Der helle Grauwert der Seite steht im Kontrast zu den farbintensiven Nahaufnahmen der Gerichte, die mit diesem Gestaltungsmittel an Gewicht gewinnen (Abb. 22). Das Bild spricht den Leser stärker an als der Text. Die helle Textseite erscheint klar und das Gericht erweckt den Eindruck, dass es mit Leichtigkeit zuzubereiten ist. Da Bild und Text jeweils eine ganze Seite erhalten, wirkt die Kochanleitung glaubhaft und wiederum realisierbar.

3.3 GU Küchenratgeber Fisch – Viele Teile ergeben ein Ganzes

Die *GU Küchenratgeber*⁵³ gehören zu den Topsellern von Gräfe und Unzer. Zu diesem Erfolg tragen mehrere Faktoren bei. Zunächst fällt das handliche Format der Büchlein ins Auge. Sie sind mit 16,5 x 20 cm für ein Kochbuch relativ klein. Doch hier greift die allgemeine Annahme, dass nur Größe auch Gewicht hat, nicht. Gerade die handliche Größe und das Softcover kommunizieren Überschaubarkeit und Praktikabilität nach außen. Der *GU Küchenratgeber* ist das ‚Taschenbuch‘ unter den Kochbüchern. Auch der Preis von 7,50 Euro erleichtert die Kaufentscheidung und macht die Küchenratgeber zu einem beliebten Geschenk oder Mitbringsel. Trotz des kleinen Formats und des günstigen Preises kann der Kunde sich darauf verlassen, ein Qualitätsprodukt in Händen zu halten. Auf dem Cover und im Klappentext wirbt der Verlag mit der *GU Geling-Garantie*. Sollte der Kunde einen Fehler entdecken, kann er das Buch mit dem Kaufbeleg innerhalb von sechs Monaten beim Verlag reklamieren. Außerdem besteht für den Buchnutzer die Möglichkeit, den *GU-Leser-Service* zu nutzen. Hier beantworten Experten Fragen per Post oder per E-Mail.

Thematisch kann ein Buch mit diesem Umfang, nämlich 64 Seiten, keine allumfassende Küchenpraxis enthalten. Jeder Band behandelt deshalb ein spezielles Thema inklusive Warenkunde, Praxistipps und Rezepten. Der vorhandene Platz wird vollständig ausgenutzt und mit Inhalten gefüllt; sogar die Umschlagklappen enthalten Informationen (Abb. 23). Die vordere Klappe hält *GU-Erfolgstipps* bereit. Am Ende des Buchs werden Rezeptvorschläge zu Saucen gemacht, und der Leser erfährt in drei Schritten mit Schritt-für-Schritt-Fotografien wie man einen gegarten Fisch zerlegt. Überdies behandeln die ersten fünf Seiten im Buch Warenkunde und Praxistipps. Der Rezeptteil ist in vier Kapitel gegliedert (Abb. 24). Der erste Abschnitt enthält Kochvorschläge zu Vorspeisen und Salaten. Die anderen drei Kapitel unterscheiden nach der Zubereitungsart des Fisches: gebraten, gekocht oder gegrillt.

Das Design der gesamten Reihe wird in regelmäßigen Abständen dem Zeitgeschmack angepasst. Im Rahmen dieser Erneuerung werden sowohl das Cover als auch das Innenleben des Buchs, die Food-Fotografie und das Layout, neu gestaltet. Der

⁵³ In diesem Abschnitt wird der Themenband Fisch bearbeitet: Kittler 2006.

hier zu bearbeitende Titel liegt in der aktuellsten Bearbeitung aus dem Herbst 2006 vor. Das farbige Cover ist zweiteilig gestaltet. Am Kopfstege befindet sich ein gelber Querbalken mit einem toten Kolummentitel, der in der gesamten Reihe gleich bleibt. Daran grenzt ein weiteres Farbfeld mit dem Titel des Kochbuchs. Den größten Teil nimmt jedoch das Titelbild ein. Auf jedem Band der Reihe dient dem Kunden eine querformatige Farbfotografie als Blickfang (Abb. 25). Die Farben des äußeren Umschlags werden immer passend zum Gericht oder zum Thema, wie etwa blau und weiß für die bayerische Küche, gewählt. Die Farbgestaltung des Innenteils unterscheidet sich beim vorliegenden Band jedoch vom äußeren Erscheinungsbild. In den Kochkapiteln wurden kühle Farbtöne, z.B. blau, grün oder türkis verwendet, die das Thema Fisch aufgreifen und gleichzeitig die Assoziation Meer und Frische hervorrufen. Lediglich der Warenkundeteil zu Beginn setzt sich auch von den restlichen Kapiteln ab. Hier hat man sich für eine Farbgebung entschieden, die auch die Abbildungen von rohem Fisch attraktiv erscheinen lässt. Auf den hellen lachsfarbenen Seiten werden in einzelnen Absätzen Informationen zur korrekten Zubereitung von Fisch bereitgestellt. Außerdem werden die wichtigsten Fischarten kurz beschrieben und abgebildet (Abb. 26).

Jedes Rezeptkapitel wird mit einer farbigen Doppelseite eröffnet (Abb. 27). Dabei wird die Gestaltung des äußeren Umschlags im Innenteil des Buchs übernommen. Auf der linken Seite nimmt eine querformatige Food-Fotografie zwei Drittel der Seite ein, während auf der rechten Seite in gleicher Höhe mit der Abbildung das Rezept beginnt. Das Layout wirkt im gesamten Buch durch die Gliederung der einzelnen Absätze und einen hellen Grauwert der Seite luftig und übersichtlich. In den Rezeptüberschriften und den Zutatenlisten werden die Farben des Openers wieder aufgegriffen. Sie heben sich somit deutlich von der Kochanleitung ab. Die Anordnung der Rezepte auf der Seite richtet sich nach der Textlänge der Anweisung. Bei kurzen Anleitungen findet der Leser vier Rezepte auf einer Doppelseite (Abb. 28). Die Fotografien sind in diesem Fall randabfallend am Kopf der Seite platziert. Bei längeren Rezepten befindet sich der Text auf der linken Seite und das Foto nimmt den gesamten rechten Teil der Doppelseite ein (Abb. 29). Das gilt auch, wenn zwei Gerichte auf einem Foto abgebildet sind (Abb. 30). Die Food-Fotografien illustrieren die Seite, und sie sind appetitlich gestaltet. Es fällt jedoch auf, dass die Bildaufmachung nüchterner ist, als in zuvor beschriebenen Beispielen. Der Untergrund, auf dem die Teller und Platten angerichtet sind, ist farblich überwiegend neutral. Außerdem wird auf schmückendes Beiwerk wie Küchengeschirr, Besteck oder Zutaten im Hintergrund weitgehend verzichtet. Diese sachlichen Bildkompositionen machen deutlich, dass die Ratgeberfunktion bei dieser Reihe im Vordergrund steht.

3.4 Kochen! Das Gelbe von GU – Unbebildertes Standardwerk

Die Farbe Gelb ist das Markenzeichen von GU. Gelb ist auch die einzige Farbe, die zur Gestaltung des vorliegenden Kochbuchs verwendet wurde. Die Besonderheit des 21 x 28 cm großen Softcovers liegt darin, dass es gänzlich ohne Abbildungen der Rezepte auskommt (Abb. 31). Die Idee zum unbebilderten Standardwerk, das in vielen Situationen zu Rate gezogen werden kann, hatte Sebastian Dickhaut, der das

Werk in Zusammenarbeit mit Sabine Sälzer herausgebracht hat. Im Untertitel heißt es: „1295 Rezepte, die man wirklich braucht“⁵⁴. Mit dieser Aussage wird gleich zu Beginn verdeutlicht, dass das Ziel dieser umfangreichen Rezeptsammlung eine grundlegende Bedürfnisbefriedigung ist. Im Verlagsprogramm wird das Buch deswegen in die Kategorie „Grundlagenkochbuch“ eingeordnet. „Jeder Mensch muss etwas essen. Da wäre es schön, wenn sich jeder auch etwas kochen könnte.“⁵⁵ schreiben die Autoren im Anhang und definieren damit ihre Absicht wie auch ihr Zielpublikum: Der Kochratgeber soll eine möglichst große Gruppe ansprechen, die vom Anfänger bis zum geübten Koch, der nach Ideen für das tägliche Kochen sucht, reicht. Mit der großen Rezeptanzahl wird gewährleistet, dass jeder Buchnutzer die passende Idee für die gewünschte Gelegenheit findet. Das Aushängeschild dieses Buchs ist sein günstiger Preis von 12,95 Euro, d.h. ein Rezept kostet einen Cent. Damit wird dem Kunden im Laden die Kaufentscheidung erleichtert. Der Käufer des vorliegenden Buchs gehört allerdings einer anderen Zielgruppe an als der Käufer eines umfangreichen bebilderten Standardwerks, das in dieser Preiskategorie nicht realisiert werden kann. Der Leser dieses Ratgebers legt größeren Wert auf Informationen zu einem günstigen Preis als auf Rezeptfotografien in einem Kochbuch. Im Vorwort wird dargestellt, dass der moderne Buchnutzer nur den Text als essentiell empfindet. Denn das Bild lenkt von der Anleitung ab und weckt falsche Erwartungen:

„Wirklich brauchbar wird ein Rezept aber erst, wenn ich mich darauf verlassen kann. Denn Ideen, die nicht funktionieren und Bilder, die zu viel versprechen, möchte kein Mensch mehr – in der Küche, wie im Leben. Was wir nun brauchen, ist ein Ratgeber für heute. Von jemandem, auf den wir uns verlassen können. GU ist so jemand.“⁵⁶

Dem Kunden wird vermittelt, dass er mit dem vorliegenden Ratgeber ein zeitgemäßes und zuverlässiges Kochbuch in Händen hält. Und der Leser erhält den Eindruck, dass in bisherigen bebilderten Werken größerer Wert auf die Abbildungen als auf die Qualität der Rezepte gelegt wurde. Damit wird der Zielgruppe des vorliegenden Kochbuchs suggeriert, dass das herkömmliche Standardkochbuch mit Food-Fotografien nicht zuverlässig und zudem überteuert ist. Das Vorwort ist außerdem persönlich verfasst, wodurch sich der Leser einer Gruppe zugehörig fühlen kann und nicht alleine als Ratsuchender einem anonymen Buch gegenüber sitzt. Weitere Vertrautheit entsteht für den Buchnutzer durch die Personifizierung der Marke GU. Diese veranschaulicht, dass Personen hinter dem Label stehen, mit denen sich der Leser identifizieren kann.

Die Rezepte des Kochbuchs sind in 16 Kapitel unterteilt und teilweise nach Produktgruppen, z.B. Nudeln und Reis oder Fisch und Meeresfrüchte, oder auch nach Zubereitungsart, z.B. Braten und Ragouts oder Wok und Fondue, geordnet. Zum Einstieg wird auf der Innenseite U1 die Liste der 100 Lieblingsrezepte präsentiert (Abb. 32). Sie bilden einen überschaubaren Querschnitt der gesamten Rezeptpalette und können als Basis für den Umgang mit dem umfangreichen Inhalt genutzt werden. Der Koch kann sich, von diesen 100 Rezepten ausgehend, an benachbarte

⁵⁴ Dickhaut / Sälzer 2007.

⁵⁵ Ebd., S. 570.

⁵⁶ Ebd., S. 1.

Kochideen herantasten. Jedes Kochkapitel wird mit einem dreiseitigen Warenkundeteil eingeleitet. Er enthält grundlegende Informationen zu den Zutaten und deren Zubereitung. Im Anhang des Kochbuchs findet der Leser weitere Praxistipps. Der Abschnitt nennt sich „Kochen! Für alle Fälle“⁵⁷ und gliedert die Ratschläge nach verschiedenen Situationen, z.B. „Kochen! Für Einsteiger“⁵⁸, „Kochen! Für wenig Geld“⁵⁹ oder „Kochen! Für Gäste“⁶⁰. In einem zweiten Abschnitt werden Rezeptideen aus dem Buch für bestimmte Anlässe unter dem Motto „Was koche ich, wenn ...?“⁶¹ aufgelistet.

Die Textmenge des vorliegenden Kochbuchs verlangt eine konsequente Durchgestaltung der Kochanweisungen und des Fließtextes in den Warenkundeteilen. Da die Rezepte direkt aufeinander folgen, wurde der Satzspiegel zur besseren Übersichtlichkeit in zwei Spalten unterteilt. Die Rezeptüberschriften sind fettgedruckt und durch eine Zierleiste vom Text getrennt. Vor der kursiv- und halbfettgedruckten Zutatenliste stehen zu jeder Anleitung Hinweise zum Schwierigkeitsgrad, zur Personenanzahl und zur Zubereitungszeit. Die einzelnen Arbeitsschritte werden in Absätze gegliedert und zu Beginn jeweils mit einem Spiegelstrich gekennzeichnet (Abb. 33).

Um dem Leser das Auffinden der Kapitel und der Rezepte zu erleichtern, wurde das Kochbuch mit einem Griffregister versehen. Auf der dritten Seite befindet sich eine Kapitelübersicht mit Griffmarken, über die der Buchnutzer das gewünschte Kapitel sofort finden kann. Im Kapitel kann sich der Leser am lebenden Kolummentitel orientieren. Das vorliegende Kochbuch ist trotz der fehlenden Bebilderung und der großen Rezeptanzahl übersichtlich und systematisch konsequent gestaltet. Es deckt inhaltlich eine große Bandbreite von Kochanleitungen ab und enthält Warenkunde, Küchentipps und Variationen. Der Koch kann es als Ideenschatz und Nachschlagewerk verwenden.

3.5 Einszwei: Kochen! – Der Punkrocker unter den GU-Büchern

Mit *Einszwei: Kochen!*⁶² richten sich die Autorinnen Margit Proebst und Cornelia Trischberger explizit an „Nachwuchs-Kochkünstler“⁶³, d.h. an junge Kochanfänger. Sie gehen davon aus, dass ihre Zielgruppe mit wenig Zeit- und Arbeitsaufwand ein Gericht zubereiten möchte. Diese Annahme geht bereits aus dem Untertitel: „Mit Fertigprodukten ratzfatz kochen und genießen“⁶⁴ hervor. Aus diesem Grund wird in den Rezepten des vorliegenden Buchs mit einfachsten Mitteln gearbeitet. Dem Kochen wird, inhaltlich wie auch formal, der ihm anhängende elitäre, ‚erwachsenen‘ Charakter genommen. Bei den meisten Zutaten für die Rezepte handelt es sich um Fertigprodukte, z.B. aus der Dose oder aus der Tiefkühltruhe. Dadurch entfallen

⁵⁷ Ebd., S. 569.

⁵⁸ Ebd., S. 570–571.

⁵⁹ Ebd., S. 574–575.

⁶⁰ Ebd., S. 578–581.

⁶¹ Ebd., S. 582–589.

⁶² Proebst / Trischberger 2006.

⁶³ Ebd., S. 8.

⁶⁴ Ebd., Untertitel.

zeitraubende Arbeitsschritte und Vorbereitungen. Auch die Aneignung von umfangreichem Grundwissen ist für das Gelingen dieser Rezepte nicht notwendig, da die meisten Produkte küchenfertig, d.h. geputzt, zerkleinert, filetiert etc. geliefert werden. Der allgemeine Praxis- und Warenkundeteil zu Beginn des Kochbuchs ist daher auf lediglich fünf Doppelseiten und knappe Texte komprimiert. Er enthält drei kurze Kapitel mit Kochtipps, Ratschlägen zur Vorratshaltung fertiger und frischer Zutaten und zu Anschaffungsempfehlungen der wichtigsten Gerätschaften. Die Informationen reichen von der Bezugsquelle über ihren Verwendungszweck bis hin zur korrekten Lagerung der Lebensmittel. Außerdem findet der Buchnutzer nützliche Praxistipps direkt auf den Rezeptseiten. Er kann sich ohne eigenes Küchen-Vorwissen ausschließlich auf die Kochanleitungen in diesem Buch verlassen. Trotz des in den letzten Jahren verstärkt auftretenden Gesundheitsbewusstseins und der Propagierung von Frischeprodukten, wird der Kunde im vorliegenden Buch aufgefordert, Fertigprodukte zu kaufen. Die Autoren sehen darin jedoch keinen Widerspruch. Sie zeigen dem Buchnutzer, welche Produkte er verwenden kann und betonen auch deren gesundheitlichen Nutzen.⁶⁵

Dem Leser wird bereits im Inhaltsverzeichnis das Prinzip des vorliegenden Kochbuchs erläutert: „Eins – alles bereitstellen, Dose öffnen oder TK-Gemüse auftauen lassen. Zwei – die eine oder andere frische Zutat klein schnippeln. Und dann: ratzfatz kochen!“⁶⁶ Die Rezepte sollen folglich schnell umsetzbar sein, ohne dass sich der Leser lange mit dem Grundlagenkapitel aufhalten muss. Der Umfang des Praxisteils nimmt deshalb, wie oben bereits erwähnt, den geringsten Teil der gesamten 144 Seiten ein.

Der Rezeptteil ist ebenfalls in vier Kapitel unterteilt, die jeweils unter einem bestimmten Motto stehen: „Aus der Konserve“⁶⁷, „Heißkalt genießen“⁶⁸, „Tüten- und packungsweise“⁶⁹ und „Fertiges einszwei aufgepeppt“⁷⁰. Die einzelnen Gerichte werden nicht in eine Kategorie der üblichen Speisenfolge eingeordnet und als Vor- und Hauptspeisen oder Desserts gekennzeichnet. Um ein Kochbuch anzunehmen, braucht die junge Zielgruppe des Buchs so viele Informationen wie nötig, aber so wenige Vorgaben wie möglich. Dem jungen Koch ist es gleichgültig, ob er eine Suppe als Hauptgericht oder Vorspeise zu sich nimmt. Sein Ziel ist: selbst erfolgreich ein eigenes, wohlschmeckendes Gericht zu kochen. Dennoch behalten die Autoren die übliche Speisenfolge indirekt bei, indem sie Rezepte für Desserts ans Ende eines jeden Kapitels stellen. Das Verhältnis von salzigen Gerichten und Süßspeisen variiert jedoch in den einzelnen Teilbereichen. Eine weitere Besonderheit der Rezepte ist die Bemessung fast aller Gerichte auf zwei Personen. Üblich sind Angaben für vier Personen. Da sich das Buch ausschließlich an Kochanfänger richtet, bleibt der Schwierigkeitsgrad durchgehend leicht. Die Zubereitung komplizierter, zeitaufwändiger Gerichte erübrigt sich, weil sie durch die Verwendung von Fertigprodukten ersetzt

⁶⁵ Ebd., S. 21.

⁶⁶ Ebd., S. 4.

⁶⁷ Ebd., S. 20–53.

⁶⁸ Ebd., S. 54–95.

⁶⁹ Ebd., S. 96–117.

⁷⁰ Ebd., S. 118–137.

wird. Man findet in dem vorliegenden Kochbuch aus diesem Grund keine klassischen Rezepte. Die Gerichte erscheinen durch die verwendeten Zutaten und ihre Benennung modern. Außerdem tragen die aus verschiedenen Länderküchen zusammengetragenen Elemente zur zeitgemäßen Wirkung des Inhalts bei.

Schon aus der Umschlaggestaltung des 16,5 x 20 cm großen Kochbuchs wird ersichtlich, welche Zielgruppe mit dem vorliegenden Kochbuch angesprochen werden soll. Das Cover besteht aus einem Lentikulardruck, einem für ein Kochbuch ungewöhnlich verspielten Gestaltungsmittel (Abb. 34 / Abb. 35). Diese sogenannten Wackelbilder waren v.a. in den 1980er Jahren verbreitet. Sie wurden als Werbemittel oder Artikel für Kinder, z.B. Postkarten oder Sammelbilder, vertrieben. Der Betrachter sieht bei dieser Abbildungsart zwei Motive bei nur leichtem Perspektivenwechsel.⁷¹ Das Cover passt damit zum aktuellen Trend, der durch die Rückbesinnung auf die 1980er Jahre gekennzeichnet ist. In der ersten Position erkennt man eine leere Pfanne, in die aus einer Dose eine weiße Flüssigkeit gegossen wird. Das zweite Motiv zeigt ein in der gleichen Pfanne fertig zubereitetes asiatisches Nudelgericht. Der lilafarbene Hintergrund ist charakteristisch für das vorliegende Buch, aber ungewöhnlich für Food-Aufnahmen allgemein. Blau- oder Lilatöne sind keine natürlichen Farben von Lebensmitteln. In Verbindung mit diesen kalten Farbtönen kann ein Gericht schnell unappetitlich wirken. Doch besonders junge Verbraucher bevorzugen Violett- und Blautöne, gerade weil Erwachsene sie für unappetitlich erklären.⁷² Daher passen hier die blau gestalteten und teilweise auch blaustichig gedruckten Bilder zum Konzept des Buchs (Abb. 36). Die Aufmachung fällt auf, und man distanziert sich gezielt von konventioneller, komplizierter Küche. Das abgelichtete Gericht wirkt durch die Farbgebung weniger professionell und erscheint dem Kunden leichter nachkochbar. Alle Rezeptfotografien wurden aus der Vogelperspektive aufgenommen. Mit diesen komplett scharfen und gleichmäßig ausgeleuchteten Aufsichten kann sich der Leser ein realistisches Bild vom endgültigen Ergebnis der Kochanleitung machen. Obwohl Aufsichten heute als nicht mehr zeitgemäß gelten – üblich sind Bilder, die mit Schärfe und Unschärfe gestaltet sind – wirken die Rezeptfotos modern. Jedes Gericht steht auf einem farbigen, oft gemusterten Untergrund und wurde teilweise zusätzlich mit einer auffälligen Requisite, z.B. mit buntem Besteck oder Küchengeschirr, ausgestattet (Abb. 37).

Im Praxisteil sind die Seiten in farbige Rechtecke, in denen abwechselnd ein kurzer Text und eine freigestellte Aufnahme von Lebensmitteln oder Küchengeräten platziert sind, aufgerastert (Abb. 38). Auf den Doppelseiten in den Rezeptkapiteln befinden sich links die Fotografien der Gerichte, während der Rezepttext rechts steht. Die Überschriften sind bei jeder Kochanleitung farbig, zur Bildgestaltung passend (Abb. 39). Meistens wird ein Rezept pro Seite vorgestellt. Eine Ausnahme bilden Anleitungen mit kurzen Texten: In diesem Fall befinden sich zwei Rezepte auf einer Seite, die ebenfalls beide auf der Abbildung zu sehen sind (Abb. 40).

⁷¹ Für die sogenannten Flip-, Wechsel- oder Wackelbilder werden zwei unterschiedliche Bilder ineinander verschachtelt und auf eine spezielle Lentikularfolie gedruckt. Vgl. URL: <http://www.staffner.at/de-lentikular-wechselbilder-wackelbilder.php> [11.02.2008].

⁷² Stummerer / Hablesreiter 2005, S. 49–51.

Oben rechts auf der Seite steht ein lebender Kolumnentitel, der die Pagina und das Kapitel anzeigt. Um dem Buchnutzer das Urteil über das jeweilige Rezept zu erleichtern, wird vor jeder Überschrift die folgende Anleitung mit wenigen Kernworten kommentiert. Der Rezepttext ist deutlich in zweckgemäße Absätze gegliedert. Das Ende eines Absatzes wird zusätzlich durch Zierstriche zwischen den einzelnen Arbeitsschritten verdeutlicht. Auch die Zutatenliste ist stärker aufgeteilt als bei den oben beschriebenen Kochbüchern: Unter der Personenzahl findet der Koch die Zutaten für das Gericht, ein weiterer Gliederungspunkt zeigt an, welche Gewürze im Rezept verwendet werden und schließlich werden benötigte Küchengeräte aufgelistet. Darunter folgen Informationen zur Zubereitungsdauer, der Garzeit sowie Nährwert- und Kalorienangaben. Das nüchterne Layout der Kochanleitung wird durch farbig umrahmte Informationsblasen aufgelockert, in denen Tipps zur Resteverwertung oder Variationen stehen.

In dem vorliegenden Buchbeispiel wurde lediglich der Grundstock zur erfolgreichen Zubereitung eines Essens gelegt. Denn man verfolgt hiermit nicht die Absicht, einen möglichst breiten Kanon an Rezepten mit unterschiedlichem Anspruch vorzustellen. Mit *Einszwei: Kochen!* sollen Kochanfänger und junge Nicht-Köche fürs Kochen begeistert werden. Im Einführungskapitel wird das Ziel der Autoren bereits in Worte gefasst: „Sie werden sehen, mit wie wenig Aufwand Sie was Leckeres und Gesundes auf den Tisch zaubern. Da könnte Kochen doch glatt ihr neues Hobby werden, oder?“⁷³ Der Verlag kann sich mit diesen modernen Kochbüchern eine neue Käuferschaft erschließen und diese langsam ‚anfüttern‘. Die Jugend von heute kauft möglicherweise die Standardkochbücher von morgen. So wird die Marke GU mit Trendkochbüchern wie dem vorliegenden Beispiel bereits in den Köpfen der Buchnutzer verankert, auch ohne die Bindung an eine Person, wie sie in Abschnitt 2.7 beschrieben wird.

3.6 Exklusivmarke Teubner

Für den Endkunden ist nicht erkennbar, dass ein Teubner-Kochbuch aus dem Hause Gräfe und Unzer stammt, denn die Marke Teubner wird einzeln geführt. Der Grund hierfür liegt in der Übernahme des Teubner-Verlags durch Gräfe und Unzer im Jahr 2001. Hierbei übernahmen Gräfe und Unzer das positive Image des am Markt bereits etablierten Namens. Teubner-Bücher hatten schon vor der Verlagsübernahme einen festen Kundenstamm und waren gut auf dem Markt eingeführt. Mit dem Label bedient der Verlag das Hochpreissegment und richtet sich an geübte Hobbyköche, wie auch an Profis.

Bei den derzeit rund 30 lieferbaren Titeln handelt es sich um umfangreiche Nachschlagewerke und fachliche Ratgeber. Warenkunde und Küchenpraxis werden in den Kochbüchern sehr viel ausführlicher behandelt als in herkömmlichen Standardwerken. Zumeist widmen sie sich der detaillierten Darstellung einzelner Themengebiete, z.B. bestimmter Produktgruppen, Zubereitungsformen oder Länderküchen. Im Folgenden werden drei Kochbücher des Labels Teubner in kurzer Form vorgestellt:

⁷³ Proebst / Trischberger 2006, S. 9.

Das *Handbuch Kochen*⁷⁴ – es ist mit einem Format von 16 x 21,5 cm tatsächlich handlich – enthält Warenkunde und Zubereitungstechniken zu unterschiedlichen Zutaten (Abb. 41). In dem Nachschlagewerk befinden sich 1.200 Anleitungen, die sowohl fotografisch als auch mit kurzen Texten anschaulich erläutert werden (Abb. 42). Die Kapitel sind nach Produktgruppen sortiert, in denen die Zubereitung bestimmter Zutaten, alphabetisch geordnet, erklärt wird. Bei den Abbildungen handelt es sich zum größten Teil um Arbeitsschrittaufnahmen, die das Verständnis des Textes erleichtern oder sogar dazu beitragen, die Textlänge zu verringern (Abb. 43). Wird ein fertiges Gericht abgelichtet (Abb. 44), so dient es mehr der Information als der Illustration. Fotografien fertig zubereiteter Gerichte veranschaulichen die darüber erklärten Arbeitsschritte oder stellen einen Serviervorschlag dar. Als Kapitel-Opener dienen jedoch ausschließlich illustrierende Fotografien (Abb. 45). Das *Handbuch Kochen* ist ein Lexikon für Kochtechniken. Seine sachliche Aufmachung unterstreicht den Nachschlagecharakter und grenzt das Buch somit von Lifestylewerken ab.

Desserts lautet der Titel aus einer neuen Reihe, dem *Teubner Kochkurs für Genießer*.⁷⁵ Das 21 x 27 cm große Kochbuch vermittelt Zubereitungstechniken für Desserts in allen Schwierigkeitsstufen (Abb. 46). Der Inhalt ist in zwei Oberkapitel gegliedert: Der *Kochkurs* stellt den ersten Teil dar. Im vorliegenden Band lernt der Buchnutzer in neun Kapiteln Grundlagen und komplizierte Varianten der Dessertzubereitung. Im zweiten Teil des Buchs präsentieren vier Spitzenköche ihre eigenen Dessertrezepte. Hier kann der Buchnutzer sein vorher erlerntes Wissen anwenden. Dass sich das Buch nicht an Anfänger richtet, die einzig schnelles Gelingen der Rezepte fordern, machen die Hinweise der Rezeptautoren deutlich, dass der Koch möglicherweise mehrere Anläufe bis zum zufriedenstellenden Ergebnis benötigt (Abb. 47).⁷⁶ Kochlaien, die nicht bereit sind, ein gewisses Maß an Zeit und Geduld für die Zubereitung eines Gerichts aufzubringen, würde ein solcher Hinweis vom Kauf des Buchs zurückschrecken lassen. Die Arbeitsschritte werden mit Text und Bild verständlich dargestellt. Beide Elemente erhalten den gleichen Stellenwert und werden zweckmäßig, aber auch aktivierend (Abb. 48) auf der Seite angeordnet. Der Rezeptteil ist nochmals in sechs Themengebiete unterteilt. Jedes Kapitel wird mit einer doppelseitigen Nahaufnahme eines Desserts oder dessen Zubereitung eröffnet (Abb. 49). Die Rezepte werden klassisch, wie oben beschrieben, vermittelt: Unter der Rezeptüberschrift befinden sich Angaben zur Personenzahl und zur Zubereitungs-dauer, außerdem eine in mehrere Abschnitte gegliederte Zutatenliste. Darauf folgen die in einzelne, nummerierte Absätze unterteilten Arbeitsanweisungen. Jedes Rezept ist fotografisch abgebildet, wobei die Größe und Anordnung der Bilder von Seite zu Seite variiert (Abb. 50 / Abb. 51). Im Anhang werden schließlich die für die Rezepte notwendigen Küchengeräte mit Bild und Text beschrieben. Darauf folgen ein alphabetisch geordnetes Register und die Kurzvorstellungen der vier für die Rezepte verantwortlichen Spitzenköche.

⁷⁴ Bruckmann / Lenz 2005.

⁷⁵ Ebd., 2006.

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 53.

*Das große Buch der Meeresfrüchte*⁷⁷ gehört zur bekanntesten Reihe des Verlags, zur *Teubner Edition* (Abb. 52). Jedes Kochbuch dieser Reihe widmet sich inhaltlich einer bestimmten Produktgruppe, z.B. Fleisch, Wild, oder Käse. Die 23 x 30 cm großen Kochbücher sind in drei Hauptkapitel gegliedert: Alle drei Hauptabschnitte werden mit einer opulenten doppelseitigen Nahaufnahme eines Produkts oder eines Gerichts eingeleitet (Abb. 53). Zuerst wird die Warenkunde des Themenbereichs behandelt. In diesem Abschnitt bekommt der Buchnutzer in sieben Unterkapiteln u.a. Hinweise zur Herkunft, der richtigen Lagerung und der Haltbarkeit der Produkte. Der überwiegend theoretische Warenkundeteil wird mit zahlreichen Fotografien, die das im Text Beschriebene veranschaulichen, aufgelockert. Jede Seite ist typografisch individuell, d.h. nach Textspalten- und Bildanzahl, neu gestaltet (Abb. 54 / Abb. 55).

Im zweiten großen Kapitel wird anhand von Bildfolgen und dazu gehörigen Texten die Küchenpraxis, d.h. die fachgerechte Verarbeitung und Zubereitung der rohen Zutaten, in diesem Falle der Meerestiere, beschrieben (Abb. 56). Das zweite Kapitel stellt aufgrund seiner Ausführlichkeit – es enthält sechs Unterkapitel – nicht nur eine Einführung dar, sondern es dient dem Koch auch als Nachschlagemöglichkeit. In diesem Abschnitt wird Text und Bild derselbe Stellenwert eingeräumt. Um eine verständliche Vermittlung der Küchenpraxis zu gewährleisten, werden kompliziert zu beschreibende Arbeitsschritte vorwiegend fotografisch abgebildet und erhalten lediglich einen kurzen Text oder eine Bildunterschrift (Abb. 57). Besser zu beschreibenden Anweisungen wird hingegen mehr Platz für Textspalten eingeräumt (Abb. 58). Der dritte Hauptabschnitt enthält einfache wie aufwändig zuzubereitende Rezepte. Darunter befinden sich klassische Zubereitungsformen sowie neuartige, moderne Kochideen, die auf sechs Unterkapitel verteilt sind. Alle Kochanleitungen stammen von renommierten Spitzenköchen, zu denen der Leser im Anhang des Buchs jeweils einen kurzen Lebenslauf vorfindet.

Jedes Rezept ist auch fotografisch realisiert. Die Food-Fotografien sind klar und modern, enthalten jedoch keine Lifestyle-Elemente, z.B. einen mit Unschärfe und Zubehör ausgestalteten Hintergrund. Bei den Aufnahmen handelt es sich um klassische, appetitliche Abbildungen, auf welchen das Produkt im Mittelpunkt steht (Abb. 59). Die Gerichte wurden zumeist als Nahaufnahmen abgelichtet, was nur wenig Spielraum für die Durchgestaltung der Fotografie lässt. Die Perspektive wechselt nur leicht: Unter den Abbildungen befinden sich viele Aufsichten, aber teilweise auch Frontalansichten mit leichter Unschärfe im vorderen und hinteren Bildbereich (Abb. 60). Der Mittelpunkt der Aufnahme ist durchgängig scharf. Dennoch wirken die Bilder durch ihre farbliche Gestaltung und die dazu abgestimmte Lichtführung zeitgemäß ansprechend und appetitlich. Die Aufmachung der restlichen Seite orientiert sich an den Farben der Aufnahme, das heißt, dass jede Seite individuell angelegt wurde. Teilweise werden die Kochanleitungen zusätzlich durch Arbeitsschritt-Fotografien ergänzt (Abb. 61). Dass viele der Rezepte von exklusiven Kochideen der Spitzengastronomie beeinflusst sind, wird an den ausführlichen Zutatenlisten deutlich: Für einige Gerichte sind verschiedene Arbeitsschritte, die nach einer bestimmten

⁷⁷ Haumaier, Maria Dr. 2005.

Reihenfolge erfolgen müssen, notwendig. Diese Abfolge wird bei der Zutatenangabe berücksichtigt. Die Arbeitsanleitung folgt mit übersichtlichen Absätzen schließlich dem klassischen Schema.

Nach der Übernahme des Teubner-Verlags durch Gräfe und Unzer wurden seit Anfang 2004 Inhalt und Aufmachung der Kochbücher überarbeitet und dem Zeitgeschmack angepasst. Um ein genaueres Bild des Kundenstamms zu erhalten, wurde zunächst eine Zielgruppenanalyse durchgeführt, nach der die Kriterien für den Relaunch festgelegt wurden.⁷⁸ Zudem wurde das Sortiment mit der neuen Reihe *Kochkurse für Genießer* weiter ausgebaut. Dennoch wirbt der Verlag auf seiner Homepage mit seinem übersichtlichen, nur rund 30 Titel umfassenden, Programm. Auch die moderne Aufmachung „heißt [...] noch lange nicht, dass man bei jedem Zeitgeistthema mitköchelt.“⁷⁹ Im Vordergrund stehen die Bearbeitung zeitloser Themen sowie die Verarbeitung qualitativ hochwertiger Produkte. Die Vermittlung von Warenkunde und Küchenpraxis reicht über Grundlagen hinaus und stellt eines der Qualitätsmerkmale der Marke dar. Eine weitere Begründung für den für Kochbücher hohen Preis sind die exklusiv abgelichteten Food-Fotografien, deren hochwertige Reproduktion jedes Buch aufwertet. Teubner-Kochbücher stellen keine Standardwerke nach oben definierten Kriterien dar. Der Verlag setzt Wissen und die Bereitschaft, Zeit, Arbeit und Geld ins Kochen zu investieren, voraus. Doch für routinierte Hobbyköche und Profis stellen die Werke aufgrund ihrer thematischen Vielfalt und inhaltlichen Tiefe eine verlässliche Nachschlagemöglichkeit dar. Zusätzlich kann sich der Leser in den hochwertig bebilderten Rezeptteilen neue Anregungen holen oder die von professionellen Spitzenköchen erstellten Anleitungen nachkochen. Teubner-Bücher sind nicht für den alltäglichen, laienhaften Gebrauch bestimmt.

3.7 Zum Autorenkochbuch

Obwohl es sich bei den Autorenkochbüchern nicht um Standardkochbücher im engen Sinne handelt, sind sie für die Bearbeitung der Popularisierung des Kochens unumgänglich. Es soll gezeigt werden, dass die Autorenbücher von Gräfe und Unzer im Kontrast zu den Büchern der Fernsehköche stehen. Die in den folgenden beiden Abschnitten vorgestellten Bücher lassen sich den Kochbüchern der Jungköche später gegenüberstellen. Was zunächst gegen die Einordnung in die Kategorie der Standardwerke spricht, ist die Bindung des Inhalts an eine Person.

Beim Autorenkochbuch werden Themen verarbeitet, die an eine Persönlichkeit der Kochszene gebunden sind und v.a. durch diese Person geprägt werden. Das Ziel des Verlags liegt darin, mit diesem Personenkult Bestseller zu publizieren.⁸⁰ Die sich dahinter verbergende Vermarktungsstrategie war bis vor einiger Zeit noch untypisch für das Verlagsgenre. Doch dieses eigentlich aus der Musikwelt und dem Bereich der Massenmedien bekannte Marketing greift jetzt auch auf den Ratgebermarkt über. Später wird das, in stärkerem Maße, am Beispiel der Fernsehköche aufgezeigt wer-

⁷⁸ Vgl. Seeliger 2005, S. 71–76.

⁷⁹ Homepage Gräfe und Unzer. URL: http://www.graefe-und-unzer.de/marken/marke_teubner.php [22.02.2008].

⁸⁰ Eggendorfer 2007, S. 137–143.

den. Zunächst wird im folgenden Abschnitt ein Kochbuch von den bekannten Rezeptautoren Sebastian Dickhaut und Sabine Sälzer präsentiert. Es handelt sich um ein modernes Standardwerk, das sich v.a. an ein junges Publikum richtet.

Das zweite hier vorgestellte Autorenkochbuch stammt von Cornelia Poletto. Die Sterneköchin betreibt ihr eigenes Restaurant in Hamburg und absolviert seit ihrer Auszeichnung durch den *Guide Michelin* außerdem Fernsehauftritte. Sie ist Deutschlands einzige Sterneköchin und hat aus diesem Grund die Aufmerksamkeit aller Medien auf sich gezogen. Obwohl der Name der Köchin als Aushängeschild dient und zum besseren Absatz der Bücher beitragen soll, ist ihr Kochbuch nicht das Werk einer Fernsehköchin, in dem die Person im Vordergrund steht. Statt dessen sollen mit dem vorliegenden Beispiel Rezepte der Sterneküche alltagstauglich und für den Laien zu Hause nachkochbar werden.

3.7.1 Basic cooking – Alles, was man braucht, um schnell gut zu kochen

Im Gesamtverzeichnis *Kochen und Verwöhnen* aus dem Frühjahr 2007 wird die Basic-Reihe⁸¹ wie folgt betitelt: „Grundwissen und Rezepte zu Trendthemen, für Einsteiger und Fortgeschrittene.“⁸² Die Gliederung des Inhalts von *Basic cooking* entspricht ebenfalls dieser Kurzbeschreibung. Der erste Teil stellt auf 28 Seiten Grundwissen bereit. Darauf folgt ein zweiter Rezeptteil mit sieben Kochkapiteln. Jedes dieser sieben Kapitel ist wiederum in zwei Teile gegliedert: das Magazin und die Rezepte.

Im Einleitungstext des ersten Teils fragen die Autoren den Leser: „Warum soll’s uns schlechter gehen als denen im Fernsehen?“⁸³ und meinen damit den perfekten mühelosen, bunten Alltag, den Zuschauer in der Werbung gezeigt bekommen. Damit wird das Ziel des Kochbuchs vorgegeben: Mit *Basic cooking* soll der Kunde den Spaß am Kochen entdecken. Dazu gehört, wie bereits Henriette Davidis betonte, die Organisation des eigenen Haushalts. *Basic cooking* stellt jedoch kein erzieherisches Lehrwerk dar, sondern vermittelt das Wissen in gewollt umgangssprachlichem und amüsantem Tonfall. Die Autoren setzen für den Einsteiger bei den Grundlagen an: Zunächst bekommt der Leser eine detaillierte Einkaufsanleitung unter der Überschrift „Schlau kaufen“⁸⁴. Er lernt, dass er wissen muss, was er kaufen will, dass und wie er einen Einkaufszettel schreiben muss und wie man sich im Supermarkt zurechtfindet. Darauf folgen Hinweise zum Umgang mit Kühlschränken, zur Vorratshaltung, zu den, nach Meinung der Autoren, 17 wichtigsten Lebensmitteln. Anschließend werden grundlegende Verarbeitungstechniken, wie Kochen, Dünsten, Braten, Schmoren und Frittieren der wichtigsten Zutaten erläutert. Im letzten Abschnitt des Grundlagenkapitels erhält der Leser eine Unterweisung zum Umgang mit den 14 wichtigsten Küchengeräten, welche die Autoren in der Küche für notwendig halten.

⁸¹ In diesem Abschnitt wird der Titel *Basic cooking* bearbeitet: Dickhaut / Sälzer 2007.

⁸² Ebd., S. 18.

⁸³ Ebd., S. 6.

⁸⁴ Ebd., S. 8.

Jedes Kapitel des Rezeptteils wird mit einer farbigen Doppelseite eröffnet, die einen einleitenden Text enthält. Die Anordnung der Rezepte erfolgt nur teilweise nach Speisenfolge. Jedes Kapitel steht unter einem Zutaten- oder Zubereitungs-Motto, z.B. „Fleisch“ oder „Nudeln, Kartoffeln & Mehr“⁸⁵. Die Kapitel sind jedoch so angeordnet, dass Vorspeisen wie Salat im vorderen Teil angeordnet sind, Fleisch und Fisch im Mittelteil stehen und Süßspeisen den Abschluss bilden. Im sogenannten Magazin, der zweiten Doppelseite eines jeden Rezeptkapitels, wird der Leser über Warenkundewissen und Zubereitungsgrundlagen, die im ersten Teil nicht behandelt wurden, informiert. Zu jedem Rezepttitel gibt es einen kommentierenden Untertitel, teilweise zusätzlich noch einen kurzen Text. Am Ende eines jeden Rezepts stehen die Zubereitungsdauer, ein Tipp zur passenden Zuspense und die Kalorienangabe pro Portion. Im Anhang befindet sich ein doppelseitiges Register mit Fachbegriffen, das „No-Basics-Lexikon“⁸⁶. Darin führen die Autoren Begriffe auf, die sie selbst im Buch bewusst nicht verwendet haben, weil sie sich von der hohen Küchenlehre distanzieren wollten. Auf diese Begriffe stößt aber auch der Laie schnell, wenn er ein anderes Kochbuch zur Hand nimmt, denn sie sind in der Küchenfachsprache alltäglich. Um auch dieses Kapitel, dem Konzept des Kochbuchs gemäß, unterhaltsam zu gestalten, haben die Autoren zwischen die Fachtermini Begriffe gesetzt, die mit dem Kochen im eigentlichen Sinne nichts zu tun haben:

„Benehmen: Schadet nie, wenn man es richtig einzusetzen weiß. Immer gut: bitte, danke, Entschuldigung (in Maßen). Nicht so gut: bei spontanen Gelagen die höfische Etikette pflegen (stört nur). Nie gut: laut und feucht reden, niesen, rülpfen und noch mehr.“⁸⁷

„Smalltalk: Auf deutsch Schmalgeschwätz. Als Aperitif für einen guten gelungenen Abend durchaus zu empfehlen, als Haupttischgespräch eher ernüchternd. Gute Themen: Wetter, Fernsehen, Sport, Unterhaltung, Essen, Trinken. Schlechte Themen: Naturkatastrophen, die Bibel, Krankheiten, Politik, Verdauung, Saufgeschichten. Siehe auch Mutters Küche.“⁸⁸

„Tranchieren: Einen Braten oder gebratenes Geflügel in Portionen teilen. Wirkt am Tisch imposant, wenn man es kann. Wenn nicht, sind Essen, Tafel, Garderobe, Gäste und der ganze Abend akut gefährdet.“⁸⁹

Alle Punkte werden in salopper Wortwahl erläutert. Der Informationsgehalt dieses Abschnitts ist gering. Er dient mehr der Unterhaltung als der Weiterbildung. Die Rezepte sind in einem Register am Ende alphabetisch geordnet. Ein weiteres Verzeichnis ordnet die Gerichte zusätzlich nach folgenden Trend-Kategorien: „Hot & Spicy“, „Low budget“, „Quick & Easy“ und „Vegetarisch“.⁹⁰

Nicht nur der Inhalt des vorliegenden Kochbuchs ist zeitgemäß und auf ein junges Publikum zugeschnitten. Sein Unterhaltungsfaktor und die Animation zum Spaß am Kochen werden mit einer modernen Gestaltung nach außen transportiert. Das Cover des quadratischen Kochbuchs – es hat ein Format von 23 x 24 cm – mit Klappenbro-

⁸⁵ Ebd., S.2.

⁸⁶ Ebd., S. 162–163.

⁸⁷ Ebd., S. 162.

⁸⁸ Ebd., S. 163.

⁸⁹ Ebd., S. 163.

⁹⁰ Ebd., S. 167.

schur ist kräftig orange. Als Titelbild dient die freigestellte Fotografie einer Zitrone.⁹¹ Der Umschlag wurde durch verschiedene Gestaltungselemente veredelt: Die Abbildung der Zitrone ist hochglänzend, während der Rest des Covers matt gestrichen ist. Die Buchstaben des Titels wurden außerdem auf den Umschlag geprägt statt nur gedruckt. Die Anordnung der Serifenlosen lässt die unkonventionelle Wissensvermittlung in diesem Kochbuch bereits erahnen: Der Haupttitel *Basic cooking* wurde auf zwei Zeilen aufgeteilt und stark gesperrt, so dass der Untertitel senkrecht, von unten nach oben und in einer kleineren Schriftgröße, hindurchlaufen kann. (Abb. 62) Auf der inneren Umschlagklappe wird das Cover inhaltlich mit einigen Informationen zur Zitrone wieder aufgegriffen. Auf jeder Seite, auch bereits im Inhaltsverzeichnis, befinden sich Fotokästen. Das Besondere an deren Gestaltung sind die abgerundeten Ecken im Stil der 1970er Jahre. Sie sind frei platziert, d.h. sie stehen teilweise ganz auf der Seite, randabfallend und manchmal auch überlappend (Abb. 63 / Abb. 64). Ein weiteres charakteristisches Merkmal des vorliegenden Kochbuchs sind die Personenaufnahmen. Die Aufnahmen mit den Modellen verstärken den Erlebniseffekt für den Leser zusätzlich zu dem unterhaltsam verfassten Text. Es handelt sich bei den Personen um Modelle, mit denen sich der Leser des Buchs identifizieren kann. Sie sind weder auffällig geschminkt noch besonders ausgefallen gekleidet (Abb. 65). Im Impressum kann man sogar die Namen der Personen nachlesen und man erfährt, was sie beruflich machen. Sie werden sowohl beim Zubereiten des Essens als auch bei Tisch gezeigt (Abb. 66 / Abb. 67). Somit machen sie den zu vermittelnden Spaß erlebbar und heben den Geselligkeitsaspekt von Kochen und Essen hervor. Teilweise erscheinen die Aktions- und Situationsfotografien wie Schnappschüsse aus dem privaten Küchenleben der Leute. Denkt man weiter, so könnte der Eindruck entstehen, dass es sich dabei um Freunde oder eine Wohngemeinschaft handelt (Abb. 68). Der Leser fühlt sich in Gesellschaft, wenn er in dem Buch liest.

Die Gestaltung der sieben Kochkapitel folgt einer einheitlichen Systematik: Jedes Kapitel wird von einer farbigen Doppelseite, welche das Layout des Covers wieder aufgreift, eröffnet. Die Überschrift verläuft gesperrt über beide Seiten. Auf der linken Seite befinden sich außerdem eine freigestellte Fotografie und der von unten nach oben verlaufende Untertitel. Im unteren Drittel der rechten Seite führt ein kurzer Text in die Thematik des folgenden Kapitels ein (Abb. S. 69). Das Layout des auf den Opener folgenden Magazins wurde im Zeitschriftenstil erstellt. Diese aktivierende Typografie soll den Buchnutzer motivieren, vor den Rezepten auch die Theorie zu lesen.⁹² Um die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken, werden Informationen in Farbkästen bereitgehalten. Außerdem wird die Seitengestaltung durch frei platzierte Fotografien abwechslungsreicher. Die Informationen werden dem Leser in kurzen Texten vermittelt, so dass die Theorie schnell bearbeitet werden kann (Abb. 70).

Die Kochanleitungen in diesem Standardkochbuch sind übersichtlich in eine separate Zutatenliste zu Beginn des Rezepts und in deutlich voneinander getrennte

⁹¹ Jeder Titel der Basic-Reihe ist in einer anderen Farbe gestaltet. Auf jedem Cover ist die freigestellte Fotografie eines Lebensmittels zu sehen.

⁹² Vgl. Willberg / Forssmann 2005, S. 52–53.

Absätze, welche die einzelnen Arbeitsschritte erläutern, gegliedert. Die Anordnung der Rezepttexte und Bilder erfolgt nach verschiedenen Grundmustern, die der Textmenge zuträglich eingesetzt werden. Die Größe der Abbildungen richtet sich nicht nach der Wichtigkeit des Rezepts, sondern nach der Anleitungslänge. Rezeptvarianten werden an freien Stellen eingebaut. Ihr Erscheinungsbild entspricht den Anleitungstexten (S. 71). Auf manchen Seiten hebt sich der „Basic Tip“ vom restlichen Rezepttext ab. Dabei kann es sich um Rezeptabwandlungen, Tipps zur Verwertung übriger Zutaten oder um neue, einfache Rezepte handeln. Man erkennt die Zusatzinformation an der Zitrone und der Schriftwahl, die dem Buchnutzer bereits vom Cover bekannt sind.

Das vorliegende Standardkochbuch behandelt nicht nur Trendthemen. Auch die Aufmachung des Werks ist modern und passt sich dem Zeitgeschmack an. Jede Information muss vom Leser auf der Seite aufgesucht werden, denn die verschiedenen Infokästen und Absätze können nicht linear erfasst werden. Das Layout des Buchs erinnert teilweise an Zeitschriften und lässt die Konnotation mit schnellen Schnitten im Fernsehen zu. Der Buchnutzer muss sich nicht für längere Zeit auf große Textmengen einlassen. Er kann von einer Information zur nächsten springen, ähnlich dem Zapping im Fernsehen. Das Impressum bildet das Ende des Kochbuchs. Es findet an dieser Stelle Erwähnung, weil es sehr ausführlich und persönlich aufgebaut ist. Dem Leser werden alle Mitarbeiter des Buchs mit Namen und einem weiteren Kommentar vorgestellt. Er erhält den Eindruck, hinter die Kulissen der Produktion blicken zu können. Die Hauptautoren, Sebastian Dickhaut und Sabine Sälzer, stellen sich mit einem Portrait und einigen kurzen Sätzen zu ihrer Person vor. Die weiteren Autoren und Redakteure werden dem Leser präsentiert, indem ihre Aufgabe und ihr Bezug zum Kochen und Essen kurz zusammengefasst werden. Wie bereits in anderen GU-Büchern wird auch das Arbeitsumfeld der Fotografen und Foodstylisten umrissen. Die Vorstellung der Fotomodelle ist jedoch neuartig bei *Basic cooking*. Am Ende erfährt der Leser, dass es sich nicht um Berufsmodelle handelt, sondern dass sie alle eine andere Tätigkeit ausüben. Für die Produktion des Kochbuchs haben sie eine neue Rolle übernommen. Ein abschließender Vergleich mit dem Medium Fernsehen führt zu der These, dass das Impressum die Aufgabe des Abspanns übernimmt.

3.7.2 Alles Poletto! – Rezepte einer Sterneköchin

Der vorliegende Abschnitt behandelt das Kochbuch⁹³ der deutschen Sterneköchin Cornelia Poletto. Ihre Medienpräsenz ist seit der Auszeichnung ihres Restaurants mit einem Michelin-Stern im Jahr 2002 zwar gestiegen. So absolviert sie beispielsweise regelmäßige Fernsehauftritte bei Johannes B. Kerner im ZDF und hat eine eigene Kochsendung, *POLETTOs Kochschule*, im NDR. Dabei stellt sie jedoch nicht ihre Person in den Vordergrund, sondern ist darauf bedacht, dem Ruf ihres Restaurants gerecht zu werden. Ihre öffentlichen Auftritte stehen immer in engem Zusammenhang mit ihrem Beruf. Aus diesem Grund tritt die Köchin immer in ihrer Kochuniform auf.

⁹³ Poletto 2006.

Im Jahr 2006 erschien ihr Kochbuch bei Gräfe und Unzer. Sie veröffentlicht in diesem Werk ihre eigenen Rezeptkreationen und verfolgt damit das Ziel, dem Leser „den Zauber der mediterranen Frischeküche“⁹⁴ nahezubringen. Das Buch enthält Warenkunde, Praxistipps und Kochrezepte. Doch der inhaltliche Aufbau entspricht nicht den oben aufgestellten Merkmalen für ein klassisches Standardkochbuch. Im Rezeptteil dient jedem der zehn Kapitel ein Lebensmittel, ein „Lieblingsprodukt“ der Köchin, als Aufmacher. Diese Zutat wird daraufhin in sechs Kochanleitungen verarbeitet. Doch zuvor wird das Produkt in einem Warenkundeteil vorgestellt. Der Leser wird über dessen Herkunft, unterschiedliche Sorten und die richtige Verarbeitung mit Text und Bild informiert. Die Theorie dient dem Koch als Basis vor der Zubereitung der Rezepte. Diese sind nicht, wie oben beschrieben für ein Standardkochbuch typisch, hierarchisch nach Speisenfolge geordnet. Das Buch enthält zwar Rezepte zu Vor-, Haupt- und Nachspeisen. Ihre Reihenfolge richtet sich aber nach dem Oberthema des Kapitels. Der Schwierigkeitsgrad der Rezepte ist durchgängig anspruchsvoll.

Die Form des Buchs, mit einem Format von 21,5 x 26,5 cm, entspricht den Anforderungen, die an ein klassisches Standardkochbuch gestellt werden (Abb. 72). Die Zutatenliste hebt sich deutlich vom Rezepttext ab. Dieser wiederum ist übersichtlich in einzelne Absätze gegliedert. Fotografien nehmen in dem Kochbuch eine dominante Position ein. Die Food-Fotografien stehen durchgängig ganzseitig auf dem linken Teil der Doppelseite (Abb. 73). Im Warenkundeteil werden außerdem kleine Schritt-für-Schritt-Bilder im unteren Drittel der rechten Seite unter dem Text angeordnet (Abb. 74). Bei Produkten, die eine aufwändigere Vorbereitung benötigen, werden die Arbeitsschritte hauptsächlich mit Fotografien dargestellt. Hierzu wird eine Doppelseite in acht hochformatige Rechtecke gegliedert. Für die Arbeitsanweisung steht lediglich ein Rechteck zur Verfügung (Abb. 75). Das Layout der Rezeptseiten wird durch die großzügige Textanordnung und den hellen Grauwert der Seite aufgelockert. Um die Seite nicht leer wirken zu lassen, werden bei Anleitungen mit kurzem Text kleine fotografische Abbildungen auf der Seite platziert (Abb. 76). Die Gestaltungselemente Text und Bild können dank der Satzspiegelunterteilung in ein Raster flexibel, aber dennoch geordnet auf der Seite positioniert werden. So ist jede Seite im vorliegenden Beispiel zweckgemäß aufgebaut. Trotzdem kann sich der Leser gut zurechtfinden und eine Struktur in der Seitengestaltung erkennen.

Zum Kochenlernen ist das vorliegende Beispiel nicht geeignet, da die Zutaten für einen Anfänger, der Grundlagen zu erlernen hofft, zu exklusiv sind. Das Kochbuch von Cornelia Poletto richtet sich an Hobbyköche, die ihr Können in den im Buch behandelten Themen perfektionieren wollen und sich v.a. speziell für die Rezepte der Sterneköchin interessieren.

4 Zusammenfassende Betrachtung – Ratgeber und Lifestyleprodukte

Aus den obigen Betrachtungen geht hervor, dass Kochbücher unterschiedliche Aufgaben erfüllen können. Das Angebot auf dem deutschen Kochbuchmarkt ist so viel-

⁹⁴ Ebd., S. 7.

seitig, dass Verlage die gesamte Käuferschaft inzwischen in unterschiedliche Zielgruppen einteilen, um die einzelnen Auflagen effektiv zu produzieren und abzusetzen. Mit der Segmentierung des Publikums in Untergruppen geht die Überlegung neuer Marketingstrategien einher. Das Kochbuch wird, inhaltlich mit der Popularisierung des Modethemas Kochen, aber auch formal durch die Orientierung an gängigen Gestaltungstrends, zum Lifestyleprodukt, über welches der Käufer sich selbst und seine Position in der Gesellschaft definieren kann. Der Konsument bestimmt, zu welcher Gruppe er sich zählen möchte, und von welcher Schicht er sich mit dem Produkt abgrenzt. Das Kochbuch dient nicht mehr nur als Nachschlagewerk oder Ratgeber, sondern es erfüllt zusätzliche Funktionen, beispielsweise als repräsentatives Coffeetable-Book⁹⁵ bis hin zum Fanartikel.

Die große Anzahl der Kochbuchtitel wird von unterschiedlichen Verlagen publiziert. Neben dem Marktführer Gräfe und Unzer existieren in Deutschland weitere Unternehmen, die bedeutende Werke der kulinarischen Literatur – oft handelt es sich dabei um Einzeltitel, die sich weder an einer Verlagsmarke noch an einer Reihe orientieren – herausgeben.⁹⁶ Im Zusammenhang mit dem Thema der vorliegenden Arbeit sind v.a. zwei Unternehmen zu nennen: Der Zabert Sandmann Verlag in München veröffentlicht unter anderem Kochschulen und Rezeptsammlungen prominenter Fernsehköche und deren Sendungen im deutschen Fernsehen, wie *Kerner kocht*, *Schuhbecks Kochschule* oder *Lafer! Lichter! Lecker!* In Kapitel III werden konkrete Buchbeispiele des Verlags vorgestellt. Weiterhin ist der Dorling Kindersley Verlag zu nennen, der sich auf die Herausgabe von Kochbüchern englischer Kochstars spezialisiert hat. Aus diesem Programm werden ebenfalls im dritten Kapitel drei Kochbücher von Jamie Oliver bearbeitet.

Das Überangebot an Kochbüchern hält in Deutschland Werke in allen Preiskategorien bereit. Betrachtet man aktuelle Bestsellerlisten, so lässt sich aber feststellen, dass nicht in erster Linie ein günstiger Preis hohe Absatzzahlen sichert, sondern dass sich ebenso mittel- bis höherpreisige Kochbücher zwischen 14,90 Euro und 39,90 Euro in großen Stückzahlen verkaufen.⁹⁷ Im Gegensatz dazu steht die Entwicklung in Frankreich, wo sich hohe Verkaufszahlen überwiegend über Dumpingpreise garantieren lassen. Der französische Kochbuchmarkt wird in den folgenden Abschnitten behandelt.

5 Das Standardkochbuch in Frankreich

5.1 Geschichtlicher und kultureller Überblick

Frankreich ist als führende Kulturnation berühmt, besonders die intensive Beschäftigung mit Kochen, Essen und der Tischkultur im Allgemeinen gelten als charakteristisch für die französische Mentalität. Um das kulturelle Selbstverständnis zu be-

⁹⁵ Vgl. Rautenberg 2003, S. 135.

⁹⁶ Die Verlage können, da es sich auch um viele Klein- und Kleinstverlage handelt, in dieser Arbeit nicht alle genannt werden.

⁹⁷ Vgl. o.V. 2007, S. 6.

schreiben, muss man die Geschichte des Landes näher betrachten.⁹⁸ Die französische Gesellschaft ist seit jeher durch die monarchischen und zentralistischen Strukturen sowie die Französische Revolution und deren Folgen in den beiden letzten Jahrhunderten geprägt.⁹⁹ Während des Absolutismus bildete sich eine fest gefügte Klassengesellschaft aus. Unter den Monarchen hatte sich eine exquisite Tischkultur etabliert, die der obersten Schicht vorbehalten, aber dem Volk bekannt war. Im Zuge der Französischen Revolution wurden Macht, Vermögen und Besitz neu verteilt. Nun kopierte das Bürgertum die exklusiven Sitten des Adels und übernahm dessen Kulturmuster. Der Bonner Volkskundler Hans Naumann stellte in den 1920er Jahren die Theorie auf, dass sich niedrige Gesellschaftsgruppen generell an den Verhaltensweisen höherer sozialer Schichten orientieren; er bezeichnete seine Theorie als „Regel vom gesunkenen Kulturgut“.¹⁰⁰

Am Beispiel Kaffee als Modegetränk lässt sich sowohl das Vordringen eines Luxusguts in eine breite Bevölkerungsschicht, aber ebenso die kulturelle Führungsposition von Paris beschreiben:

„In der damaligen Modemetropole Paris öffnete das erste Kaffeehaus seine Pforten im Jahre 1643. [...] London und Hamburg folgten 1652 und 1671. [...] Luxusgüter sind dadurch gekennzeichnet, dass sie einen hohen Preis haben, aber auch eine hohe Wertigkeit. Sie wecken Begehrlichkeit, weil sie Erfolg und Ansehen dokumentieren und dazu dienen, der jeweiligen Stellung des Individuums in der sozialen Gruppe Ausdruck zu verleihen. Als der Kaffee diese Funktion erlangt hatte, schmeckte er den Konsumenten dann nicht mehr wie ‚Ruß‘, sondern vorzüglich. Daher breitete sich der Kaffeekonsum in den europäischen Mittel- und Oberschichten im Verlauf des frühen 18. Jahrhunderts rasch aus [...].“¹⁰¹

Die Führungsrolle der französischen Hauptstadt lässt sich daran erkennen, dass in Deutschland erst 30 Jahre später ein Kaffeehaus eröffnet wurde. Frankreich hatte seit Ende des Mittelalters durch sein zentralistisches System einen Entwicklungsvorsprung vor den umliegenden Ländern. Die Kleinstaaten im deutschsprachigen Raum versuchten zwar den französischen Staat zu kopieren. Dennoch konnten die französischen Könige als Herrscher über ein Millionenvolk eine größere Finanzkraft und daher mehr Prunk entwickeln als Kleinstaaten mit einer jeweils geringeren Bevölkerung, die zudem lange Zeit unter den Folgen des Dreißigjährigen Krieges gelitten hatten. Deshalb war der Lebens- und Kulturstandard, vom Adel bis ins Bürgertum, höher als in den benachbarten Ländern. Paris galt noch bis ins 20. Jahrhundert hinein als Kulturmetropole par excellence. Die Überzeugung ‚besser‘ zu sein, hat sich tief im Bewusstsein der Bevölkerung verankert. Das gilt bis heute.

⁹⁸ Das Kapitel soll keine Zusammenfassung der französischen Geschichte bieten. Es werden lediglich Eckpunkte benannt, um die Entwicklung zur heutigen Tisch- und Esskultur Frankreichs zu begründen.

⁹⁹ Der Ursprung der kulturellen Führung Frankreichs reicht bis ins 10. Jahrhundert zurück. Vgl. Hartmann 2001, S. 11–16.

¹⁰⁰ Vgl. Hirschfelder 2005, S. 156.

¹⁰¹ Ebd., S. 154.

5.2 Das französische Standardkochbuch in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Die oben beschriebenen Entwicklungen haben sich auch auf die Kochkunst ausgewirkt. Hochwertige Zutaten und deren aufwändige Verarbeitung fanden Eingang in breite Bevölkerungsschichten. Im Jahr 1903 veröffentlichte der Meisterkoch Auguste Escoffier *Le guide culinaire*. Das Werk steht in der Tradition verschiedener Publikationen von einflussreichen Köchen und Gastronomen in den Jahrhunderten zuvor. Doch Escoffier lieferte keine reine Rezeptsammlung, sondern er betrachtete ganzheitlich das gesamte Küchen- und Gastronomiewesen. Der Autor verfolgte damit das Ziel, die Küche und den Service dem Zeitgeist und der modernen Gesellschaft anzupassen. Escoffier arbeitete als Koch in verschiedenen Hotels, eröffnete 1876 in Cannes ein eigenes Restaurant, bevor er im Jahr 1884 in das Hotel César Ritz in Monte Carlo als Küchenchef wechselte. Im Jahr 1890 übernahm er die Küchendirektion im Savoy Hotel in London. Dort kreierte er auch heute noch bekannte Gerichte, z.B. Pfirsich Melba. Als César Ritz im Jahr 1898 ein weiteres Hotel in Paris eröffnete, wechselte Escoffier mit einem Großteil seiner Brigade von London nach Paris.¹⁰² Der Koch beobachtete seine Kundschaft und deren Wünsche sehr genau und hielt die Entwicklungen im Vorwort seines Werks fest. Er reagierte darauf mit der Reformierung des Gastronomiewesens:

„Denn die Bestrebungen, die auf eine Vereinfachung der Anrichtemethoden und der damit verbundenen Beschleunigung des Services hinauslaufen, haben in den letzten Jahren stark zugenommen. Sie haben einen großen Einfluß auf die Entwicklung der Kochkunst ausgeübt, dass uns eine ernsthafte Untersuchung ihrer Ursachen dringend notwendig erscheint. Die Kochkunst ist eng mit den gesellschaftlichen Gepflogenheiten des jeweiligen Zeitalters verbunden [...]. Dort aber, wo ein reges Geschäftsleben herrscht und die Nöte des Alltags den Menschen zu stark in Anspruch nehmen, wird dieser im Drange der Geschäfte den Freuden der Tafel nur einen recht beschränkten Platz einräumen können. Dem vielbeschäftigten Menschen erscheint selbst die Notwendigkeit, sich zu ernähren, häufig genug lästig und hinderlich. [...] Der Gast verlangt von uns, dass wir ihn recht schnell bedienen, und wir haben keine andere Wahl, als uns seinem Wunsch zu fügen oder ihn zu verlieren. [...] Wenn also unsere bisherigen Arbeitsmethoden und die Art unseres Services diesen Anforderungen nicht mehr gerecht werden, dann müssen wir sie abändern. [...] Wir werden die Vereinfachung soweit wie nur möglich führen, gleichzeitig aber Geschmack und Nährwert der Speisen erhöhen und sie leichter und für den Magen verdaulicher machen. Kurz gesagt: das Kochen wird, ohne seinen Charakter als eine Kunst einzubüßen, zur Wissenschaft erhoben. Dementsprechend müssen auch ihre Rezepte, die teilweise noch viel zu empirisch sind, mit einer Genauigkeit formuliert werden, die jeden Zufall ausschließt.“¹⁰³

Der *Kochkunstführer*, so der deutsche Titel, wird bis heute neu aufgelegt. Das Buch enthält keine Fotografien oder sonstigen Abbildungen. Die Rezepte sind systematisch nach Grundlagen, Speisenfolge und in den Kapiteln nach Zutaten geordnet. Zu Beginn eines jeden Kapitels führt der Autor den Leser in die Warenkunde der im folgenden Kapitel verarbeiteten Produkte ein. Auf 695 Seiten werden Rezepte zu einfachen Grundlagenrezepten, aber auch Anleitungen zu Gerichten der *Haute Cuisine*¹⁰⁴

¹⁰² Vgl. Schraemli o.J., S. 27–34.

¹⁰³ Escoffier 1982, S VII.

¹⁰⁴ Der Begriff Haute Cuisine bezeichnet keine Alltagsküche sondern die hohe Kunst des Kochens in der Tradition der französischen Kultur. Heute würde man diesen Stil als Sterneküche bezeichnen.

bereitgestellt. Das Werk ist mehr als ein Standardkochbuch ein Fachbuch für leidenschaftliche Hobbyköche und Profis. Escoffier hat mit seinen Rezepten die französische Küche, v.a. die heutige Sterneküche beeinflusst. Der Grund dafür, dass es in Deutschland kein vergleichbares Werk gab, liegt in der unterschiedlichen kulturellen Entwicklung.

Dennoch gab es neben der Literatur für professionelle Köche auch in Frankreich, wie in Deutschland, das Kochbuch speziell für Hausfrauen. Das beweisen Titel wie *La cuisinière des ménages ou manuel pratique de cuisine et d'économie domestique pour la ville et la campagne* von Rosalie Blanquet oder der Titel *La bonne cuisine de Madame E. Saint Ange* aus dem Jahr 1927.

Im Folgenden wird exemplarisch das Kochbuch *Je sais cuisiner*¹⁰⁵ von Ginette Mathiot vorgestellt. Die erste Auflage des Standardkochbuchs wurde 1932 publiziert. Seitdem wird das Buch bis heute immer wieder aktualisiert und neu aufgelegt. Es gilt als Standardwerk für den typischen französischen Haushalt.¹⁰⁶ Die Auflage aus dem Jahr 2002 umfasst über 2000 Rezepte auf 755 Seiten. Das Format des Buchs ist mit 12,5 x 19,7 cm, d.h. kleiner als DIN A5, handlich. Der Inhalt ist in mehrere Teile gegliedert. Im Theorieteil zu Beginn des Buchs werden Gesundheitslehre, die Bewirtung von Gästen, Küchenorganisation, Hauswirtschaft und Fachvokabular in fünf Kapiteln abgehandelt. Die Kapitel des Rezeptteils sind nach Speisenfolge und einzelnen Zutaten geordnet. Nach den Kapiteln zu Süßspeisen, Eingemachtem und Marmeladen folgen zwei Abschnitte zur Länderküche. Es werden die unterschiedlichen Regionen Frankreichs mit charakteristischen Rezepten präsentiert. Im darauffolgenden Kapitel werden außerdem Kochanleitungen zu ausländischen Spezialitäten aufgelistet. Im Anschluss an die geordneten Kapitel sind Rezeptvorschläge für spezielle Ernährungsweisen zusammengestellt, z.B. eine besonders kalorienarme Ernährung, eine vegetarische Diät oder Tipps zur Gestaltung eines Picknicks. In den drei abschließenden Kapiteln werden Küchenpraxis sowie die Konservierung von Produkten durch Einmachen und Einfrieren dargestellt. Der Anhang besteht aus einem alphabetisch geordneten Register.

Das Kochbuch enthält keine Fotografien. An einigen wenigen Stellen befinden sich Zeichnungen, z.B. zur Darstellung unterschiedlicher Fischarten oder zur Hervorhebung der verschiedenen Fleischteile bei Schlachtvieh (Abb. 77 / Abb. 78). Die Gestaltung der Seite ist mit der Darstellung in einem Lexikon vergleichbar: Alle Rezepte sind durchnummeriert. Wiederholt sich ein Zubereitungsschritt in mehreren Anleitungen, so wird er nur einmal ausführlich beschrieben. In den anderen Rezepten findet der Buchnutzer dann lediglich einen Verweis auf das Rezept zuvor. Die Rezepttexte sind knapp formuliert und daher kurz. Der Satzspiegel wurde so angelegt,

Doch das vom Guide Michelin eingeführte Bewertungskriterium wurde erst im Jahr 1900 eingeführt und setzte sich auch erst in den Jahrzehnten darauf endgültig durch. Vgl. Rambourg 2005, S. 223–225.

¹⁰⁵ Mathiot 2002.

¹⁰⁶ Diese Tatsache beweist einerseits die hohe Anzahl der verkauften Exemplare, über 5 Mio Exemplare zum Zeitpunkt dieser Auflage. Vgl. Mathiot 2002, Hinterer Klappentext. Außerdem erhielt die Verfasserin der vorliegenden Arbeit diese Information von der Inhaberin einer Kochbuchhandlung in Paris.

dass möglichst viel Text auf eine Seite passt. Die Überschriften sind fett ausgezeichnet und größer als der Fließtext, außerdem in einer Serifenlosen gesetzt. Der Rezepttext wurde als Blocksatz ausgerichtet und in Antiqua gesetzt. Die Zutatenliste steht, je länger sie ist, neben dem Fließtext. In diesem Fall musste die Spaltenbreite des Rezepttextes vermindert werden. Ist die Liste kürzer, umfließt der Rezepttext die Liste. Um die Übersichtlichkeit der Liste zu verbessern, wurden die einzelnen Zutatenzeilen mit einer Zierleiste voneinander getrennt (Abb. 79).

Obwohl das vorliegende Buch von Ginette Mathiot bereits über 20 Jahre zuvor erschienen ist, kann man es als Pendant zum deutschen Standardwerk *Ich helf Dir kochen!* von Hedwig Maria Stuber bezeichnen. Der deutsche Klassiker wurde zum ersten Mal im Jahr 1955 publiziert und wird auch heute noch regelmäßig neu aufgelegt. Die letzte Neuauflage kam im Jahr 2005 auf den Markt. Auch dieses Standardwerk bietet Alltagsrezepte für die Hausfrau, die, wie im französischen Beispiel auch, im Schwierigkeitsgrad variieren. Vom inhaltlichen Aufbau sind die Bücher fast identisch, abgesehen von landestypischen Unterschieden. Lediglich in der Ausstattung lassen sich deutliche Differenzen feststellen (Abb. 80 / Abb. 81). Zuerst fällt das große Format des Klassikers aus Deutschland mit 22 x 26,8 cm ins Auge. Außerdem enthält es einige farbige fotografische Abbildungen (Abb. 82). Teilweise haben sie die gleiche Funktion wie die Zeichnungen im französischen Werk: Sie veranschaulichen theoretische Zusammenhänge, z.B. Fleischkunde oder die Zubereitung eines Teiges (Abb. 83 / Abb. 84). In anderen Fällen werden Gerichte aber auch nur zur Illustration abgebildet (Abb. 85). Diese Bildfunktion fällt im französischen Buch völlig weg. Auch die Eigenschaften der verwendeten Papiere unterscheiden sich. Das deutsche Kochbuch wurde auf gestrichenem, satiniertem Papier gedruckt, das sich auch für die Wiedergabe von Abbildungen im Vierfarbendruck eignet. Zusätzlich hat diese Papierauswahl aber den Nutzen, dass das Kochbuch weniger anfällig für Flecken ist, die entstehen können, wenn es beim Kochen in der Nähe der Köchin liegt. Das Kochbuch aus Frankreich wurde auf hochweißem, ungestrichenem Papier gedruckt, was es anfälliger für Gebrauchsspuren macht. Der Bucheinband beider Kochbücher besteht aus festen Buchdeckeln. Jedoch bedingt die handliche Größe des französischen Kochbuchs wegen des großen Umfangs des Buchblocks ein schlechtes Aufklappverhalten. Im Gegensatz dazu lässt sich das größere Format mit geringerem Umfang des Buchblocks im deutschen Werk leichter aufgeklappt auf die Arbeitsplatte legen.

Abschließend lässt sich für die erste Hälfte 20. Jahrhundert feststellen, dass es in Frankreich einen Markt für Kochbücher der *Haute Cuisine* gab und sich parallel dazu eine Kochbuchlinie für die alltägliche Küche der Hausfrau entwickelt hat. In Deutschland hingegen fehlte die allgemeine Käuferschaft für Standardwerke der exklusiven Kochkunst, Arbeitsanleitungen für die Hausfrau hatten dagegen eine lange Tradition, was bereits am Beispiel Henriette Davidis belegt wurde. Die aktuelle Situation auf dem französischen Kochbuchmarkt wird im nächsten Kapitel thematisiert.

5.3 Das französische Standardkochbuch heute

Der gesellschaftliche Entwicklungsprozess Frankreichs nach dem Zweiten Weltkrieg ist in groben Zügen mit dem Deutschlands vergleichbar. Seit 1944 hat in Frankreich

ein rascher Strukturwandel stattgefunden. Die Landwirtschaft hat ihre führende Rolle zugunsten der Industrialisierung verloren. Seit den 1950er Jahren kam es durch das Wirtschaftswachstum, das Frankreich wie alle westlichen Industrieländer erfahren hat, zu einer erheblichen Steigerung des Lebensstandards, allerdings blieb das ausgeprägte Gefälle zwischen Arm und Reich innerhalb der Gesellschaft erhalten.¹⁰⁷ Aus dem gewachsenen Wohlstand der Bevölkerung resultierte ein verändertes Konsumverhalten: Die Ausgaben für Nahrungsmittel sanken zwar, sind aber noch immer deutlich höher als in Deutschland. In Frankreich wurden im Jahr 2001 14,0% des Familienbudgets für Nahrungsmittel¹⁰⁸ ausgegeben, in Deutschland dagegen betrug der Anteil nur 10,3%¹⁰⁹. Weiterhin veränderte sich die Familienstruktur parallel zur Emanzipation der Frau. Eine markante Eigenschaft der französischen Frauen ist die Vereinbarung von Beruf und Familie; Frauen in Frankreich sind selten hauptberuflich Hausfrau. Gleichzeitig stieg aber auch die Anzahl an Singlehaushalten und Kleinfamilien an.¹¹⁰ Damit ging der Trend zu schnell verwendbaren und gebrauchsfertigen Produkten, z.B. Tiefkühlgemüse und Fertigmahlzeiten, einher. Diese Produkte kommen den Ansprüchen der berufstätigen Hausfrau und denen der Singlehaushalte entgegen, die nur wenig Zeit zur Zubereitung einer Mahlzeit aufbringen können oder wollen.¹¹¹

Die Weiterentwicklung und v.a. die Ausdifferenzierung von Kochbuchinhalten sind in Frankreich, wie in Deutschland, an die Entwicklung der Gesellschaft gebunden. Das aktuelle Angebot auf dem französischen Kochbuchmarkt ist ebenso vielseitig wie das deutsche Sortiment und weist Anzeichen der Übersättigung auf. Im Folgenden wird die Zusammensetzung des französischen Kochbuchprogramms untersucht, wobei die größten Verlage vorgestellt und ausgesuchte Buchbeispiele gezeigt werden.

Aufgrund der oben beschriebenen kulturellen Entwicklung existiert in Frankreich ein größerer Absatzmarkt für hochpreisige Kochbücher der *Haute Cuisine* als in Deutschland. Als Erfolgsgarant für diese teuren Bücher dienen v.a. namhafte Spitzenköche wie z.B. Paul Bocuse, Alain Ducasse oder Anne Sophie Pic. In erster Linie soll im vorliegenden Kapitel aber das Standardkochbuch für die alltägliche Küche behandelt werden. Für Deutschland wurde bereits am Beispiel des Verlagsprogramms von Gräfe und Unzer eine Tendenz zur Popularisierung des Standardkochbuchs konstatiert. Dass der französische Kochbuchmarkt ähnliche Merkmale aufweist, soll im nächsten Abschnitt belegt werden.

¹⁰⁷ Vgl. Estèbe 2004, S. 23–25.

¹⁰⁸ Vgl. Ministère des affaires. Konsumverhalten. URL:
http://www.diplomatie.gouv.fr/de/frankreich_3/frankreich-entdecken_244/portrat-frankreichs_247/die-gesellschaft-252/das-konsumverhalten_59.html [05.01.2008].

¹⁰⁹ Vgl. Stratenschulte 2006, S. 76.

¹¹⁰ Vgl. Estèbe 2004, S. 20–22.

¹¹¹ Vgl. Ministère des affaires. Konsumverhalten. URL:
http://www.diplomatie.gouv.fr/de/frankreich_3/frankreich-entdecken_244/portrat-frankreichs_247/die-gesellschaft-252/das-konsumverhalten_59.html [05.01.2008].

Das Kochbuch hält in Frankreich den ersten Platz in der Sparte Ratgeber. Im Jahr 2004 wurden über 1.000 Titel veröffentlicht, womit sich die Anzahl der Titelproduktion innerhalb von vier Jahren verdoppelt hat.¹¹²

Für den Verlauf seit 2004 wurde in der Fachzeitschrift für den französischen Buchhandel *Livres Hebdo* der Trend zu niedrigpreisigen Kochbüchern festgestellt, der durch die Liste der 50 meistverkauften Titel bestätigt wird.¹¹³ 37 der 50 aufgeführten Bücher liegen unter einem Verkaufspreis von 10 Euro, 24 der dort aufgeführten Titel stammen aus der Reihe *Le petit livre de...* aus dem Verlag First. Die Themenbändchen sind mit 2,90 Euro sehr preisgünstig, stellen jedoch nicht die billigsten Kochbücher auf dem französischen Markt dar. Ein Bändchen der Reihe *Mini cuisine* von Marabout kostet lediglich 2,00 Euro. Sophie Descours von First weiß im Gespräch mit *Livres Hebdo* zu berichten, dass manche Kundinnen die kleinen Bücher statt eines Einkaufszettels in den Supermarkt mitnehmen.¹¹⁴ Der Kochratgeber erhält somit durch das kleine Format einen Zusatznutzen. First setzt im Durchschnitt 40.000 bis 50.000 Exemplare pro Titel ab. Spitzentitel der Reihe erreichen 100.000 verkaufte Exemplare. Neben dem Preisargument sorgt auch die Platzierung im Sortimentsbuchhandel für regen Absatz. Die Büchlein werden auf einem drehbaren Ständer im Ladengeschäft positioniert und müssen nicht mit anderen, größeren Werken, um die Präsentation auf dem Büchertisch oder im Regal konkurrieren.¹¹⁵ Hält dieser Trend weiterhin an, so werden v.a. mittelpreisige Kochbücher, zwischen 20 und 25 Euro, an Bedeutung verlieren, da sich die Käuferschaft der beiden Preisklassen teilweise überschneidet.¹¹⁶ Das Publikum für hochpreisige Exklusivkochbücher wird voraussichtlich konstant erhalten bleiben.

Der Erfolg der niedrigpreisigen Kochbücher stellt sowohl ein Anzeichen zur Popularisierung als auch ein Symptom der Übersättigung dar. Der günstige Preis macht die Bücher für eine große Zielgruppe erschwinglich. Die Verlage verfolgen mit der Billig-Strategie eine Steigerung ihrer Verkaufszahlen und beginnen, sich gegenseitig im Preis zu unterbieten um Käufer zu gewinnen. In Frankreich teilen sich wenige Verlagsgruppen den Kochbuchmarkt. Den einen Marktführer, wie in Deutschland Gräfe und Unzer, gibt es Frankreich in dieser Ausprägung nicht. Zwischen September 2004 und August 2005 wurden 7,9 Millionen Kochbücher verkauft, wovon 60% aus sechs Verlagen stammten.¹¹⁷ Die Verlage mit den meistverkauften Exemplaren sind in absteigender Reihenfolge: Marabout, First Editions, Hachette pratique, Dormonval, SAEP, Minerva, Solar, Ouest-France, De Vecchi und Larousse.¹¹⁸ Außerdem stellt die Verlagsgruppe Flammarion eine feste Größe auf dem französischen Kochbuchmarkt dar.¹¹⁹ Marabout, die laut *Livres Hebdo* transparenteste Marke auf dem

¹¹² Vgl. Rossignol 2005a, S. 92.

¹¹³ Vgl. ebd., 2005c, S. 97.

¹¹⁴ Vgl. ebd., 2005a, S. 89.

¹¹⁵ Vgl. ebd.

¹¹⁶ Vgl. ebd.

¹¹⁷ Ebd., S. 93.

¹¹⁸ Ebd.

¹¹⁹ Cointreau 2004.

Ratgebermarkt und aus diesem Grund als Marktführer bezeichnet, gehört zur Verlagsgruppe Hachette.

Stephen Bateman von Hachette pratique analysiert im Interview mit *Livres Hebdo* folgerichtig die Auswirkungen des Preiskampfs unter den Verlagen: Solange die günstigen Ratgeber ein Zusatzangebot darstellen, die an der Kasse als Mitnahmeartikel angeboten werden, sieht er keine Gefahr für das restliche Programm. Falls die Verlage jedoch mit dem gegenseitigen Unterbieten fortfahren sollten, erkennt er darin die gegenseitige Zerfleischung, bei der letztendlich alle Marktteilnehmer auf der Strecke bleiben.¹²⁰

Doch außer einem günstigen Preis setzen die Verlage weitere Marketingstrategien ein. Zum Beispiel werden auf dem Markt fest etablierte Reihen optisch regelmäßig erneuert, um stets nahe am Zeitgeschmack zu bleiben. Der Relaunch dient der Stabilisierung der Verkaufszahlen, da durch die regelmäßige Anpassung an den aktuellen Trend die als Käuferschaft nachrückende jüngere Zielgruppe angesprochen wird. Ein Beispiel für eine solche Umgestaltung ist die Reihe *Marabout Chef*.

5.3.1 Relaunch einer erfolgreichen Kochbuchreihe – Marabout Chef

Die Broschüren haben eine Größe von 19,5 x 27,5 cm und sind damit etwas kleiner als DIN A4. Sie umfassen 120 Seiten und sind mit 6,95 Euro im unteren Preissegment angesiedelt. Alle Titel dieser Reihe sind gleich gestaltet. Im Folgenden wird eine Ausgabe aus dem Jahr 2004 mit dem Titel *Tout chocolat*¹²¹ mit einer Ausgabe aus dem Jahr 2006 mit dem Titel *Cuisiner pour deux*¹²² verglichen. Der erste Unterschied tritt bereits in der Haptik des Umschlags hervor. Der Einband des älteren Werks ist mit einer Kaschierfolie versehen, die den Umschlag widerstandsfähiger macht und seinen Glanz erhöht. Die glatte, glänzende Oberfläche soll den Band außerdem hochwertiger erscheinen lassen. Auch für den Innenteil wurde starkes, gestrichenes und matt glänzendes Papier ausgewählt. Allerdings stört der Glanz die einwandfreie Darstellung der modernen Food-Fotografien im Druck, denn die Seite reflektiert das einfallende Licht, was den Betrachter blendet. Ein weiteres störendes Element ist die fehlende Farbbrillanz, die bei Nahrungsmittelaufnahmen sehr wichtig ist. Über den meisten Abbildungen des vorliegenden Bands liegt ein Grauschleier, der unterschiedliche Ursachen haben kann (Abb. 86 / Abb. 87). Möglicherweise liegt die Farbabweichung an der Lichtführung des Fotografen oder an der Emulsion des verwendeten Films. Bei einer digitalen Aufnahme wären die Daten eine mögliche Fehlerquelle. Auch die Papiereigenschaften können sich negativ auf die Druckwiedergabe auswirken.

Die Rezepte sind in Kapitel unterteilt und übersichtlich auf der Seite als Kochanleitung angeordnet. Alle Textelemente wurden durchgängig in Grotesk mit geringer Strichstärke gesetzt. Die Seite wirkt dadurch klar und übersichtlich. Um die Zuta-

¹²⁰ Im Original heißt es: „Si le petit prix reste du supplément, le livre à côté de la caisse, acheté en plus, c’est bien. Sinon, c’est une dangereuse cannibalisation. Je ne descendrai pas en dessous de 5,5 euros.“
Rossignol 2005a, S. 90.

¹²¹ o.V. 2004.

¹²² o.V. 2006.

tenliste besser abzuheben, wurde hierfür eine fette Auszeichnung gewählt. Jedes Rezept wurde fotografisch abgebildet. Die Anleitungen stehen links und die Fotografien wurden auf dem rechten Teil der Doppelseite angeordnet (Abb. 88). Bei kurzen Rezepttexten füllen zwei Rezepte eine Doppelseite mit Anleitungen und Bildern (Abb. 89). Teilweise wird der Rezepttext mit Arbeitsschrittaufnahmen ergänzt (Abb. 90). Im Anhang findet der Buchnutzer ein alphabetisch geordnetes Register sowie ein Glossar mit Erklärungen zu in den Rezepten verwendeten Zutaten.

Nach der Umgestaltung der Reihe hat sich nicht nur die Haptik der Broschüren verändert. Auch die Anordnung des Titels auf dem Cover wurde überarbeitet (Abb. 91 / Abb. 92). Der Reihentitel stand zuvor in kleiner Schrift am Fußsteg. In der neuen Ausgabe steht er in großen silbernen Lettern am Kopf der Seite. Der Schriftzug „Marabout“ wurde geprägt, der Wortteil „Chef“ lediglich fett gedruckt. Darunter wurde die Gelinggarantie, in deutlich kleinerem Schriftgrad, gesetzt. Vor dem Relaunch war sie als Signet im unteren Bereich des Covers platziert. Der eigentliche Titel „Cuisiner pour deux“ steht in kleinerem Schriftgrad als der Reihentitel ebenfalls im oberen Drittel des Covers. Am Fußsteg wird mit einzelnen Kapitelnamen für den Inhalt geworben.

Der Einband der neuen Ausgabe ist auch mit einer Folie versehen, diese ist zusätzlich aber satiniert. Das macht den Umschlag einerseits anfälliger für Flecken und Kratzspuren, gibt dem Band aber gleichzeitig ein exklusiveres Erscheinungsbild. Für den Innenteil der neuen Ausgabe wurde ein gestrichenes, satiniertes Papier ausgewählt, welches das einfallende Licht kaum reflektiert und den Betrachter nicht stört. Durch die Farbbrillanz erscheinen die Food-Fotografien klar, was alle Gerichte appetitlich wirken lässt (Abb. 93). Die Anordnung von Anleitungstext und Fotografien wurde beibehalten. Die Texte wurden auch in der überarbeiteten Reihe in Grotesk gesetzt. Allerdings steht der Text hier komprimierter auf der Seite, so dass die Seite von mehr Weißraum ausgefüllt ist (Abb. 94). Die Zutatenliste hebt sich durch eine dickere Strichstärke deutlich vom restlichen Text ab, und die Absätze mit den einzelnen Arbeitsschritten sind übersichtlich gegliedert.

Die Abbildungen der Rezepte sind in beiden Ausgaben modern. Das Gericht steht im Mittelpunkt des Fotos. In der neuen Ausgabe wurden die Bildebenen passend zum Thema „Kochen für Zwei“ verstärkt ausgestaltet. Im Hintergrund sind des Öfteren zwei Gläser, ein weiterer Teller oder die Hände einer Person, die eine zweite Schüssel anrichtet, zu sehen (Abb. 95 / Abb. 96 / Abb. 97). Die Lifestyle-Elemente sind in der neuen Ausgabe ausgeprägter als in dem älteren Band, in dem das Bild v.a. durch Farben gestaltet wurde. In der jüngeren Reihe kann der Betrachter mehr in die Fotografie hinein interpretieren (Abb. 98 / Abb. 99).

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass sich v.a. das äußere Erscheinungsbild der Reihe verjüngt hat. Das Cover vermittelt schließlich dem Buchkäufer einen ersten Eindruck. Die Gestaltung des Innenteils war auch in der ursprünglichen Ausgabe modern, wurde dem aktuellen Zeitgeschmack aber noch mehr angepasst, so dass Cover und der innere Rezeptteil eine Einheit ergeben. Die Bestsellerlisten der folgenden Jahre werden zeigen, ob sich die Neugestaltung positiv auf die Verkaufszahlen auswirkt.

5.3.2 Popularisierung mit Rezeptautoren – Françoise Bernard und Sophie Dudemaine

Die Bindung an eine bekannte Person, z.B. Rezeptautoren oder Fernsehköche, wird von französischen Kochbuchverlagen ebenfalls als verkaufsfördernde Maßnahme eingesetzt. Dass diese Marketingstrategie auch in Deutschland vermehrt angewendet wird, wurde oben bereits beschrieben. In Frankreich ist der Prozess allerdings schon weiter fortgeschritten. Die Namen von Rezeptautoren werden zusätzlich zum Verlagsimage bekannt gemacht, um als weiterer Kaufanreiz zu dienen. Im vorliegenden Abschnitt werden zwei erfolgreiche Rezeptautorinnen vorgestellt. Anhand dieser beiden Beispiele soll belegt werden, dass französische Verlage stärker darauf angewiesen sind, ihre Kochbücher an Personen zu binden, um sich von der Konkurrenz abzuheben, als dies noch in Deutschland der Fall ist.

Françoise Bernard veröffentlicht ihre Rezeptsammlungen seit 1965 bei Hachette. Sie hat Grundlagenkochbücher für Anfänger und Standardwerke für die Köchin zu Hause verfasst. Ähnlich wie Ginette Mathiot sind ihre Werke zu Klassikern auf dem französischen Buchmarkt geworden. Im Unterschied zu der oben beschriebenen Autorin verfasst Françoise Bernard noch immer Kochbücher. Ihr Werk *Ma cuisine d'aujourd'hui*¹²³ erschien im Oktober 2005 als überarbeitete Neuauflage und wurde von Cuisine TV, einem französischen Privatsender, der ausschließlich Kochsendungen ausstrahlt, als „la nouvelle Bible de la cuisine familiale“¹²⁴ beworben. Um ihre Neuerscheinung einem großen Publikum bekannt zu machen, hat Françoise Bernard Fernsehauftritte bei Cuisine TV absolviert.¹²⁵ Das Format des Standardkochbuchs beträgt 20 x 24 cm, es umfasst 750 Seiten mit 300 farbigen modernen Food-Fotografien und kostet 25 Euro, womit es zu den mittelpreisigen Kochbüchern auf dem französischen Markt gehört. Der Stammverlag der Autorin ist noch immer Hachette pratique.

Im Jahr 2007 veröffentlichte die Autorin eine weitere Kochbuchreihe mit Rezeptsammlungen zu unterschiedlichen Themen. Bisher sind vier Werke erschienen. Die englischen Broschüren haben ein Format von 16,5 x 20 cm und umfassen 142 Seiten. Mit einem Preis von 9,90 Euro gehören sie zu den günstigen Kochbüchern. Die Cover der einzelnen Bände sind einheitlich gestaltet. Auf jedem Einband ist eine Karikatur der Autorin im Comic-Stil zu sehen. Der Hintergrund ist mit unterschiedlich farbigen Vichy-Karos hinterlegt. Der Reihentitel *Les recettes de Françoise Bernard* steht über der Karikatur. Unterhalb des Bilds steht der Titel des Bands (Abb. 100).¹²⁶

Der Inhalt ist in einzelne Kapitel unterteilt. Jedes Rezept erhält für den Anleitungstext und die fotografische Abbildung eine Doppelseite. Der Comic-Charakter des Titels wird mit der Schriftwahl auf den Rezeptseiten fortgeführt. Trotz der verspielten Gestaltung sind die Anleitungen übersichtlich gegliedert und angeordnet

¹²³ Bernard 2005.

¹²⁴ Ebd., Bauchbinde.

¹²⁵ Vgl. Rossignol, 2005b, S. 96.

¹²⁶ Bernard 2007.

(Abb. 101). Unterhalb des Rezepttextes steht in einem farblich zum Cover passenden Informationskasten ein Tipp der Autorin (Abb. 102).

Der Name der Autorin stellt in diesem Fall ein Qualitätsmerkmal dar und spricht v.a. ein Publikum an, für das Verlässlichkeit einen Großteil der Kaufentscheidung ausmacht, das aber außerdem auf ein modern gestaltetes Kochbuch Wert legt. Auch Françoise Bernard muss sich dem Zeitgeist anpassen, da in erster Linie niedrigpreisige Kochbücher mit geringerem Umfang hohe Verkaufszahlen erreichen. Dabei steht die Nachkochbarkeit ihrer Rezepte trotz junger Gestaltung im Vordergrund.

Im Folgenden wird eine weitere erfolgreiche, französische Kochbuchautorin vorgestellt. Sophie Dudemaine publizierte im Jahr 2000 bei Minerva ihr erstes Kochbuch *Les Cakes de Sophie*¹²⁷, das zu einem Bestseller wurde. Aufgrund ihres Erfolges bekam sie eine eigene Sendung bei Cuisine TV. Beide Rezeptautorinnen stehen für das Erreichen einer großen Käuferschaft. Inzwischen stellen allein ihre Namen eine Marke dar.

Sophie Dudemaine wuchs in einer Gastronomenfamilie auf; ihr Großvater besaß ein Restaurant in Paris. Nach dem Abitur arbeitete sie als Praktikantin bei französischen Sterneköchen und entwickelte währenddessen eine eigene Geschäftsidee: Sie lieferte fertiges, frisch zubereitetes Abendessen frei Haus. Im Nachhinein versuchte sie zweimal den Abschluss CAP de cuisine¹²⁸ zu machen, doch es gelang ihr nicht. Dass sie keinen lückenlosen Lebenslauf vorweisen kann, erleichtert dem Normalverbraucher jedoch, sich mit der Autorin zu identifizieren. Nach der Geburt ihrer Tochter entwickelte sie eine neue Geschäftsstrategie, mit der sie Familie und ihren Beruf als Köchin vereinbaren konnte. Sie entwickelte etwa 100 Rezepte für süße und herzhaft Kuchen, die sie auf Märkten verkaufte. Über mündliche Weiterempfehlung wurden „Sophies Cakes“ in Paris bekannt und waren bald darauf in Feinkostläden wie Fouchon oder bei Lafayette erhältlich. Eines Tages erhielt sie einen Anruf ihres jetzigen Verlags Minerva. Man unterbreitete ihr die Idee, ein Kochbuch mit ihren Kuchenideen zu publizieren. *Les Cakes de Sophie* erschien im Jahr 2000. Inzwischen wurden über 1,6 Millionen Exemplare des Kochbuchs allein in Frankreich abgesetzt. Der Verlag verkaufte die Lizenzen nach Deutschland, Italien, Spanien, Portugal, Kanada, in die USA und nach Japan. Insgesamt hat Sophie Dudemaine inzwischen zwölf Kochbücher verfasst und hatte zwischenzeitlich eine eigene Fernsehsendung auf Cuisine TV. Die Besonderheit ihres Erfolgs ist darin zu sehen, dass nicht das Fernsehen ihr Sprungbrett war, sondern dass sich ihr Publikum vom Ergebnis ihrer Rezepte hat leiten lassen. Die Kochbuchautorin betreibt heute ein Gästehaus in der Normandie, wo sie in regelmäßigen Abständen Kochkurse anbietet. Es ist zudem ihr Anliegen, für die Käuferschaft ihrer Bücher erreichbar zu sein. Sie besteht darauf, dass in

¹²⁷ Dudemaine 2000.

¹²⁸ Das Certificat d’Aptitude Professionnelle de Cuisine ist ein Berufsabschluss, den man in Frankreich an verschiedenen Hotelfach- oder Gastronomieschulen erlangen kann. Man kann zwischen einem Diplom- und einem Bachelorabschluss wählen. Vgl. URL: <http://www.tecomah.fr/index.asp?idmetapage=325> [20.01.2008].

jedem ihrer Bücher ihre Telefonnummern angegeben werden, so dass sie Rückmeldungen zu ihren Büchern direkt vom Buchnutzer erhält.¹²⁹

Der Name Sophie Dudemaine ist in Frankreich zu einer Marke geworden. Ihre Cakes werden beispielsweise in Lizenz in einem Unternehmen in der Bretagne hergestellt und in Supermarktketten vertrieben.¹³⁰ Außerdem verkauft die Firma Gervais eine Fertigproduktlinie unter ihrem Namen.¹³¹ Die Autorin selbst begründet ihren Erfolg mit der Einfachheit ihrer Rezepte. Auf ihrer Homepage schreibt sie: „Noch vor 50 Jahren verbrachte man täglich vier Stunden mit der Zubereitung des Essens, heute sind es 45 Minuten.“¹³² Sophie Dudemaine hat ihre Kochideen aus ihrer eigenen Situation heraus entwickelt, denn sie wollte sowohl für ihre Familie da sein, als auch ihren Beruf als Köchin ausüben. Da sie die alltäglichen Probleme einer berufstätigen Hausfrau kennt, will Sophie Dudemaine mit ihren Rezepten einen berufstätigen Personenkreis ansprechen dem die Zubereitung von schnellen Fertigprodukten nicht ausreicht. Ihr Zielpublikum bevorzugt vielmehr schnelle Rezepte für jeden Tag.

Das Kochbuch *Les Cakes de Sophie* wurde für eine weibliche Käuferschaft entwickelt. Hierzu passt auch ihr Lebenslauf, mit dem sich die berufstätige Durchschnittsfrau identifizieren kann. Im Vorwort schreibt André Daguin, der Präsident der „Union des Métiers et des Industries de l’Hôtellerie“ (UMIH) zum Ziel des Buchs:

„Quoi de plus simple qu’un cake, et quoi de plus rassurant? Quoi de plus féminin que cet en-cas, parfait pour d’agréables petites faims et grâce auquel les menus plaisirs de table ne compromettent pas les grands moments des bons repas? [...] Sophie maîtrise les cuissons, sait allier les saveurs, il fallait donc qu’elle crée ses recettes: sept douzaines d’entre elles figurent dans ce cahier, qui se veut à la fois livre de cuisine et aiguillon de l’imagination. [...]“¹³³

Die Kuchenrezepte in *Les Cakes de Sophie* sind nach Jahreszeiten gegliedert und innerhalb dieser Ordnung nochmals in Monate unterteilt. In den einzelnen Kapiteln werden die zur jeweiligen Jahreszeit passenden Zutaten verarbeitet. Insgesamt enthält das Kochbuch 76 herzhafte und süße Kuchenrezepte, die alle die gleiche Grundrezeptur enthalten. Das Buch enthält Farbfotografien, doch nicht jeder Kuchen ist abgebildet. Es gibt in jedem Kapitel mehrere Doppelseiten mit Food-Fotografien (Abb. 103). Oft erhalten die Bilder aber auch nur eine Seite und das dazugehörige Rezept die andere (Abb. 104). Um Abwechslung zu schaffen und nicht jede Seite identisch aussehen zu lassen, wurden bei Rezepten ohne Bebilderung freigestellte Zutaten auf der Seite platziert (Abb. 105). Das Layout des Rezepttextes bleibt im gesamten Buch gleich. Für die Überschrift und die Zutatenliste wurde eine Zierschrift verwendet, die dem Buchnutzer bereits vom Cover bekannt ist. Die einzelnen Arbeitsanweisungen stehen in der Mitte der Seite. Sie benötigen keine große Textmenge. So wurden die einzelnen Sätze mit Aufzählungszeichen markiert und stehen

¹²⁹ Vgl. Dudemaine auf: URL:

http://www.lamaisondesophie.com/deutschdep.php?id_art=674&cidth=314 [20.01.2008].

¹³⁰ Vgl. Hochreither 2006, S. 104–108.

¹³¹ Vgl. Dudemaine auf: URL:

http://www.lamaisondesophie.com/deutschdep.php?id_art=674&cidth=314 [20.01.2008].

¹³² Ebd.

¹³³ Daguin zit. aus: Dudemaine 2000, S. 9.

untereinander auf der Seite. Unter dem Rezept befinden sich häufig Variationen und Tipps der Autorin.

Die Covergestaltung des vorliegenden Beispiels wurde für viele der folgenden Kochbücher von Sophie Dudemaine beibehalten: Der Buchrücken ist mit einem bedruckten, farbigen Leineneinband versehen. Der Buchdeckel des Hardcover wurde mit einer festen, gestrichenen und satinierten Folie beklebt. Auf der Vorderseite ist eine Food-Fotografie abgebildet (Abb. 106). Auf der Rückseite des Buchs steht ein kurzer Text mit einer Fotografie der Autorin. Die Bücher haben ein Format von 20 x 26,5 cm und liegen mit einem Preis von 25 Euro in der mittleren Preisklasse. Die Autorin hat im Jahr 2005 außerdem ein Gemeinschaftskochbuch mit dem französischen Sternekoch Alain Ducasse publiziert. In *La cuisine de Ducasse par Sophie*¹³⁴ hat Sophie Dudemaine berühmte Rezepte des Spitzenkochs für den alltäglichen Gebrauch vereinfacht. Bei diesem Projekt profitieren beide Personen voneinander und können sich in der jeweiligen Zielgruppe des Partners bekannt und beliebt machen. Das Kochbuch hat ein Format von 24 x 31 cm und ist mit 35 Euro an der oberen Grenze der mittleren Preisklasse angesetzt. Es ist somit teurer als die restlichen Kochbücher der Autorin, aber wesentlich günstiger als die Standardwerke des Sternekochs. Die Vermischung von *Haute Cuisine* und Alltagsküche erweitert das Publikum beider Sparten und soll die Käuferschaft vergrößern.

Sophie Dudemaine ist auf der Liste der 50 meistverkauften Titel in Frankreich 2004/2005 mit drei Titeln vertreten. Alle drei Kochbücher befinden sich unter den ersten zehn Plätzen. *Les Cakes de Sophie* belegt vier Jahre nach der Erstveröffentlichung noch immer Platz Zwei der Liste. Angeführt wird die Liste vom aktuellen Weinführer *Le Guide Hachette des Vins 2005*. Auf Dudemaines Kuchen folgt ein Band mit dem Thema Wok aus der Billig-Reihe von First. Die beiden anderen Kochbücher von Sophie Dudemaine, *Les Terrines de Sophie* und *Tartes et Salades de Sophie*, belegen Platz Fünf und Platz Acht.¹³⁵ Diese Rezeptsammlungen folgen dem gleichen, oben dargestellten, Prinzip. Die Autorin bietet einfache Grundrezepte in verschiedenen Variationen. Inzwischen hat sie ihren Namen als starke Marke etabliert. Doch auch mit ihrem Rezeptkonzept, einfach und zeitsparend unter Verwendung frischer Zutaten zu kochen, hat sie den Nerv der Zeit getroffen.

6 Zusammenfassende Betrachtung zum französischen Kochbuchmarkt

In den vorherigen Abschnitten wurde belegt, dass das Thema Kochen auch in Frankreich popularisiert wird. Dazu werden unterschiedliche Marketingstrategien eingesetzt, die alle darauf ausgerichtet sind, neue Käuferschichten zu erreichen, Kunden an sich zu binden oder den Absatz des Sortiments zumindest konstant zu halten. Dass das Kochen im Fernsehen in Frankreich und in Deutschland neue Kochbuchtypen und davon Bestseller hervorgerufen hat, wird im nächsten Kapitel belegt.

¹³⁴ Ducasse / Dudemaine 2005.

¹³⁵ Vgl. Rossignol 2005c, S. 97.

Aus der obigen Beschreibung des französischen Kochbuchmarkts geht hervor, dass der Grad der Übersättigung bereits weiter fortgeschritten ist als in Deutschland. Das wird v.a. daran deutlich, dass der Markt sehr sensibel auf Niedrigpreise reagiert. Es werden ganze Kochbuchreihen zu Billigpreisen unter drei Euro, ähnlich dem Ramschbuchhandel, auf dem Markt verschleudert, so dass sich diese Maßnahme sogar auf die Ergebnisse der Bestsellerlisten auswirkt. Das preisgünstige Kochbuch ist kein Mitnahmeartikel mehr, sondern es wird zum hauptsächlichen Konsumartikel, der bisherige Standardbücher in der mittleren Preisklasse verdrängt.

Eine weitere Maßnahme französischer Verlage, ihre Kochbücher günstiger zu produzieren und damit zu verkaufen, stellt das zunehmende Sponsoring durch Werbepartner dar. Außerdem können die Verlage großen Erfolg mit der Bindung an bekannte Personen erzielen. Hierzu werden Rezeptautoren für den Endkunden transparent und bekannt gemacht, so dass der Name ein zusätzliches Kaufargument darstellt, was an Françoise Bernard und Sophie Dudemaine veranschaulicht wurde. Eine Umschichtung des Kochbuchpublikums findet zudem durch Kochbücher von Fernsehköchen statt. Cyril Lignac, das französische Pendant zu Jamie Oliver, ist ebenfalls auf der Bestsellerliste vertreten. Sein Werk *Cuisine Attitude* für 20 Euro belegt den zehnten Platz. Auf Platz 16 befindet sich sein Kochbuch zur Fernsehshow *Oui Chef! C'est moi qui cuisine...*, das im folgenden Kapitel besprochen wird. Auch Julie Andrieu ist dem Kunden aus dem Fernsehen bekannt. Sie ist mit zwei Werken – sie belegen Platz 30 und Platz 44 – auf der Liste vertreten. Auch auf ihre Arbeit wird im nächsten Kapitel näher eingegangen.

Im Unterschied zu Deutschland teilen sich in Frankreich mehrere große Verlagsgruppen mit kleineren Verlagen den Kochbuchmarkt. Ein unbestrittener Marktführer wie Gräfe und Unzer in Deutschland existiert in dieser Ausprägung nicht. Allerdings wird im nächsten Kapitel auch für Deutschland bewiesen, dass es bedeutende Verlage neben Gräfe und Unzer gibt, die in ihrem Sortiment Bestseller bereithalten. Zabert Sandmann und Dorling Kindersley publizieren Kochbücher von Fernsehköchen und transportieren sie auf die Bestsellerlisten. In Frankreich erlebt das Phänomen Fernsehkoch ebenfalls großen Erfolg. Mit der Bindung an populäre Personen aus dem TV werden auch hier neue Zielgruppen für Kochbücher erschlossen.

Diversität ist sowohl auf dem deutschen als auch auf dem französischen Kochbuchmarkt vorhanden. Doch der Preiskampf unter den Verlagen ist in Frankreich weiter fortgeschritten als in Deutschland. Wie sich die Medienprodukte der Fernsehköche in beiden Ländern unterscheiden, wird im nächsten Kapitel dargestellt.

III Kochen im Fernsehen

Mit den beiden nächsten Abschnitten wird gezeigt, dass die Idee der Kochsendung nicht neu ist. Die folgende Darstellung zeigt zum einen die Entwicklung des Formats und ist andererseits aber auch eine Bestandsaufnahme aktueller Kochsendungen. Sie soll aber keine vollständige chronologische Aufzählung aller deutschen und französischen Fernsehköche bis heute abbilden, sondern vielmehr Eckpfeiler und Trends hervorheben.

1 Deutsche Fernsehküche – Sendungen und Kochbücher

Das Format Kochsendung gibt es seit der Einführung des deutschen Fernsehens. Im Jahr 1953 wurde erstmals die fünfzehnminütige Kochsendung von Carl Clemens Hahn, alias Clemens Wilmenrod, ausgestrahlt. Schon damals polarisierte die Figur des Fernsehkochs und spaltete Zuschauer und Kritiker. Im *Spiegel* vom 24. Juni 1959 erschien ein elfseitiger Artikel über den Schauspieler, der sein Publikum kochend und scherzend unterhielt. Wilmenrod war von Beruf tatsächlich Schauspieler und kochte nur als Hobby. Aufgrund seiner Popularität wurde er von zahlreichen Unternehmen als Werbefigur für deren Produkte eingesetzt und bezahlt. In seiner Sendung verwendete er die von ihm beworbenen Geräte oder empfahl einzelne Produkte, was oft kritisiert wurde.¹³⁶ Welchen Einfluss er auf seine Zuschauer, ein überwiegend weibliches Publikum, hatte, beweist exemplarisch folgendes Beispiel: Im Jahr 1957 kam der Schauspieler der Bitte eines Geflügelzüchters nach, das Zerlegen und die Zubereitung eines Puters zu demonstrieren, um ihn neben der damals üblichen Weihnachtsgans zu etablieren. Nach der Ausstrahlung der Doppelfolge wurden so viele Puter verkauft, dass die Nachfrage kaum befriedigt werden konnte. Der Trend hielt bis Weihnachten 1958 an.¹³⁷ Von professioneller Seite wurde Wilmenrod allerdings kritisiert. Der Verband der Köche Deutschlands und auch in der Küche erfahrene Zuschauer deckten immer wieder fachliche Fehler des Fernsehkochs auf.¹³⁸

Auch der heutige Trend, Kochbücher zu den Fernsehsendungen herauszugeben, ist nicht neu. Wilmenrod veröffentlichte bereits drei „feuilletonistisch zubereitete Kochbücher, in die er Lebens- und Liebesregeln, Reiseerlebnisse und Hinweise auf gute Verdauung und amouröse Erlebnisfähigkeit hineinkomponierte“¹³⁹. Sein erstes Kochbuch¹⁴⁰ mit einem Format von 17 x 22 cm enthielt Rezepte zur Sendung. Auf dem Cover der 144 Seiten umfassenden Broschur ist der Fernsehkoch selbst abgebildet. Die im Erzählstil verfassten Kochanleitungen sind als Fließtext gesetzt. Der Leser findet weder Grundlagen noch separat stehende Zutatenlisten. Außerhalb des Satzspiegels befinden sich illustrierende Zeichnungen. Der Informationsgehalt des Kochbuchs ist gering, im Mittelpunkt steht die reine Unterhaltung.

¹³⁶ Vgl. o.V. 1959, S. 54.

¹³⁷ Vgl. ebd., S. 51–52.

¹³⁸ Vgl. ebd., S. 52–57.

¹³⁹ Ebd., S. 47.

¹⁴⁰ Wilmenrod 1954.

Das Bayerische Fernsehen nahm Ende der 1950er Jahre ebenfalls eine Kochsendung ins Programm. Allerdings informierten hier Berufsköche über die Zubereitung verschiedener Rezepte: Franz Ruhm und Hans Karl Adam.¹⁴¹ Bis heute werden im Bayerischen Fernsehen Kochsendungen ausgestrahlt. Der Sternekoch Alfons Schuhbeck stand bereits in mehreren Kochsendungen des bayerischen Regionalprogramms vor der Kamera. Momentan, Stand Januar 2008, läuft seine Sendung *Schuhbecks Kochschule* sonntags um 16.30 Uhr. Das Begleitbuch zur Sendung heißt *Schuhbecks neue Kochschule – Kochen lernen mit Alfons Schuhbeck* (Abb. 107).¹⁴²

Das Hardcover hat ein Format von 18 x 24 cm und umfasst 120 Seiten. Der Inhalt ist systematisch in einen ersten Grundlagenteil, die „Kleine Kochschule“¹⁴³, und ein zweites Rezeptkapitel unterteilt. In der „Kleinen Kochschule“ empfiehlt der Autor seinem Leser Küchenzubehör zur Anschaffung. Darauf folgen Grundlagenabschnitte zu Kräutern und Gewürzen sowie eine kurze Einführung in Grundtechniken, z.B. „Garnelen oder Scampi vorbereiten“¹⁴⁴ oder „Rinderfilet aufschneiden“¹⁴⁵, für die späteren Rezepte. Alle beschriebenen Arbeitsschritte werden zusätzlich mit Schritt-für-Schritt-Fotografien erklärt.

Jede Kochanleitung im Rezeptteil nimmt eine Doppelseite ein. Links steht die Zutatenliste neben einer Fotografie des fertigen Gerichts (Abb. 108). Darunter befinden sich teilweise zusätzliche Tipps des Autors. Auf der rechten Seite werden die einzelnen Schritte fotografisch mit kurzen Texten erläutert (Abb. 109). Schuhbecks Kochbuch ist keine reine Rezeptsammlung, sondern lehrt den Buchnutzer, mit sachlichen Texten und anschaulichen Schritt-für-Schritt-Fotos, Grundlagen und Küchenpraxis. In den einzelnen Rezepten wird nicht nur die Zubereitung des jeweiligen Gerichts erklärt, sondern der Koch erläutert auch grundlegende, den verwendeten Zutaten im Rezept entsprechende, Zubereitungsmethoden, z.B. „Tomaten häuten & Ofentomaten“¹⁴⁶ (Abb. 110). Die vorliegende Kochschule ist nicht allumfassend, aber erfüllt den Anspruch, den Leser über Grundlagen zu informieren und nachkochbare Rezepte zu erläutern. Das Hauptanliegen des Kochs ist eine verständliche Darstellung zur Zubereitung seiner Kochideen und nicht die Unterhaltung seines Publikums. Anhand der verwendeten Zutaten und dem Schwierigkeitsgrad der Rezepte wird deutlich, dass sich das Kochbuch an ein kochaffines Publikum und nicht explizit an Anfänger richtet. Die Kochbücher von Alfons Schuhbeck werden im Verlag Zabert Sandmann in München verlegt.

Zabert Sandmann¹⁴⁷ hat zahlreiche Kochbücher von Fernsehköchen im Programm, die alle eines gemeinsam haben: Die Kochbücher richten sich an ein ko-

¹⁴¹ Vgl. o.V. 1959, S. 56–57.

¹⁴² Schuhbeck 2008.

¹⁴³ Ebd., S. 6–7.

¹⁴⁴ Ebd., S. 14.

¹⁴⁵ Ebd., S. 14.

¹⁴⁶ Ebd., S. 88–89.

¹⁴⁷ Außerdem stellt die Trendkochbuchreihe von Zabert Sandmann ein wichtiges Produkt des Verlags dar. Die 128 Seiten umfassenden Broschüren mit einem Format von 19,5 x 25,5 cm sind für 4,95 Euro erhältlich. Die günstigen, nach Themen publizierte, Kochhefte richten sich vor allem an ein

chinteressiertes Publikum mit überdurchschnittlichen Ansprüchen an die Qualität der Zutaten und mit Vorkenntnissen. Dennoch stellt die Person des Autors ein ebenso wichtiges Kaufargument dar. Da die Köche aber ihren Anspruch in den Sendungen nicht leugnen, der sich im Buch wiederum spiegelt, kann der Buchnutzer damit rechnen, dass ihn möglicherweise Rezepte mit höheren Anforderungen erwarten. Beispielsweise sind die Kochbücher von Alexander Herrmann bei Zabert Sandmann erschienen. Er ist seit Januar 2007 Präsident der „Jeunes Restaurateurs d'Europe“, einem Netzwerk junger Spitzenköche und betreibt außerdem ein Vier-Sterne-Hotel mit zwei Restaurants in Wirsberg. Herrmann gehörte von 1997 bis 2004 zur Stammcrew der Kochshow *Kochduell*¹⁴⁸ auf VOX und hat inzwischen eine eigene Sendung beim Bayerischen Rundfunk, *Koch doch!* Bei Zabert Sandmann ist im Jahr 2007 *Koch doch. 3*¹⁴⁹ erschienen (Abb. 111), eine neue Staffel der Sendung startet im März 2008. Der Spitzenkoch hob in einem Interview mit der Zeitschrift *Apéro – Das kulinarische Esspapier* die Vorteile von Kochsendungen hervor, denn „die Fernsehköche haben in den letzten Jahren entscheidend mitgeholfen, das Zu-Hause-Kochen wieder zum Thema zu machen“¹⁵⁰.

Herrmann richtet sich mit seinen Kochbüchern an „Hobbyköche und -köchinnen mit mehr oder weniger Erfahrung“¹⁵¹, verfolgt aber nicht das Ziel, ein bisher nicht kochendes Publikum zur Zubereitung seiner Rezepte zu bewegen. Alle Kochideen wurden nach Themen in Kapitel sortiert. Die einzelnen Kochanleitungen sind übersichtlich in eine separate Zutatenliste und deutlich voneinander getrennte Absätze mit einzelnen Arbeitsschritten gegliedert. Das Kochbuch enthält Food-Fotografien und Aufnahmen des Kochs selbst (Abb. 112 / Abb. 113), die meist zur Kapiteleinführung dienen. Bei den Aufnahmen der fertigen Gerichte handelt es sich um illustrierende Appetitanreger, doch nicht jedes Rezept wurde auch fotografisch realisiert, teilweise werden Arbeitsschritte auch nur beschrieben. Diese Tatsache unterstreicht, dass Herrmann seine Bücher an Hobbyköche mit Vorkenntnissen richtet, die tatsächlich nach seinen Rezepten kochen und im Buch nicht nur blättern.

Ein weiterer populärer Vertreter aus der Riege der ‚kochenden Entertainer‘, dessen erste Bücher bei Zabert Sandmann erschienen sind, ist Alfred Biolek. Sein neuartiges Kochsendungsformat *Alfredissimo! – Kochen mit Bio*, die Sendung wurde erstmals im Jahr 1994 ausgestrahlt und läuft noch immer, hat er zu seinem Markenzeichen gemacht. Biolek lädt einen prominenten Gast in seine Studioküche und führt ein Interview mit der Person während beide kochen. Biolek verbindet Unterhaltung mit

junges Publikum Die Reihe wurde als „Beste Kochbuchserie Deutschlands“ bei den Gourmand World Cookbook Awards ausgezeichnet. Vgl. z.B. o.V. Antipasti & Tapas 2007.

¹⁴⁸ Die Sendung lief bis Ende 2003 werktäglich bei VOX. Das Studio war mit zwei Küchen ausgestattet, in denen zwei Teams gegeneinander antraten. Die Parteien bestanden jeweils aus einem Koch und einem Zuschauer, der sich vorher für diese Rolle beworben hatte. Dieser musste für einen bestimmten Betrag beliebige Zutaten einkaufen, aus denen die Köche innerhalb eines begrenzten Zeitraums ein Gericht oder Menü kochen mussten. Eine Jury von drei weiteren Zuschauern bewertete schließlich die Ergebnisse.

¹⁴⁹ Herrmann 2007a.

¹⁵⁰ Herrmann 2007b, S. 27.

¹⁵¹ Herrmann 2007a, S. 7.

Kochen und schafft mit der Küchenkulisse eine gesellige Atmosphäre, sowohl für sich und seinen Gast als auch für den Zuschauer am Bildschirm. Was er kocht, darf der Gast selbst bestimmen, so dass das Gericht als Einstiegsthema dienen kann. Für den Zuschauer erscheint die Atmosphäre persönlich, so dass er meint, private Einblicke in das Leben des prominenten Gasts zu erhalten. Die Nachfrage der Zuschauer nach den Rezepten ist so hoch, dass Biolek die Kochanleitungen zu mehreren Rezeptsammlungen zusammengestellt und bei Zabert Sandmann verlegt hat.

Im Jahr 2001 veröffentlichte der Fernsehmoderator sein erstes Kochbuch mit dem Spitzenkoch Eckart Witzigmann. *Unser Kochbuch* erschien bei Mosaik und erreichte den zweiten Platz der *Buchreport.Express*-Bestsellerliste Essen & Trinken¹⁵². Ihr zweites Kochbuch, *Rezepte, wie wir sie mögen*, erschien im Jahr 2003 bei Zabert Sandmann und erreichte auf der Bestsellerliste des *Buchreport.Express*¹⁵³ den ersten Platz. Bioleks Kochbücher sind reine Rezeptsammlungen, die Begleitmaterial zu seiner Fernsehsendung darstellen und sich an ein selbst kochendes Publikum richten. Das Gemeinschaftsprojekt mit dem Spitzenkoch ermöglichte beiden Autoren, neue Zielgruppen zu erschließen und ihren Bekanntheitsgrad zu erweitern.

Für Fernsehen und Kochbuchmarkt stellt auch Johann Lafer eine bedeutende Größe dar. Die Sendungen des Spitzenkochs laufen bereits seit den 1990er Jahren im ZDF. Lafer sieht sich nicht nur als Koch, sondern ist sich seiner Vorbild- und Lehrfunktion bewusst.¹⁵⁴ Er hat mehrere Rezeptsammlungen zu seinen Sendungen, Themenkochbücher sowie Kochschulen veröffentlicht. Im Fernsehen beispielsweise läuft aktuell samstags um 16.15 Uhr im ZDF die Sendung *Lafer! Lichter! Lecker!* Lafer tritt in der Kochsendung mit Studiopublikum gemeinsam mit dem Koch und Kabarettisten Horst Lichter auf. Ihre gegensätzlichen Kochstile bilden das Gerüst der Sendung. Johann Lafer präsentiert gehobene Spitzenküche. Horst Lichter grenzt sich davon ab, indem er gut-bürgerliche Gerichte zubereitet. Sie werden jeweils von einem prominenten Gast unterstützt. Auch diese Sendung verbindet unterhaltende Elemente mit der Kochvorführung. Das Kochbuch zur Sendung ist bei Zabert Sandmann erschienen.

Außerdem absolviert Johann Lafer regelmäßige Auftritte in der Kochshow von Johannes B. Kerner. Die Sendung läuft freitagabends gegen 23.00 Uhr im ZDF. Kerner lädt fünf verschiedene Köche ein, die gemeinsam ein Menü kochen, bei dem jeder Koch für einen Gang verantwortlich ist. Der Moderator hält währenddessen ‚Küchen-Smalltalk‘ mit den Köchen. In dieser Sendung kann das Publikum professionelle Köche bei der Arbeit beobachten, die Rezepte aus den Vorführungen allerdings nicht nachkochen, weil die Erläuterungen zu den einzelnen Gerichten zu kurz kommen. Da die Zuschauer aber an den Rezepten interessiert sind, hat Johannes B. Kerner bereits zwei Rezeptsammlungen zur Sendung bei Zabert Sandmann veröffentlicht.

¹⁵² o.V. 2002, S. 35.

¹⁵³ o.V. 2003b, S. 27.

¹⁵⁴ Es würde zu weit führen, alle Sendungen und Kochbücher Johann Lafers im Rahmen dieser Arbeit vorzustellen. Aktuell ist er in verschiedenen Kochsendungen auf verschiedenen Sendern zu sehen.

In der jüngsten Zeit haben v.a. junge Köche das Format Kochsendung revolutioniert. Die Fernsehsender haben das junge Publikum als Zielgruppe für Kochshows mit jungen, trendigen Protagonisten entdeckt. Die erfolgreichsten Vertreter sind Jamie Oliver und Tim Mälzer, deren Projekte im nächsten Kapitel ausführlich dargestellt werden.

Einen aktuellen Trend, der an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben soll, stellen Kochsendungen dar, in denen ein Laienpublikum kocht. In der werktäglich ausgestrahlten Sendung *Das perfekte Dinner* präsentieren Zuschauer ihre Kochkünste und ihre Wohnungen, die als Kulisse dienen, vier weiteren Mitstreitern. Nach der Bewirtung der vier Konkurrenten bewerten diese die Leistung des Gastgebers. Jeder Teilnehmer ist an einem Abend der Woche Gastgeber. Am Ende der Woche wird ein Gewinner festgelegt.

Als Folge der Sendung entstand die *Kocharena* auf VOX. In der sonntags um 20.15 Uhr ausgestrahlten Show kocht ein Berufskoch gegen mehrere Hobbyköche. Die Kochamateure sind Gewinner des *Perfekten Dinners*. Die Gegner müssen das gleiche Gericht zubereiten. Im Unterschied zum Berufskoch kennt der Hobbykoch das Rezept. Am Ende bewertet eine dreiköpfige Jury die Ergebnisse und wählt den Gewinner. In der Jury sitzen der Restaurantkritiker Heinz Horrman, die Chefredakteurin der Zeitschrift *Essen und Trinken* Katja Burghardt und der ‚Bonvivant‘ Reiner Calmund. Im ZDF kochen Hobbyköche seit dem 14. Januar 2008 montags bis freitags am Nachmittag in der *Küchenschlacht*. Dabei werden sie von einem Profikoch aus Kerners Kochsendung unterstützt und bewertet. Der Berufskoch entscheidet täglich, welcher Teilnehmer die Show verlassen muss. Der Gewinner darf am Ende der Woche mit den Profis bei Johannes B. Kerner kochen.

Die vorliegende Darstellung ist bei weitem nicht allumfassend. Im deutschen Fernsehen werden etwa 80 Kochsendungen ausgestrahlt¹⁵⁵, die an dieser Stelle aber nicht alle beschrieben werden konnten.

2 Französische Fernsehküche – Sendungen und Kochbücher

Der Beginn der Kochsendung ist in Frankreich ebenfalls in den 1950er Jahren anzusiedeln. Raymond Oliver war der erste französische Fernsehkoch. Im Unterschied zu Clemens Wilmenrod war Oliver aber tatsächlich gelernter Koch, der schon vor seiner Fernsehkarriere sein eigenes Restaurant, Le Grand Véfour, in Paris betrieb.¹⁵⁶

Auch heute noch erfreuen sich Kochsendungen beim französischen Fernsehpublikum großer Beliebtheit. Etwa 6,6 Millionen Fernsehnutzer haben den reinen Kochsender Cuisine TV¹⁵⁷ abonniert, der Kochsendungen sowie Dokumentationen, Magazine und Reportagen rund ums Thema Kochen ausstrahlt. Sein Programm ist auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet, wobei die Ausstrahlung im Ausland erfolgreicher Kochshows, z.B. Nigella Lawson, Tim Mälzer und Jamie Oliver, einen wichti-

¹⁵⁵ Vgl. Bartels 2007, S. 108.

¹⁵⁶ Vgl. Krapohl o.J. URL: <http://www.frankreich-sued.de/general-server/kochen/beruehmte-koeche/raymond.oliver.htm> [22.02.2008].

¹⁵⁷ Homepage Cuisine TV. URL: <http://www.cuisine.tv/pid15/recrutement.html> [13.10.2007].

gen Programmpunkt darstellen. Der Sender hat wöchentlich über zwei Millionen Zuschauer. Gemessen an der französischen Gesamtbevölkerung¹⁵⁸ ist diese Zahl hoch, zumal man für den Empfang von Cuisine TV eine Abonnementgebühr entrichten muss. Zieht man die Zuschauerzahlen jedoch mit erfolgreichen Kochshows im öffentlichen Fernsehen¹⁵⁹ zum Vergleich heran, so sind die Einschaltquoten von Cuisine TV gering. Die Mediadaten von Cyril Lignac veranschaulichen und belegen diesen Vergleich. Sie werden in Abschnitt 6.1 präsentiert.

Beispielsweise ist aber auch Julie Andrieu, ursprünglich gelernte Fotografin, mit verschiedenen Kochsendungen im Programm der öffentlichen Sender TF 1 und France 5 sehr erfolgreich, was sich auch in den Verkaufszahlen ihrer Kochbücher spiegelt. Auf der Liste der 50 meistverkauften Kochbücher 2004/2005 der Zeitschrift *Livres Hebdo*¹⁶⁰ waren zwei ihrer Werke, *La cuisine de Julie* auf Platz 30 und *Ma p'tite cuisine* auf Platz 44, vertreten. Ersteres wurde bereits im Jahr 1999 veröffentlicht und erweist sich noch immer als erfolgreich. *Ma p'tite cuisine* wurde im Jahr 2005 publiziert und richtet sich v.a. an ein junges Publikum, das wenig Zeit zum Kochen aufbringen kann oder will (Abb. 114). Inhaltlich ist es mit dem bei Gräfe und Unzer erschienenen *Einszwei: Kochen!* vergleichbar. Es ist jedoch mit einem Format von 20,5 x 26 cm und einem Umfang von 359 Seiten sehr viel umfassender. Die Rezepte, die überwiegend mit Convenience-Produkten zusammengestellt wurden, sind jedoch mit dem deutschen Kochbuch vergleichbar. Die Autorin stellt Kochideen vor, die aus Fertigprodukten zuzubereiten sind. Der Buchnutzer hat aber trotzdem das Gefühl, selbst gekocht zu haben. Wenige Abbildungen im Buch zeigen ein fertiges Gericht (Abb. 115 / Abb. 116), zumeist wurden lediglich die Zutaten fotografiert, die im Rezept verwendet werden (Abb. 117 / Abb. 118). Die Fotografien heben sich bewusst von der klassischen Food-Fotografie ab. Sie bilden minimalistisch nur das Gericht ab, das jedoch nicht ansprechend angerichtet wurde. Das Buch richtet sich an ein Publikum, das nicht nur Fertigprodukte aufwärmen möchte, sondern den Anspruch hat, mit wenig Zeit- und Arbeitsaufwand zu kochen und sich von der bunten, idealisierten Rezeptwelt abgrenzt.

In ihren Kochsendungen präsentiert Julie Andrieu einfach nachzukochende Alltagsküche für Hausfrauen. Dass sie sich v.a. an ein weibliches Publikum richtet, beweisen außerdem Titel wie *Julie cuisine pour garder la ligne*¹⁶¹ und *Mes secrets pour garder la ligne ... sans régime*¹⁶², die das Thema Kochen nicht nur mit Genuss, sondern auch mit einer schlanken Figur verbinden. Julie Andrieu hat mit der Vorführung schnell zuzubereitender Rezepte und einfacher Küche, v.a. für ein Publikum ohne Vorkenntnisse und Küchenpraxis, den Nerv der Zeit getroffen und verkörpert

¹⁵⁸ Im Jahr 2002 betrug die Bevölkerungszahl etwa 60 Millionen Einwohner und ist inzwischen gestiegen. Vgl. Estèbe 2004, S. 20–21.

¹⁵⁹ Die Medienlandschaft Frankreichs unterscheidet sich von der in Deutschland. 70% der französischen Haushalte müssen sich mit sechs Programmen begnügen. Alle weiteren Programme sind nur über Abonnement zu beziehen. Vgl. Bourgeois 2004, S. 34–35.

¹⁶⁰ Rossignol 2005b, S. 97.

¹⁶¹ Andrieu 2006a.

¹⁶² Ebd., 2006b.

mit ihrer freundlichen Art und hübschen Erscheinung das Vorbild für gestresste, junge Frauen.

Neben der Veröffentlichung von Kochbüchern und der Produktion von Kochsendungen schreibt Julie Andrieu Kolumnen für die Zeitschrift *Télé 7 Jours*, die Frauenzeitschrift *Marie-Claire* und ist als Restaurantkritikerin für den *Guide Lebey* tätig. Ihr jüngstes Projekt, mit dem sie offensichtlich einem Trend folgt, stellt das gemeinschaftliche Süßspeisenkochbuch¹⁶³ mit dem Spitzenpâtissier Pierre Hermé dar. Die Kombination von Spitzenkoch und einem populären Vertreter der Kochszene, mit dem sich ein breites Publikum identifizieren kann, wird auf dem Kochbuchmarkt zunehmend präsent.

Ein weiterer erfolgreicher Vertreter der Fernsehküche im französischen öffentlichen Fernsehen ist Cyril Lignac. Er kocht nach ähnlichem Prinzip wie Jamie Oliver und wird deshalb ausführlich ab Abschnitt 6 behandelt. Im Folgenden wird das junge Format der Kochshow mit und nach Jamie Oliver vorgestellt. Das Prinzip ist eng mit der Person des Protagonisten verknüpft. Deshalb wird die Bindung der jungen Szeneköche Jamie Oliver, Tim Mälzer und Cyril Lignac an ihre Medienprodukte verdeutlicht.

3 Showmaster in der Küche – Das neue Format der Jungköche

Der englische Koch Jamie Oliver hatte seine Fernsehkarriere ursprünglich nicht geplant. Er wollte, wie er selbst berichtet, schon immer als Koch arbeiten. Das tat er bis zum Jahr 1997. Zu diesem Zeitpunkt war er im River Café in London angestellt. Als eine Fernsehdokumentation über das Café gefilmt wurde, fiel Jamie Oliver der Produktionsfirma auf und ihm wurde das Angebot unterbreitet, eine eigene Kochsendung zu drehen. Die Show *The Naked Chef* wurde zum ersten Mal im Jahr 1998 in der BBC ausgestrahlt. Ein Jahr später erschien das Buch *The Naked Chef*.

Jamie Olivers Kochshow war mit einer herkömmlichen, bis dahin typischen Kochsendung nicht vergleichbar. Doch was machte das neue Fernsehformat so erfolgreich, was war neu daran? Im nächsten Kapitel werden die Sendungen von Jamie Oliver und seinen ausländischen Kollegen genau vorgestellt. An dieser Stelle wird zunächst nur festgehalten, dass dem Unterhaltungswert ein größerer Stellenwert beigemessen wurde als der fachlichen Beratung. Im nächsten Kapitel werden konkrete Merkmale aufgezeigt, um diese Feststellung zu belegen. Bevor die charakteristischen Besonderheiten der Kochshows von Jungköchen herausgearbeitet werden, gilt es, die Unterhaltungsshow im Allgemeinen in kurzer Form darzustellen. Denn für den Beleg der Zusammenhänge zwischen Entertainment und Kochen wird diese Grundlage später von Bedeutung sein.

Das Ziel jeder Fernsehshow ist, ihr möglichst großes Publikum zu unterhalten.¹⁶⁴ Seit der Einführung privater Fernsehsender wurden unzählige Spartensender und

¹⁶³ Andrieu / Hermé 2007.

¹⁶⁴ Der folgende Abschnitt beschäftigt sich lediglich mit der Unterhaltungsshow als Teil der Kategorie „Nonfiktionale Unterhaltung“ Vgl. Krüger / Zapf-Schramm 2007, S. 166. Fiktionale Unterhaltungssendungen in Abgrenzung zu Informationssendungen finden in dieser Arbeit keine Beachtung.

verschiedene Formate für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt. Um am Markt¹⁶⁵ bestehen zu können, müssen die einzelnen Sender ihr Programm auf ein definiertes Publikum zuschneiden. Um die genaue Zielgruppe für ein Programm zu bestimmen, wird professionelle Marktforschung betrieben. Ein Beispiel für Marktforschung und Zielgruppenbestimmung von Fernsehsendern sind die Studien der ARD-Werbung Sales & Services (AS&S) in ihrer Publikation *Media Perspektiven*. Hier werden Forschungsergebnisse, z.B. die von ARD und ZDF entwickelte *MedienNutzerTypologie*, veröffentlicht:

„Auf Basis des Lebensstilansatzes erlaubt die MNT Aussagen über das Fernseh- und Hörfunknutzungsverhalten, die weit über die reinen Nutzungsdaten hinausgehen, selbst wenn zwischen demografischen Gruppen unterschieden wird. Dabei wurden auch die Bedürfnisse der Werbewirtschaft berücksichtigt.“¹⁶⁶

Vor der Zulassung privatwirtschaftlicher Fernsehsender¹⁶⁷ war die Unterhaltungsshow im Massenmedium Fernsehen ein Erfolgsgarant.¹⁶⁸ Die Sendungen boten ein vielseitiges Programm mit Musikeinlagen, Ratespielen und Interviews, so dass sich ein Großteil des Publikums davon unterhalten lassen konnte. Da sie im Abendprogramm liefen war garantiert, dass die meisten Zuschauer überhaupt zu Hause waren, um den Fernseher einzuschalten.

Auch die öffentlich-rechtlichen Sender begannen Anfang der 1970er Jahre bereits die Ausrichtung ihres Programms an Zielgruppen. Einzelne Sendungen wurden auf ein bestimmtes, nach spezifischen Kriterien eingrenzbares Publikum ausgerichtet. Mit der Orientierung am Zuschauer geschmack wuchs daraufhin die Unterhaltungsorientierung im deutschen Fernsehen.¹⁶⁹

Mit dem Aufkommen der Privatsender nahm auch die Ausdifferenzierung unterschiedlicher Sendeformate zu. Doch das Unterhaltungsgenre im Abendprogramm blieb mit Shows, Filmen, Serien und anderen Unterhaltungssendungen ein beliebtes Format. Die Einteilung des Publikums in Zielgruppen wurde immer genauer. Für die jüngere Zielgruppe wurden schließlich besondere Sender entwickelt, z.B. die Musiksender MTV und VIVA. Die Hauptinhalte der dortigen Sendungen waren Modethemen zu Musik und Teenie-Idolen. Ein charakteristisches Merkmal der Jugendsender waren die jungen, trendigen Moderatoren, die mit flotten bis respektlosen Sprüchen durch die Sendungen führten. Die Studioausstattung war bunt und oft chaotisch. Auch die Kameraführung unterschied sich von den üblichen konservativen Fernsehsendern: Es etablierten sich schnelle Schnitte und eine unruhige Kamerafüh-

¹⁶⁵ Denn alle Fernsehsender teilen sich denselben Markt: Haushalte mit häufig mehreren Mitgliedern. Die Sender kämpfen um Marktanteile und Einschaltquoten, die sie wiederum als Anreiz für ihre Werbepartner nutzen. Denn v.a. für privatwirtschaftlich organisierte Rundfunkunternehmen sind die Werbepartner die größte Einnahmequelle. Vgl. Karmasin / Winter 2000, S. 24–25.

¹⁶⁶ Hartmann / Neuwöhner 1999, S. 531–539.

¹⁶⁷ Das duale Rundfunksystem wurde im Jahr 1985 eingeführt. In dem Jahr starteten SAT1 und RTL plus ihre Ausstrahlung. In den 1990er Jahren haben sich die stark unterhaltungsorientierten Privatsender, aufgrund ihrer hohen gesellschaftlichen Akzeptanz, schließlich fest in der deutschen Medienlandschaft etabliert. Vgl. Keime 2007, S. 9–11.

¹⁶⁸ Vgl. Hickethier 1998, S. 258–262.

¹⁶⁹ Vgl. ebd., S. 336–343.

rung. Außerdem war die Unterlegung mit Musik üblich, sowie Jingles als Wiedererkennungsmittel für die einzelnen Sendungen. Das jugendliche Publikum wurde als Zielgruppe für die Werbung entdeckt. Inzwischen hat der damalige Erfolg dieser Sender die Programme der größten etablierten Sender beeinflusst.¹⁷⁰ Die Novitäten von damals sind alltäglich geworden. VIVA und MTV, ehemalige Konkurrenten, werden inzwischen vom selben Unternehmen vermarktet und kämpfen um ihr Weiterbestehen.¹⁷¹ Für die 1990er Jahre ist eine Tendenz zur Ausrichtung des Fernsehprogramms auf ein junges Publikum erkennbar. Folglich veränderten sich die Sendeformate. Zudem entdeckte man das kaufkräftige junge Publikum als Zielgruppe für die vermehrt eingespielten Werbeblöcke. Mit dem Jugend-Trend können sich die Sender aber gleichzeitig auch den Anschein von Modernität und Innovation geben.¹⁷² Im Folgenden wird deutlich, dass der Aspekt eines kaufkräftigen jungen Publikums auch für die Vermarktung von Fernsehköchen ein wesentlicher Erfolgsgrund ist. Denn aus den Mediadaten der Sendungen geht hervor, dass die Hauptzielgruppe der jungen Köche, mit einem Großteil des Publikums unter 49 Jahren, jung ist.

Unterhaltungsshow sind Kunstprodukte. Sie vermitteln leichte Inhalte und legen keinen Wert auf die Darstellung komplizierter Zusammenhänge und Sachverhalte. Auch die wissenschaftliche, präzise Auseinandersetzung mit einem Thema ist nicht ihre Aufgabe.

Wie oben bereits dargestellt wurde, haben Kochsendungen im Fernsehen eine lange Tradition. Auch das Kochbuch zur Sendung ist keine neue Erfindung. Es stellt sich daher automatisch die Frage, warum Jamie Oliver und nach ihm Tim Mälzer und Cyril Lignac mit ihren Medienprodukten in diesem Maße erfolgreich sind. Wie haben die jungen Köche eine große Käuferschaft, die ihre Bücher auf die Bestsellerlisten transportiert, auf einem bereits gesättigten Markt erreichen können?

Der ehemalige Geschäftsführer vom Dorling Kindersley Verlag Starnberg brachte im Jahr 2001 Kochbücher von Jamie Oliver im englischen Original mit nach Deutschland. Damals war Oliver in seiner Heimat bereits eine Berühmtheit und seine Bücher waren Bestseller. In Deutschland war er noch völlig unbekannt. Obwohl man erkannte, dass sich die Bücher von herkömmlichen Kochbüchern unterschieden, veröffentlichte der Verlag Olivers Kochbücher. Auf seine Medienpräsenz im Fernsehen konnte man in Deutschland jedoch nicht zurückgreifen. Seine englische Herkunft konnte auch nicht als Kaufargument verwendet werden, da Großbritannien nicht als Feinschmeckerland gilt. Lediglich Pressebesprechungen trugen zur Absatzsteigerung der Kochbücher bei. Dieser Erfolg zog schließlich die Aufmerksamkeit der Fernsehsender nach sich. In Deutschland kaufte der Sender RTL2, mit einer jungen Hauptzielgruppe unter 49 Jahren, die Ausstrahlungsrechte an der englischen Produktion. So war die deutsche Version von Jamie Olivers Sendung im Jahr 2003 erst-

¹⁷⁰ Die wichtigsten Sender sind: ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT1, ProSieben. Diese Sender erstellen regelmäßig gemeinsam eine Programmanalyse. Vgl. Krüger / Zapf-Schramm 2007, S. 166–168. Für die vorliegende Arbeit ist zudem der Sender VOX wichtig, da dieser sich in den letzten Jahren zum Sender mit den meisten Kochshows entwickelt hat.

¹⁷¹ Vgl. Langer 2004, S. 30.

¹⁷² Vgl. Hickethier 1998, S. 527–530.

malig im Programm. Auch hierzulande war die Show erfolgreich und steigerte den Bekanntheitsgrad des englischen Medienstars, was sich positiv auf die Buchverkaufszahlen auswirkte. *Oliver's twist* erreichte über alle Personengruppen und Altersklassen hinweg betrachtet eine Einschaltquote von 350.000 Zuschauern, das entspricht einem Marktanteil von 5,9%. In den für den Sender wichtigsten Zielgruppen, die Altersstufen von 20 bis 49 Jahren, betrug der Marktanteil jedoch 8,5%, in der Gruppe zwischen 30 bis 39 Jahren sogar 9,8%. Interessant dabei ist, dass der Anteil männlicher und weiblicher Zuschauer nur um 0,5% differiert, und zwar zugunsten der Frauen. Dies wertete der Sender als Erfolg, und inzwischen werden alle Kochshows von Jamie Oliver auf RTL2 ausgestrahlt, und zu jedem Buch wird eine neue Staffel produziert.¹⁷³

Große Erfolge bleiben selten unimitiert. Wer von einem Trend profitieren möchte, der darf ihn nicht verpassen und muss daher schnell handeln. Und so wurde im selben Jahr der deutschen Erstausstrahlung Olivers auch das Pilotprojekt einer deutschen Kochshow mit Popcharakter gesendet: Im Dezember 2003 war Tim Mälzer erstmalig beim Fernsehsender VOX zu sehen. Die zweiwöchige Testphase war so erfolgreich, dass seine Sendung *Schmeckt nicht gibt's nicht* ab März 2004 das damals werktäglich ausgestrahlte *Kochduell* ablöste. Auch hier stellte ein junger Koch Rezeptideen für den Alltag vor, die er mit hoher Geschwindigkeit vorkochte. Im Jahr 2004 erschien das erste Buch zur Sendung. Seitdem sind Jamie Oliver und Tim Mälzer auf den deutschen Bestsellerlisten immer präsent. Der französische Fernsehkoch Cyril Lignac, dessen Kochshows nach dem gleichen Muster konzipiert sind, ist in Deutschland unbekannt. In Frankreich aber hat er großen Erfolg.

Im Folgenden werden alle drei Fernsehköche vorgestellt. Zunächst wird ihr beruflicher Werdegang nachgezeichnet. Darauf folgt die Präsentation ihrer Medienprodukte. Hierbei wird detailliert auf die Besonderheiten ihrer Shows und Kochbücher eingegangen.

4 Jamie Oliver – Der erste Popkoch

Jamie Oliver wurde im Jahr 1975 in Großbritannien geboren und wuchs in Clavering / Essex, einem Dorf etwa 32 km südlich von Cambridge, auf. Seine Eltern besaßen ein Pub, in dem Oliver bereits während seiner Schulzeit in der Küche mitarbeitete. Nach seinem Schulabschluss mit 16 Jahren ging er nach London auf das Westminster Catering College und absolvierte eine Lehre zum Koch. Er verbrachte einige Lehrjahre im Château Tilques in Frankreich, bevor er in London als Chef-Pâtissier für Antonio Carlucci im Neal Street Restaurant arbeitete. Nach dreieinhalb Jahren in dieser Anstellung wechselte er ins River Café von Rose Gray und Ruth Rogers.¹⁷⁴ Die Besitzerinnen und gleichzeitig Köchinnen dieses Restaurants publizieren seit 1995 regelmäßig Kochbücher mit Rezepten aus ihrer Küche. Außerdem sind sie dem englischen Publikum aus ihrer Kochsendung bekannt. Beim Dreh einer Weih-

¹⁷³ Vgl. Hieronymus 2005, S. 49–56.

¹⁷⁴ Vgl. Homepage Jamie Oliver. URL: www.jamieoliver.com/about/ [22.02.2008]. / Oliver 2002, 2005, S. 4–5.

nachtsspezialsendung im Jahr 1997 wurde Jamie Oliver, damals Angestellter im River Café, von seiner jetzigen Produktionsfirma entdeckt.¹⁷⁵

4.1 Fernsehsendungen

Jamie Olivers erste Fernsehshow heißt *The Naked Chef*. Die Erstaussstrahlung der Show fand im Jahr 1999 in Großbritannien auf BBC2¹⁷⁶ statt. Der Titel steht für eine, auf wesentliche Grundlagen und einfache Zutaten reduzierte, Küche. So werden alle Rezepte mit leicht erhältlichen Zutaten zubereitet. Der junge Koch präsentiert Alltagsküche im Fernsehen. Er kombiniert Produkte nach seinem Geschmack und zeigt einfache Zubereitungsmöglichkeiten. Um den Geselligkeitscharakter von Kochen und Essen hervorzuheben, kocht er in der Sendung meistens für seine Freunde. Bevor er allein in der Küche gefilmt wird und die Zubereitung seines Rezepts erklärt, sieht man ihn in einer kurzen Szene mit einer Gruppe von Freunden. Den größten Unterschied zu herkömmlichen Kochsendungen stellt die Geschwindigkeit dar, mit der die einzelnen Arbeitsschritte vorgeführt und kommentiert werden. Schnelle Schnitte und eine unruhige Kameraführung sowie der häufige Wechsel zwischen Groß- und Nahaufnahmen erschweren es dem Zuschauer, der Anleitung konzentriert zu folgen. Eine Mitschrift anzufertigen, was bei früheren Kochsendungen üblich war, ist aufgrund der Schnelligkeit nicht möglich. Der Zuschauer lässt sich von der Show unterhalten, ohne das Ergebnis unmittelbar nach der Sendung in der eigenen Küche ausprobieren zu können.

Oliver spricht während der ganzen Sendung. Er erläutert jedoch nicht nur sachlich jeden wichtigen Arbeitsschritt und bringt Warenkundewissen an, sondern emotionalisiert die Show zusätzlich, indem er eigene Erlebnisse erzählt oder wertende Ausrufe oder Kommentare einwirft. Um das eben Beschriebene zu veranschaulichen, wird im Folgenden ein Text aus *Oliver's twist* abgedruckt. *Oliver's twist* liegt dasselbe Konzept zugrunde wie *The Naked Chef*. Die Sendung wurde als Pendant zu *The Naked Chef* gedreht, um das Format ins Ausland zu verkaufen. Die Unterschiede zwischen dem englischen Original und *Oliver's twist* werden im Anschluss an das Zitat herausgearbeitet. Es handelt sich dabei um die deutsche Synchronfassung zur Zubereitung eines Frühstückjoghurts. In der ersten Szene der Sendung sieht man, wie seine Freunde seine Wohnung betreten. Sobald die Gäste mit Getränken versorgt sind, geht er in die Küche:

„Die Party läuft ja so. Während die Jungs da unten sitzen und 'n bisschen fernsehen werd' ich Euch diesen Joghurt zeigen. Das ist ein selbstgemachter Joghurt, den ich gestern gemacht habe – er ist fantastisch. Also, Joghurt, ich liebe Joghurt, und ich sage Euch, der lässt sich total leicht selberrichten. Es geht ganz einfach, man braucht nur einen Liter Vollmilch. Die bringt man zum Kochen, bis sich am Rand kleine Bläschen bilden. Dann nimmt man sie vom Herd und schüttet sie in eine Schüssel und lässt sie einfach abkühlen. Für ungefähr 15 oder 25 Minuten, bis sie sozusagen Körpertemperatur hat. Um das festzustellen, taucht man einfach einen Finger hinein, und wenn sie genau dieselbe Temperatur hat wie der Finger, dann ist man auf der richtigen Schiene. Um Joghurtkulturen herzustellen, besorgt ihr Euch einen kleinen Becher Biojoghurt

¹⁷⁵ Vgl. Schlitzer 2006, S. 83–92.

¹⁷⁶ BBC ist ein öffentlich-rechtlicher Sender.

und schüttet ihn in die lauwarne Milch. Und jetzt passiert folgendes: Der Biojoghurt vermehrt sich. Das ist wunderbar, das ist erstaunlich, ich kann's selbst gar nicht glauben. Aufschlagen und mit etwas Alufolie oder Frischhaltefolie abdecken und in den Kühlschrank stellen. Und wenn man morgens den Kühlschrank wieder aufmacht hat man selbstgemachten Joghurt, dick und cremig. Und ich sage Euch, ich persönlich finde, er schmeckt besser als das Zeug, das man kaufen kann. Serviert ihn in einer Schüssel und nehmt dazu ein paar getrocknete Früchte, Aprikosen, Blaubeeren, Heidelbeeren – was Ihr wollt. Und jetzt verrate ich Euch einen Trick: Nehmt etwas Honig, der ist wirklich klasse. Kocht etwas Wasser, stellt den Honig hinein damit er heiß wird. Und dann träufelt ihn einfach oben drüber. Heißer Honig, trockene Früchte und kalter Joghurt. Damit kann man super in den Tag starten.¹⁷⁷

Auch *Oliver's twist* wurde in englischer Sprache gedreht. Im Ausland wird der Koch in der jeweiligen Landessprache nachsynchronisiert. Vergleicht man Ausschnitte beider Staffeln miteinander, so fällt zuerst auf, dass Jamie Oliver in *The Naked Chef* mit einer Person im Studio spricht, die für den Zuschauer nicht erkennbar ist. Der Koch sieht nie direkt in die Kamera und wendet sich an das Publikum vor den Bildschirmen. In der fürs Ausland produzierten Version dagegen spricht er nur in die Kamera. Wenn nicht einer seiner Gäste zu ihm an den Herd tritt, hat der Zuschauer den Eindruck, dass der Koch alleine in der Küche ist. Die Synchronfassung ist außerdem mit Musik hinterlegt. Im englischen Original ist hingegen keine Musik beim Kochen zu hören. Hier erklärt Oliver auch nicht jeden Arbeitsschritt. Während er sein Rezept zubereitet erzählt er von sich, seinem Privatleben und seiner Familie und von seiner besonderen Beziehung und Einstellung zum Kochen. Zwischendurch kommt er auf die Zubereitung des Gerichts zurück und beschreibt schnell, was er gerade tut. Dabei achtet er nicht auf den Informationsgehalt für den Zuschauer. Bei der Zubereitung von *Pasta Salad*¹⁷⁸ schält er z.B. den Knoblauch, indem er die Zehe zuerst mit der Handfläche auf die Arbeitsplatte presst. Dabei löst sich das Innere aus der Schale und man benötigt daher kein Messer mehr. Diese Verarbeitung von Knoblauch ist dem Kochanfänger vermutlich nicht geläufig, da es sich dabei um eine professionelle Technik handelt. Doch Oliver lässt diesen Arbeitsschritt unkommentiert, da er währenddessen von seiner Familie erzählt. Später erklärt er dem Zuschauer, dass er gerade Gurken würfelt, eine Tätigkeit, die man einem Kochanfänger durchaus zutrauen kann.

Die Kameraführung ist in beiden Ausgaben der Show unruhig, und es wird häufig zwischen Groß- und Nahaufnahme gewechselt. Im englischen Original wird die Kamera oftmals geschwenkt, in der Auslandsproduktion werden hingegen vermehrt Schnitte eingesetzt.

Der Zuschauer des englischen Originals wird nicht direkt angesprochen. Er bleibt tatsächlich in der Rolle einer neutralen dritten Person, die einem Koch bei der Arbeit zusieht. Dabei erfährt das Publikum außerdem Einblicke in sein Privatleben. Die persönlichen Informationen wecken v.a. die Aufmerksamkeit des Zuschauers, weil dieser den Eindruck erhält, einem Gespräch unter Freunden zuzuhören. Das Publikum der englischen Originalversion bleibt in einer passiven Rolle.

¹⁷⁷ Oliver DVD 2004.

¹⁷⁸ Oliver DVD 2000.

In *Oliver's twist* hingegen richtet sich der Koch direkt an seine Zuschauer hinter den Bildschirmen. Er duzt sein Publikum und spricht geradewegs in die Kamera. Die Distanz zwischen Protagonist und Publikum wird dadurch gemindert, und der Zuschauer fühlt sich aktiv in das Geschehen mit einbezogen. In der Auslandsproduktion erzählt Oliver zudem weniger aus seinem Privatleben. Hier steht die Zubereitung des Rezepts im Vordergrund. Dennoch besteht weiterhin das Ziel, den Spaß beim Kochen in den Mittelpunkt zu rücken. Daher betont der Koch immer wieder die einfache Zubereitung und vermittelt dem Zuschauer mit Kommentaren wie „was Ihr wollt“ oder „macht es, wie Ihr es wollt“ den Eindruck, dass er selbst Einfluss auf das Ergebnis nehmen kann. Außerdem emotionalisiert er die Kochdarbietung mit Bemerkungen wie „das ist fantastisch“ oder „das ist wunderbar“. Das einfachste Rezept wird damit zu einem Ereignis gesteigert.

Von *The Naked Chef* wurden inzwischen zwei weitere Staffeln gedreht und in den Jahren 2000 und 2001, jeweils auf BBC2, gesendet. Im Jahr 2002 startete der junge Koch ein neues Projekt. Dank seines Erfolgs wollte er mit seinen finanziellen Mitteln benachteiligten Jugendlichen zu einer Ausbildung verhelfen. Er verfolgte das Ziel, 15 Jugendliche zum Koch auszubilden und am Ende ein Restaurant mit ihnen als Brigade zu eröffnen. Das Fernsehen begleitete das Projekt: *Jamie's Kitchen* wurde als Dokumentation auf Channel4¹⁷⁹ ausgestrahlt. Olivers Restaurant Fifteen gehört seitdem zum festen Bestandteil der Londoner Gastronomieszene. Es gibt Ableger davon in Amsterdam, Cornwall und Melbourne. Außerdem hat der Koch eine Stiftung gegründet, die die Förderung benachteiligter Jugendlicher bis heute fortsetzt und ihnen eine Ausbildung zum Koch ermöglicht, die *Fifteen Foundation*.

Das nächste große Projekt Olivers wurde im Jahr 2005, ebenfalls auf Channel4 ausgestrahlt. Die Staffel hieß *Jamie's School Dinners* und zeigte die Missstände in englischen Schulkantinen auf. Jamie Oliver wurde für die Sendung während der Arbeit in einer Schulkantine gefilmt. Seine Aufgabe bestand darin, für einen Preis von 37 Pence ein gesundes Schulessen zu produzieren.

Ebenfalls im Jahr 2005 unternahm Oliver eine Reise nach Italien. Auf seiner Homepage schreibt er: „After the school dinners project I needed a break. I've always loved Italy and for ages have wanted to travel around the country to get inspired again by the food and the people.“¹⁸⁰ Er reiste mit seinem VW-Bus, in den er eine kleine Küche einbauen ließ, durch Italien und wurde dabei von einem Kamerateam begleitet. Das Ergebnis der Reise war die Sendung *Jamies's Great Italian Escape*. Die sechs Episoden à 30 Minuten wurden zum ersten Mal im Oktober 2005 gesendet. Auch diese Sendung wurde auf dem Unterhaltungssender Channel4 ausgestrahlt. Ein Jahr darauf, im September 2006, kam *Jamie's Return to School Dinners*, die Fortsetzung zu *Jamie's School Dinners*, ins Fernsehen.

Im Januar 2007 wurde ein weiteres Format mit Jamie Oliver als Hauptperson ausgestrahlt. Es handelt sich um die Sendung *Jamie's Chef*. Im Rahmen der Sendung

¹⁷⁹ Channel4 ist ein englischer Privatsender, der überwiegend Unterhaltungsformate zeigt. Das Programm ist etwa mit dem deutschen Privatsender RTL vergleichbar.

¹⁸⁰ Homepage Jamie Oliver. URL: http://www.jamieoliver.com/tv/jamies_s_great_italian_escape [22.02.2008].

fand ein Wettbewerb zwischen vier Absolventen der *Fifteen Foundation* statt. Am Ende von *Jamie's Chef* sollte einem der Teilnehmer die Eröffnung seines eigenen Restaurants ermöglicht werden. Hierzu mussten alle Absolventen Rezeptvorschläge und Ideen für ihr eigenes Restaurant einreichen. Eine Jury wählte aus allen Teilnehmern vier Kandidaten aus, die in vier Episoden à 60 Minuten ihr Können unter Beweis stellen mussten.

Die aktuellste Sendung mit Jamie Oliver läuft momentan in verschiedenen Ländern parallel. In *Jamie at home* steht der Koch wieder allein als Hauptperson vor der Kamera. Der Ausgangspunkt der Sendung ist sein eigener Garten. Jede Folge widmet sich einem speziellen Produkt. Hierbei achtet Oliver auf saisonale Erntezeiten. Er propagiert außerdem den Anbau von Obst und Gemüse im eigenen Garten. Seinen Zuschauern aus größeren Wohnblöcken und Stadtwohnungen, die kein Grundstück zur Kultivierung von Naturprodukten besitzen, rät er zum Verzehr von saisonal erhältlichen Produkten. Parallel zur Show ist auch bereits das Kochbuch im Buchhandel erhältlich. Mit dem deutschen Titel *Natürlich Jamie* fordert der Koch seine Leser auf: „Cook your way to the good life!“¹⁸¹ Zu jeder neuen Staffel des Fernsehkochs wurde bis jetzt ein thematisch auf die Sendung abgestimmtes Kochbuch herausgegeben. Dass und wie sich die Bücher von herkömmlichen Standardkochbüchern unterscheiden, wird im nächsten Abschnitt beschrieben.

4.2 Kochbücher

Wie oben bereits angedeutet wurde, verlief die Vermarktung von Jamie Olivers Medienprodukten in Großbritannien und Deutschland unterschiedlich. In England war der junge Koch bereits aus dem Fernsehen bekannt als er sein erstes Kochbuch veröffentlichte. Als sich hingegen der Dorling Kindersley Verlag für die Herausgabe eines seiner Kochbücher in deutscher Sprache entschied, kannte man den Koch in Deutschland noch nicht. Man erkannte aber, dass sein Erfolg an seine Person und sein Auftreten gekoppelt war. Aus diesem Grund wurde zuerst sein drittes Kochbuch *Happy Days with the Naked Chef* ins Deutsche übertragen, da seine Person in diesem Buch stärker in den Vordergrund trat als in den Bänden zuvor. Außerdem rechnete der Verlag damit, dass sich auch ein deutscher Fernsehsender für die Ausstrahlung der Sendung entscheiden würde, weil die Show zu diesem Zeitpunkt erfolgreich in Großbritannien ausgestrahlt und die Rechte ins Ausland verkauft wurden. Das geschah jedoch zunächst nicht. Der Dorling Kindersley Verlag setzte sich für die Aufnahme des Formats ins deutsche Fernsehprogramm dennoch weiterhin ein.

Solange die Show nicht im Fernsehen lief, war auch der Buchhandel zurückhaltend mit seinen Bestellungen, da das Buch mit einem Preis von 24,90 Euro für das bereits vorhandene Überangebot teuer war. Der Verlag begann daraufhin eine Mailingaktion mit den Presseunterlagen von Jamie Oliver an sämtliche Printmedien. Journalisten, die England als Ausgangspunkt vieler Trends kannten, interessierten

¹⁸¹ Im Buchhandel erhält der Kunde zu Werbezwecken bedruckte Untersetzer wie sie in Kneipen unter Gläser gelegt werden aus recyceltem Papier im Design des Buchcovers und dem oben zitierten Spruch.

sich für den in seiner Heimat dermaßen erfolgreichen Koch. Schließlich brachte ein Wochenmagazin in mehreren Ausgaben eine Kochserie des englischen Stars heraus, die auch ein Interview beinhaltete, was die Person für den Leser transparenter machte und seinen Bekanntheitsgrad steigerte. Daraufhin stieg auch das Interesse der übrigen Medien. Der Verlag schickte Aufnahmen der englischen Sendungen an sämtliche deutsche Fernsehsender. Doch das moderne Format mit der unruhigen Kameraführung und den schnellen Schnitten wurde kritisiert. Zudem stand man vor dem Problem, wie man die Sprache ins Deutsche übertragen könnte. Andere Länder setzten Untertitel und behielten den englischen Originalton bei. Da Untertitel für deutsche Sendungen jedoch nicht üblich sind, konnten sie sich auch in diesem speziellen Beispiel nicht durchsetzen. Um die Sender zu überzeugen, ließ der Verlag eine Folge als Anschauungsmaterial nachsynchronisieren. Schließlich kaufte der Fernsehsender RTL2 die Ausstrahlungsrechte und nahm die synchronisierte Fassung 2003 ins Programm. Vor und nach der Sendung wurde mit Werbespots auf Jamie Olivers Kochbücher aufmerksam gemacht.¹⁸² Der Verkauf seiner Kochbücher steigerte sich prompt: Im März 2003 erschienen gleich zwei seiner Bücher – *Genial Kochen mit Jamie Oliver* auf Platz Sechs und *Kochen mit Jamie Oliver* auf Platz Neun – erstmals auf der Bestsellerliste Essen & Trinken des *Buchreport.Express*.¹⁸³ Der erstgenannte Titel war zu dieser Zeit bereits seit einem Jahr im Buchhandel erhältlich gewesen. Seit diesem Sprung auf die Bestsellerliste steht bis zur aktuellen Ausgabe mindestens ein Kochbuch des Fernsehkochs auf der Liste der Zehn bestverkauften Kochbücher des *Buchreport.Express*.

Die Ausstrahlung der Fernsehshow steigerte den Bekanntheitsgrad Jamie Olivers also auch in Deutschland. RTL2 strahlt inzwischen jede neue Sendung des Fernsehkochs aus. Und zu jeder neuen Staffel wird ein Buch produziert. Im Folgenden werden drei seiner Kochbücher nach den oben aufgestellten Kriterien untersucht und eingeordnet.

4.2.1 Das Grundlagenkochbuch – Kochen mit Jamie

Kochen mit Jamie Oliver (Abb. 119) war das erste Kochbuch des Fernsehkochs in Großbritannien. In Deutschland kam es erst drei Jahre nach dem Original auf den Buchmarkt. Im Impressum fällt v.a. ein Name auf: Die fachliche Beratung übernahm Tim Mälzer, der deutsche Fernsehkoch, dessen Show der Jamie Olivers ähnlich war und Ende 2003 zum ersten Mal in einem Pilotprojekt ausgestrahlt wurde. Zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung des vorliegenden Kochbuchs war er noch nicht bekannt. Seine Karriere wird im nächsten Kapitel beschrieben.

Die Form des vorliegenden Kochbuchs weist bereits Unterschiede zum klassischen Standardkochbuch auf. Das Buch enthält im Vergleich zu vorher betrachteten Standardwerken viel Text. Bei den fotografischen Abbildungen handelt es sich teilweise um Personenaufnahmen des Protagonisten, überwiegend jedoch um Food-Fotografien. Manche Abbildungen des jungen Kochs sind in Schwarz-Weiß abge-

¹⁸² Vgl. Hieronymus 2005, S. 49–56.

¹⁸³ Vgl. o.V. 2003a. S. 25.

druckt. Die Mehrzahl der Fotos wurde hingegen im Vierfarbendruck realisiert. Um die zahlreichen Farbfotografien, nicht jedes Rezept ist auch abgebildet, in bester Qualität abzubilden, wurde das Buch auf gestrichenem, satiniertem hochweißem Papier gedruckt. Die Nahrungsmittelaufnahmen wurden alle von einem professionellen Food-Fotografen, Jean Cazals, aufgenommen. Die Personenaufnahmen stammen von David Eustace. Auf den Homepages der beiden Künstler kann man sich von ihrer Professionalität überzeugen.¹⁸⁴

Die Zutatenlisten sind übersichtlich gestaltet. Um sie hervorzuheben, wurden sie wie die Überschriften farbig gedruckt. Der Rezepttext steht als Fließtext in Blocksatz. Für das Gelingen des Rezepts muss der Text dem Koch jedoch vorher bekannt sein. Denn die einzelnen Arbeitsschritte können beim gleichzeitigen Kochen und Überfliegen des Textes nur schwer wieder aufgefunden werden, da die Spaltenbreite für einen anleitenden Text zu lang ist. Die Gliederung in kleinere Absätze in Flattersatz ist für diese Textart besser geeignet.

Mit seinem ersten Kochbuch wollte Jamie Oliver den Leser an die Grundlagen des Kochens heranführen. In der Einleitung begründet er, warum er das Kochbuch verfasst hat:

„Ich hab’s geschrieben, weil ich das Gefühl hatte, wenn alle wüssten, wie einfach, schnell und mit wie wenigen Basics man fantasievoll kochen kann, hätten eine Menge Leute eine Menge mehr Spaß und würden dabei auch noch wesentlich gesünder leben.“¹⁸⁵

Hieraus geht hervor, dass er sich an ein großes Publikum, genauer an „alle“ richtet. Diese Gruppe beinhaltet Kochanfänger wie auch geübte Köche, was er in einem späteren Kapitel nochmals bestätigt.¹⁸⁶ Auch sein Ziel, mit einfachen Mitteln große Wirkung zu erzielen geht aus diesem kurzen Abschnitt hervor. Es wird aber ebenfalls an einer anderen Stelle wiederholt. Außerdem ist es wichtig, den Spaßfaktor beim Kochen zu erwähnen. Dass Kochen Zeit in Anspruch nimmt und man sich als Anfänger intensiver mit einem Rezept auseinandersetzen muss, tritt hinter den Aspekt der Unterhaltung, als die das Kochen in diesem Buch und in den Shows dargestellt wird. Ein weiterer bedeutsamer Gesichtspunkt ist eine gesunde Ernährung. Mit diesem Argument ist ein Kaufanreiz für eine weitere Zielgruppe geschaffen. Schließlich wird dem Leser „eine Sammlung von idiotensicheren, schnellen, absolut schmeckenden Gerichten ohne überflüssigen Schnickschnack“¹⁸⁷ versprochen. Ob das vorliegende Kochbuch tatsächlich leicht nachzukochende Rezepte und einfach anwendbare Grundlagen ohne nötiges Vorwissen vermittelt, wird im Folgenden untersucht.

„Das wichtigste sind die Grundlagen“¹⁸⁸, mit dieser Aussage hat Jamie Oliver recht. Weiter erteilt er dem Leser Ratschläge wie dieser sich über die wichtigsten Grundlagen informieren kann: „Schauen Sie sich doch einfach mal in den Delikatessenläden und Feinkostabteilungen in ihrer Nähe um. Die Auswahl ist fantastisch und

¹⁸⁴ Vgl. URL: <http://www.jeancazals.net> [22.02.2008]. / URL: <http://www.davideustace.com> [22.02.2008].

¹⁸⁵ Oliver 2002, 2005, S. 3.

¹⁸⁶ Vgl. ebd., S. 7.

¹⁸⁷ Ebd., S. 3.

¹⁸⁸ Ebd., S. 7.

Sie lernen wirklich eine ganze Menge.¹⁸⁹ Der Kochneuling wird sich an dieser Stelle fragen, wie er die wichtigen von den unwichtigen Zutaten in einem Delikatessenladen unterscheiden soll und was er dabei lernen kann. Darauf fordert der Koch den Leser auf, „ein paar wirklich gute Grundzutaten“¹⁹⁰ zu kaufen. Um dem Leser die Auswahl nicht alleine zu überlassen, hat er auf der folgenden Seite eine Liste mit den grundlegenden Vorräten zusammengestellt (Abb. 120). Doch um stets verschiedene Nudel- und Reissorten, unterschiedliche Zuckerarten und Hülsenfrüchte etc. im Vorrat zu haben, braucht man aus praktischer Sicht zuerst den nötigen Stauraum. Hinzu kommt die Organisation der Vorräte, denn man muss überblicken, wann welche Zutat neu gekauft werden muss. Um diese Vorräte immer im Haus zu haben, muss bereits der Stellenwert des Einkaufs höher sein als nur „schnell“ und „einfach“, wie Oliver es beschreibt. Im nächsten Kapitel rät er zum Eigenanbau von Kräutern. Um dem Leser die Entscheidung dafür zu erleichtern, argumentiert er schlagkräftig mit teuren Kräutern aus dem Supermarkt. Dennoch ist die Annahme, dass ein Kochlaie, der grundsätzlich mit wenig Aufwand kochen möchte, im „Garten, einem Blumenkasten am Fenster, einem Terrakotta-Topf oder in einem Eimer“¹⁹¹ Kräuter anpflanzt unrealistisch. Auch die Aussage, dass man die Pflanzen „ganz leicht selbst ziehen“¹⁹² kann wird den Kochskeptiker nicht davon überzeugen, selbst Kräuter anzupflanzen.

Aus Olivers Texten geht hervor, dass er seine Leser wirklich motivieren und zu überzeugten Köchen machen möchte. Da er durch seine Popularität tatsächlich eine Vorbildfunktion hat, ist dieses Vorhaben generell möglich. Die offiziellen Angaben, dass in deutschen Haushalten immer weniger gekocht wird, sprechen allerdings gegen seinen Erfolg. Der Aufbau seiner Rezepte beweist, dass sie schwieriger umzusetzen sind als vorgegeben wird. Die Zubereitung der Kochanleitungen dauert auf jeden Fall länger als Oliver in den Kochshows zeigt. Hier drängt sich die Frage auf, ob dem Buchkäufer und später möglicherweise Buchnutzer der Mehraufwand bewusst ist?

Die Anordnung der Rezeptkapitel in dem vorliegenden Buchbeispiel folgt der Reihenfolge Vorspeisen, Hauptgerichte, Beilagen und Desserts. Darauf folgt am Ende noch ein Kapitel zur Zubereitung von Fonds, Saucen und Mayonnaisen. Jedes neue Kapitel wird mit einer Doppelseite eröffnet. Auf der linken Seite steht randabfallend eine farbige Nahaufnahme einer zum Thema passenden Zutat oder eines Gerichts mit der Überschrift des Kapitels. Rechts richtet sich der Autor mit einem einleitenden Text an den Leser. Im ersten Kapitel, Suppen, stellt Jamie Oliver fest, dass Suppen sehr einfach zuzubereiten sind. Er beschreibt dann genauer: „Man dünstet frisches Gemüse an, dazu ein paar Gewürze und ein bisschen Brühe [...] Wenn Sie ein wenig Fantasie entwickeln, wird das Ergebnis köstlich“¹⁹³. Auf der folgenden Seite beginnen umgehend die Rezepte. Dem Kochanfänger wird an keiner Stelle erklärt, was man unter ‚Gemüse andünsten‘ versteht. Viel Fantasie trägt, ohne Grundlagen-

¹⁸⁹ Ebd.

¹⁹⁰ Ebd.

¹⁹¹ Ebd., S. 11.

¹⁹² Ebd.

¹⁹³ Ebd., S. 15.

wissen, nicht zum Gelingen eines erfundenen Rezepts, bei. Der Buchnutzer kann zwar ein befriedigendes Ergebnis erhalten, wenn er sich genau an die Angaben in den Rezepten hält. Danach fehlt ihm aber noch immer das Wissen, das er braucht, um selbst kreativ werden zu können.

Die Kochanleitung zu Minestrone, einer italienischen Gemüsesuppe, umfasst zwei Seiten. Der erste Absatz steht unter der Überschrift „Meine Minestrone“¹⁹⁴ und enthält Informationen zu unterschiedlichen Arten von Minestrone und der Herkunft des vorliegenden Rezepts (Abb. 121). Darauf folgen „Ein paar nützliche Tipps vor dem Start“, die beweisen, dass diese Kochanleitung sehr zeitaufwändig ist. Der Koch schlägt vor, die für das Rezept benötigte Pasta selbst herzustellen und verweist auf das Pasta-Kapitel im selben Buch. Wahlweise lassen sich auch fertige Spaghetti verwenden. Um das Gemüse mit Brühe angießen zu können, empfiehlt Oliver den Schinzensud aus dem Rezept von Seite 131. Das würde bedeuten, dass das Rezept zuvor zubereitet worden sein muss. Diese Weitsicht kann man von einem Kochanfänger nicht erwarten. Dieser ist vermutlich schon von den Verweisen auf weitere Rezepte, die er somit zusätzlich lesen muss, abgeschreckt. Denn jedes Rezept, das ergänzend gelesen werden muss bedeutet weiteren Zeitaufwand. Dem Buchnutzer werden allerdings auch weniger aufwändigere Alternativen angegeben.

Der Text wurde in drei Absätze gegliedert. Im ersten Abschnitt werden die vorbereitenden Tätigkeiten, wie das Würfeln der Zutaten, erläutert. Der zweite Abschnitt beinhaltet den Kochvorgang. Schließlich folgt der Serviervorschlag. Obwohl der Text gegliedert ist, wird das Wiederauffinden des nächsten Schritts während des Kochvorgangs aufgrund der Textanordnung erschwert.

Durch die persönlichen Einführungstexte zu Beginn eines jeden Kapitels und auch am Anfang vieler Rezepte, wird der ungezwungene, aus den Shows bekannte, Wortlaut, auf das Buch übertragen. Auch in den Rezepten findet man persönliche Kommentare des Kochs. Im Unterschied zur Show werden die Leser des Buchs allerdings gesiezt. Diese Differenz hängt einerseits vermutlich mit dem Unterschied zwischen geschriebener und gesprochener Sprache aber auch mit den üblichen Klischees der Medien zusammen: Das Buch als ein konservatives Medium wird mit Seriosität verbunden. Das junge Publikum des schnellen Mediums Fernsehen lässt sich hingegen einfacher duzen.

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Rezepte aufwändiger sind als im Vorwort angegeben wird. Folgt man dem Verweis in den Anleitungen auf andere Rezepte im Buch, so verlängert sich der Zeitaufwand zur Vor- und Zubereitung nochmals. Nützliche Grundlagen für Kochanfänger werden in dem Buch nicht ausreichend herausgearbeitet. Es wird Fachwissen vorausgesetzt, das von Kochlaien nicht erwartet werden kann. Zudem sind die Anleitungstexte, v.a. für ungeübte Köche, zu unübersichtlich. Die Rezeptkreationen enthalten klassische Elemente, aber auch zahlreiche ungewöhnliche Zutatenkombinationen von Oliver selbst. Mit Vorwissen sind die Rezepte nachkochbar. Jedoch wird dem erfahrenen Koch bereits bei der Lektüre der

¹⁹⁴ Vgl. ebd., S. 17.

Anleitung auffallen, dass er zur Zubereitung länger braucht als Oliver in seinen Sendungen.

4.2.2 Das Alltagskochbuch – Essen ist fertig!

Der Untertitel des vorliegenden Buchs lautet: „Die besten Rezepte für jeden Tag“¹⁹⁵ und macht gleich zu Beginn deutlich, dass Jamie Oliver in seinem fünften Kochbuch Alltagsgerichte vorstellt (Abb. 122). Das Buch ist während der Dreharbeiten zu *Jamies's School Dinners* entstanden und wird deshalb als Familienkochbuch vermarktet. In dem Projekt ging es darum, Schülern an englischen Schulen gesünder aber trotzdem schmackhaft und preiswert zuzubereiten. Dieses Ziel liegt auch dem an dieser Stelle zu besprechenden Buchbeispiel zugrunde. Im dreiseitigen Vorwort richtet sich der Koch und Autor, wie in jedem seiner Kochbücher, an den Leser und macht ihn mit seinen Absichten vertraut.

„[...] Jeder und jede kann kochen, das ist die Botschaft dieses Buchs, das sich vor allem an jene richtet, die für wenig Geld richtig gut essen wollen. [...] Hier geht es nicht um Luxuspeisen wie Filetsteak und Hummerkrabbenschwänze. Die für die Rezepte nötigen Zutaten sollten Sie in der Regel auf Wochenmärkten oder im Supermarkt bekommen. [...] Lebensmittel guter Qualität zu kaufen – und damit meine ich auch Ökoprodukte – gilt immer noch als eine Sache von Besserverdienenden. Falsch. Ich kenne einige Studenten und Arbeitslose – Leute also, die wirklich knapp bei Kasse sind –, die sich erheblich besser ernähren als eine Menge smarter Yuppies mit fettem Einkommen. Sie benutzen nämlich ihren Kopf beim Einkaufen. [...] Verstehen Sie mich nicht falsch: Natürlich sollen Sie sich nicht in Unkosten stürzen. Ich möchte Sie nur dazu ermuntern, Ihr Geld beim Einkaufen auf kluge Weise auszugeben. [...] Sowohl zu Hause mit Jools und den Kindern als auch in meinem Restaurant bei meiner Ersatzfamilie liebe ich es, gemütlich mit allen am Tisch zu sitzen, gut zu essen und mich zu unterhalten, Ich wünsche mir wirklich sehr, dass Sie in diesem Buch Gerichte finden, die Sie mit Ihrer Familie und Ihren Freunden genießen können und sich richtig wohl dabei fühlen.“¹⁹⁶

Jamie Oliver richtet sich, wie im zuvor untersuchten Beispiel, an eine große Zielgruppe. Er begrüßt vorerst jeden zum Eintritt in seine Fangemeinde. Im Verlauf des Vorworts wird jedoch deutlich, dass sich v.a. der normalverdienende Durchschnitt angesprochen fühlen kann. Denn im zweiten Teil grenzt er die besserverdienende Schicht deutlich ab. Er stellt sich sogar mit dem weniger wohlhabenden Bevölkerungsteil auf eine Stufe. Auch die Delikatessenläden und Feinkostabteilungen, die er dem Leser im ersten Buch noch empfohlen hat, finden in diesem Buch keine Erwähnung mehr. Vielmehr möchte der Autor den Buchnutzer davon überzeugen, Ökoprodukte zu kaufen und sein Augenmerk auf frische Waren zu richten. Er stellt dazu sehr detailliert den Zusammenhang zwischen körperlichem Wohlbefinden und gesunder Ernährung dar.¹⁹⁷ Indem er von seiner Familie zu Hause erzählt – dem regelmäßigen Zuschauer und Leser sind die Namen seiner Kinder und seiner Frau aus dem Fernsehen und den Büchern bekannt – schafft er eine persönliche Bindung zum Leser. Durch die privaten Einblicke wird diesem ein Gefühl von Freundschaft ver-

¹⁹⁵ Oliver 2005.

¹⁹⁶ Ebd., S. 8–12.

¹⁹⁷ Vgl. ebd., S. 9.

mittelt. Schließlich betont er die Geselligkeit von gemeinsamen Speisen und das gute Gefühl, das sich durch gesunde Küche mit Freunden und Familie einstellt.

Jamie Oliver hat sich auf dem Markt positioniert, indem er ein ganzheitliches Medienkonzept verkauft, das an sein Auftreten und seine Persönlichkeit gekoppelt ist. Er hat mit seiner persönlichen und teilweise emotionalen Selbstdarstellung ein Image geschaffen, das sich auf seine Produkte überträgt. Für die Käufer und Konsumenten seiner Shows und Bücher erleichtert diese Positionierung die Konsumententscheidung, da sich der Konsument mit der Person und den Produkten identifiziert. Je mehr Parallelen der Konsument feststellt, umso mehr reduziert sich die Preissensibilität, womit sich der Erfolg seiner, mit 24,90 Euro teuren, Bücher erklären lässt.¹⁹⁸

Von diesem Vorwort wird sich die normalverdienende Mittelschicht angesprochen fühlen, z.B. junge Paare oder Familien, die keine Geldsorgen haben, die ihre Ausgaben dennoch im Auge behalten und einen ausgewogenen Lebensstil ohne große Extreme führen. Im Folgenden werden zwei Zielgruppenmodelle vorgestellt, anhand derer sich veranschaulichen lässt, an welches Publikum sich Jamie Oliver mit seinen Kochbüchern richtet. Im ersten Modell werden die sogenannten *Sinus-Milieus*® präsentiert. Mithilfe dieser Milieustudien werden alltägliche Lebens- und Konsummuster der Gesellschaft transparent gemacht. Hierbei werden Individuen, die sich in ihren Lebensstilen und ihrem Konsumverhalten ähnlich sind, zu Gruppen zusammengefasst. Dieser Forschungsansatz wurde erstmalig in den 1970er Jahren anhand qualitativer Interviews erstellt. Seit 1982 werden die Daten standardisiert mit dem *Sinus-Milieuindikator* erhoben und laufend überprüft und angepasst. Die einzelnen Gruppen werden einerseits nach ihrer sozialen Lage und andererseits nach ihrer sozialen Grundorientierung eingeordnet. Die Ergebnisse werden dann in einer *Kartoffel-Grafik* anschaulich dargestellt. Die soziale Lage beinhaltet Informationen zur Bildung, dem Beruf und dem Einkommen der jeweiligen Gruppe und wird auf der Ordinate abgetragen. Die Abszisse enthält Angaben zur Grundorientierung von traditionell bis postmodern. Neben der grafischen Darstellung gibt es ausformulierte Einordnungen der einzelnen Gruppen (Abb. 123).¹⁹⁹

Betrachtet man die Grafik zu den *Sinus-Milieus*® und ordnet die Kochbücher aufgrund der oben erläuterten Feststellungen ein, so wird deutlich, dass seine Zielgruppe v.a. aus der *Bürgerlichen Mitte* (Sinus B2) stammt. Diese stellt prozentual den größten Anteil der Konsumgemeinschaft dar.

Das zweite Modell lässt sich auf sechs Länder Europas (Deutschland, England, Frankreich, Italien, Spanien und Polen) anwenden. Diese Lebensstiltypologie stammt von *Euro-Socio-Styles*®, einem Zusammenschluss mehrerer europäischer Marktforschungsinstitute. Der deutsche Partner des Gemeinschaftsprojektes ist die Nürnberger *Gesellschaft für Konsumforschung*.²⁰⁰ Anhand dieser Grafik lässt sich die oben aufgestellte These belegen. Die aus dem Vorwort des Kochbuchs herausgearbeiteten Merkmale lassen sich auf die größten hier dargestellten Gruppen anwenden. Das Publikum stammt aus den Zielgruppen, die auf der Abszisse dargestellt werden und

¹⁹⁸ Vgl. Balderjahn / Scholderer 2007, S. 91–93.

¹⁹⁹ Vgl. ebd., S. 105–107.

²⁰⁰ Vgl. ebd., S. 130–131.

den größten Anteil aller Konsumenten darstellen. Sie zeichnen sich einerseits durch Beständigkeit aus. Auf der anderen Seite wird aber auch die Gruppe der *Behaglichen* angesprochen, diejenigen, die vergnügungsorientiert leben, dabei aber realistisch bleiben (Abb. 124).

Der Alltagscharakter des Kochbuchs spiegelt sich auch in seiner Form wider. Das Buch wurde auf ungestrichenem Werkdruckpapier gedruckt. Die Papiereigenschaften bedingen, dass keine optimale Abbildungsqualität erzeugt werden kann. Die Fotografien verlieren an Glanz und Farbintensität. Dieser Effekt ist für das vorliegende Buch beabsichtigt, da er die Intention des Werks, Alltagsküche zu präsentieren, unterstreicht. Obwohl sämtliche Fotografien von professionellen Fotografen²⁰¹ realisiert wurden, erscheinen sie dem Betrachter wie aus der Situation entstandene Schnappschüsse (Abb. 125 / Abb. 126 / Abb. 127). Dieser Eindruck entsteht sowohl bei Personen- als auch bei Food-Aufnahmen.

Die Textanordnung ist mit dem im Kapitel zuvor beschriebenen Layout identisch. Der Rezepttext wurde als Fließtext gesetzt, und die einzelnen Arbeitsschritte werden nicht deutlich genug voneinander abgetrennt. Das Wiederauffinden der benötigten Textstelle während des Kochens wird dadurch erschwert. Zudem enthalten die Anleitungen zahlreiche persönliche Kommentare des Autors, was von der eigentlichen Zubereitungsbeschreibung ablenkt.²⁰²

Die Anordnung der Kapitel in diesem Kochbuch ist, besonders in der ersten Hälfte, individuell auf das Konzept zugeschnitten. Auf das Vorwort folgt ein Kapitel mit zehn Lieblingsrezepten des Autors. Danach stellt er verschiedene Rezeptvariationen zu bestimmten Produkten oder Zutaten, z.B. Pesto²⁰³, Tomate²⁰⁴ oder Lamm²⁰⁵, vor. Im Vorwort wurde bereits erwähnt, dass bei allen in diesem Buch aufgeführten Rezepten auf die knapp bemessene Zeit zum Kochen des Buchnutzers geachtet wurde. Deshalb widmet sich das dritte Kapitel schnell zubereiteten Gerichten, den „Fünf-Minuten-Hits“²⁰⁶. Für das Kapitel „Sandwiches“²⁰⁷ rechtfertigt sich der Koch im Vorwort: „Ein weiteres Kapitel beschäftigt sich mit Sandwiches, und das ist keineswegs unter der Würde eines seriösen Kochbuchs.“²⁰⁸ Thematisch passt es zu seiner Fernsehsendung, denn er gibt Eltern mit den Rezepten neue Ideen für die Pausenbrot ihrer Kinder.

In den restlichen Kapiteln werden Rezepte zu Salaten, Suppen, Gemüse, Pasta, Fleisch, Fisch und Meeresfrüchten und schließlich Desserts aufgeführt. Im Vorwort beschreibt Oliver den Aufbau des Kapitels zu Gemüse: „[...] nur beim Gemüse bin ich diesmal einen etwas anderen Weg gegangen. Ich mache Sie mit verschiedenen

²⁰¹ Es handelt sich um die Künstler: David Loftus, URL: <http://www.davidloftus.com> [22.02.2008] / Chris Terry, URL: <http://www.christopherterry.com> [22.02.2008].

²⁰² Vgl. z.B. Rezept zu Cannelloni mit Ricotta-Spinat-Füllung. Oliver 2005, S. 212.

²⁰³ Ebd., S. 48–51.

²⁰⁴ Ebd., S. 52–59.

²⁰⁵ Ebd., S. 60–63.

²⁰⁶ Ebd., S. 72–81.

²⁰⁷ Ebd., S. 82–117.

²⁰⁸ Ebd., S. 9.

Zubereitungsarten vertraut, anstatt Sie einfach nur Rezepte nachkochen zu lassen.“²⁰⁹ Das heißt, dass ihm bewusst ist, dass der Buchnutzer beim einfachen Nachkochen der Rezepte keinen Lerneffekt hat. Um eigene Ideen zu entwickeln und umzusetzen benötigt man Grundlagen- und Warenkundewissen. Das erhält der Leser im vorliegenden Buch für den Umgang mit Gemüse. Hier lernt er endlich, wie er selbst kreativ werden kann, was sich der Autor schließlich wünscht.²¹⁰ Doch diese Anleitungen gehören eigentlich in ein Grundlagenkochbuch, als das er bereits sein erstes Buch bezeichnete. Was für den Kochneuling ebenfalls hilfreich wäre, sind Tipps zur Küchenorganisation und Informationen zu den wichtigsten Elementen der Küchenausstattung. Der Buchnutzer findet sie in *Essen ist fertig!* am Ende im Kapitel „Eine Küche, die funktioniert“²¹¹. Hier gibt der Koch Einrichtungstipps und bespricht die in seinen Augen wichtigsten Geräte. Diese Praxistipps zu Küchengeräten sind wichtiger Bestandteil eines Grundlagenkochbuchs, v.a. wenn es sich explizit an Anfänger richtet.

4.2.3 Das Luxuskochbuch – Besser kochen mit Jamie

In seinem siebten Kochbuch befasst sich Jamie Oliver mit „den Grundlagen des guten Essens, des Einkaufens und des Kochens mit erstklassigen Zutaten“²¹² (Abb. 128). Das Buch stellt die Verbindung zu seiner Fernsehsendung *Jamie's Chefher*, in der er 15 Jugendliche zum Koch ausbildete und am Ende der Show mit ihnen als Küchenbrigade sein eigenes Restaurant Fifteen eröffnete. Der Leser des vorliegenden Kochbuchs soll sich als Teil des Teams fühlen. Das bedruckte Vorsatzpapier zeigt Portraits von Olivers Auszubildenden; eine Stelle wurde freigelassen, so dass der Besitzer des Buchs sein eigenes Bild hineinkleben kann und damit zur Mannschaft gehört.

Auch in diesem Werk führt er den Leser mit persönlichen Worten ins Kochen und den Inhalt des Buchs ein. Beim Vergleich der Einleitungen wird sichtbar, dass er seine Intention beständig beibehält. Er betont in allen drei in dieser Arbeit untersuchten Werken, dass er v.a. Grundlagenwissen an den Buchnutzer weitergeben möchte. Dass er dieses Ziel noch immer verfolgt, beweist, dass es ihm in den vorherigen Büchern nicht umfassend gelungen ist. An dieser Stelle werden wieder einige Auszüge aus der Einleitung des Kochbuchs zitiert:

„*Besser Kochen mit Jamie* ist eine Art Einführungskurs, ähnlich wie der, den die Azubis der ‚Fifteen‘-Restaurants durchlaufen. [...] In den letzten fünf Jahren haben wir uns darauf konzentriert, die Abläufe in der Küche so zu gestalten, dass die Kids bei uns – die meisten von ihnen haben vorher nie etwas mit Kochen zu tun gehabt – einen Einstieg finden: in das Thema Fleisch zum Beispiel oder Fisch oder in die Zubereitung frischer Pasta. Mit diesem Buch möchte ich Sie, ob kompletter Neuling oder schon etwas erfahren, an unserem Projekt ‚Fifteen‘-Kochkurs teilhaben lassen. [...] In diesem Buch nenne ich die Dinge beim Namen und nehme kein Blatt vor den Mund, wenn es darum geht, wie wir unsere Lebensmittel einkaufen und zubereiten sollten. Ich habe Re-

²⁰⁹ Ebd., S. 9.

²¹⁰ „Es geht nicht darum, die Rezepte eines berühmten Küchenchefs einfach nachzukochen, sondern selbst kreativ zu sein und dabei sich und andere zu verwöhnen.“ Oliver 2005, vorderer Klappentext.

²¹¹ Oliver 2005, S. 322–325.

²¹² Oliver 2006, S. 6.

zepte aufgenommen, deren Zutaten leicht aufzutreiben sind, und in jedem Kapitel auch solche, die ihnen zeigen werden, wie wichtig es ist, dass man die Grundzubereitung beherrscht, und wie manchmal nur ein, zwei Zutaten über das Gelingen eines Rezepts entscheiden. [...] Vor ungefähr fünfzig Jahren hatten die meisten ein solides Wissen über Nahrungsmittel und ihre Zubereitung, damals hätte ich dieses Buch wohl gar nicht schreiben müssen. Aber inzwischen hat das einen anderen Stellenwert im Leben. [...] Mit diesem Buch will ich dazu beitragen, dass es wieder selbstverständlich wird, echte, natürliche, gesunde Nahrung zuzubereiten und zu essen. [...] Kochen sollte für uns genauso selbstverständlich sein, wie es das für die Generation unserer Eltern und Großeltern war, und der einzige Weg, wieder dahin zu kommen, ist Kochunterricht an den Schulen. [...] Ich habe dieses Buch geschrieben, um Ihnen eine Art Grundkurs über modernes Kochen zu geben. Es soll sie ermuntern, Neues auszuprobieren, sich eine Handvoll simpler Techniken anzueignen und bewusste Entscheidungen zu treffen. [...] Und vor allem möchte ich, dass sie Spaß haben – Spaß am Kochen, am Essen und daran, es gemeinsam mit anderen zu genießen. Ich gebe Ihnen hilfreiche Tipps und mache Vorschläge für großartige Rezeptkombinationen, und zwar für Mahlzeiten, bei denen ein einfacher Salat im Mittelpunkt steht ebenso wie für fantastische Familienessen mit allem Drum und Dran. Ich möchte Ihnen zeigen, in welche verschiedenen Stücke ein Schlacht tier zerlegt wird, und ich möchte, dass Sie am Ende etwas mehr über das Wie und Warum von Garmethode wissen. [...] Kochen ist nicht elitär oder snobistisch.“²¹³

Grundsätzlich erläutert der Autor die gleichen Absichten wie im Beispiel zuvor. Hinzu kommt, dass er dem Buchnutzer mehr über Fleischkunde und Fleischezubereitung beibringen möchte. Hinter seinem Vorhaben, dem Leser mit diesem Werk einen Kochkurs zu bieten, ist jedoch kein System erkennbar. Es wird nicht deutlich, nach welchen Prinzipien und in welcher Reihenfolge er das Warenkunde- und Praxiswissen vermitteln möchte. Man erkennt seine Motivation, das Koch- und Essverhalten eines großen Publikums zu beeinflussen, aber keine Systematik.

Offensichtlich spricht er mit dem vorliegenden Werk aber weitere Zielgruppen an, die sich in den oben beschriebenen Modellen in definierteren Bereichen als nur der Mitte ansiedeln. Denn das Buch ist hochwertig ausgestattet. Die Personen- und Food-Fotografien wurden von denselben Berufsfotografen wie im Beispiel zuvor aufgenommen. In diesem Werk wird im Unterschied zum vorherigen Buch, in dem ihnen der Koch nur im letzten Kapitel dankte, mit ihren Namen bereits auf dem Schmutztitel geworben. Das Buch wurde auf gestricheltem, satiniertem Papier gedruckt, das die Farben der Abbildungen brillant wiedergibt. Jamie Oliver grenzt sich im Vorwort vom elitären Charakter des Kochens, welcher der gehobenen Profiküche zugeschrieben wird, ab. Um die Gerichte nicht unrealistisch und perfekt erscheinen zu lassen, setzt der Food-Fotograf kaltes Licht. Die Aufnahmen enthalten kaum warme Farbtöne. Zusätzlich schafft die komplette, gleichmäßige Ausleuchtung des Objektes eine Distanz zum Betrachter (Abb. 129 / Abb. 130).

Der Inhalt des vorliegenden Buchbeispiels enthält alle Themen, die bereits in den zuvor untersuchten Büchern behandelt wurden. Auf die Einführung folgen Kapitel zu Salat, Pasta, Gnocchi und Risotto, Fleisch, Fisch und Meeresfrüchten, Gemüse und Desserts. Vor dem ersten Rezeptkapitel werden auf einer Doppelseite mit kurzen Texten und Fotografien die wichtigsten Küchengeräte vorgestellt. In diesem Buch werden große Elemente, z.B. Geschirrspüler, Mikrowelle und Herd, die im Beispiel

²¹³ Ebd., S. 6–9.

zuvor besprochen wurden, nicht erwähnt. Das einzige hier empfohlene elektrische Gerät ist die Küchenmaschine.

Jeder Rezeptteil wird mit einer doppelseitigen Food-Aufnahme eröffnet. Darauf folgen mehrere Seiten mit Texten zur Warenkunde. Auf der ersten Doppelseite steht Fließtext, der in das Thema einführt. Hier berichtet der Autor von seinen eigenen Erfahrungen. Darauf folgen entweder Informationen zu einzelnen „Bausteinen“²¹⁴, z.B. im Kapitel Salate, oder es werden Rezepte aufgeführt, z.B. im Kapitel Pasta, Gnocchi und Risotto. Im Kapitel zu Fleisch wird der Leser zunächst über unterschiedliche Rassen, die Aufzucht und das Futter von Schlachttieren und das Abhängen von Fleisch informiert. Die Texte sind nicht sachlich formuliert, sondern wirken wie ein mündliches Gespräch des Autors mit dem Leser, der immer wieder angesprochen wird. Wie der Koch bereits im Vorwort angekündigt hat, behandelt er das Thema Fleisch besonders ausführlich. Auf der Doppelseite zum Garen von Fleisch werden in kleinen Absätzen verschiedene Garmethoden vorgestellt und beschrieben. Der Leser findet jedoch nicht alle Informationen, die er braucht, um die jeweilige Garmethode richtig anzuwenden. Der Absatz zu Kurzbraten und Pfannrühren lautet:

„Zarte Stücke wie Steaks werden in einer schweren Pfanne in heißem Öl oder Butter unter gelegentlichem Wenden genau auf den Punkt gebraten. Die Chinesen nehmen für ihre pfannengerührten Wok-Gerichte zartes Rindfleisch, das sehr schnell gart. Festes Fleisch würde in so kurzer Zeit nicht weich werden.“²¹⁵

Der Kochneuling kann nicht wissen, was der Autor mit der Formulierung „auf den Punkt braten“ meint, denn es wird an keiner Stelle erklärt. Die Information über chinesische Wok-Gerichte steht zusammenhangslos am Ende des Abschnitts. Der Buchnutzer erwartet an dieser Stelle sachliche Informationen, z.B. Definitionen der einzelnen Garmethoden, so dass er sie selbst anwenden kann. Für einen unerfahrenen Koch sind v.a. genaue Temperaturangaben nützlich. Außerdem ist es hilfreich zu wissen, welche Fette und Öle man zum Garen verwenden kann. Bevor der Rezeptteil beginnt, werden anhand einer Zeichnung die einzelnen Teilstücke vom Rind dargestellt. Fotografische Abbildungen der Fleischsorten wären mit dem originalen Fleischstück aber leichter zu vergleichen. Auch zu anderem Schlachtvieh, z.B. Schwein oder Geflügel, findet der Leser Zeichnungen, die Teilstücke des Tieres zeigen.

Das Kapitel zu Fisch und Meeresfrüchten steht teilweise im Gegensatz zu den Aussagen im Vorwort. Dort betont der Autor nämlich am Ende, Kochen in diesem Buch als eine Tätigkeit darstellen zu wollen, die für jedermann erlernbar sei. Woher stammt aber der elitäre Ruf, der dem Kochen oftmals anhängt? Kochen und Essen für höhere Schichten wird v.a. mit exklusiven, teuren Zutaten verbunden, zu denen Meeresfrüchte und Krustentiere, besonders Hummer, aber auch Jakobsmuscheln oder Kalmar, noch immer zählen. Jamie Oliver beschreibt ihre Zubereitung trotzdem auf 48 Seiten. Die Verarbeitung von Hummer erklärt der Koch auf zwei Doppelseiten, darauf folgen drei Hummerrezepte. Die erste Warenkunde-Doppelseite enthält auf der linken Seite kurze Absätze mit allgemeinen Informationen zur Zubereitung

²¹⁴ Ebd., S. 20.

²¹⁵ Ebd., S. 146.

von Hummer. Die Anordnung der Texte lässt keine Hierarchie erkennen, nach der die Informationen geordnet sind. Die rechte Seite ist von einer Fotografie eines lebendigen Hummers ausgefüllt. Die Scheren reichen bis auf den unteren Teil der linken Seite. Auf der nächsten Theorie-Doppelseite wird in einem Text beschrieben, wie man einen Hummer korrekt tötet. Es wird auch erklärt, wie man es in vielen Ländern, darunter Deutschland nicht tun darf. Doch genau diese Methode wird auf der rechten Seite fotografisch dargestellt (Abb. 131 / Abb. 132). Auch wenn es in Großbritannien erlaubt ist, hätte man für die deutsche Ausgabe des Kochbuchs separate Fotografien anfertigen sollen.

Später wird auf zwei Doppelseiten die Verarbeitung von Kalmar präsentiert. Im Folgenden wird ein Ausschnitt aus dem Einführungstext zum Kalmar zitiert:

„Wussten Sie, dass es in einigen Gegenden um Südamerika Kalmare gibt, die so groß wie ein Auto werden? Jahr für Jahr berichten Fischer immer wieder von Seeleuten, die angeblich von so einem Monstrum gefressen wurden. Kalmare sind zwar friedfertig, aber wenn man sie reizt, sollen sie sogar ihre Artgenossen vertilgen. Ihr Schnabel ist hart wie Porzellan, ein extrem scharfes Schneidewerkzeug. Nur ruhig Blut! Hier in Europa gibt es nur kleine Exemplare.“²¹⁶

Anhand dieses Zitats lässt sich der gesamte Schreibstil der Warenkunde- und Praxistexte veranschaulichen. Die Texte enthalten Informationen, die für den Leser interessant sein können. Der Koch kann daraus allerdings keinen Nutzen ziehen. Um dem Leser ein Gefühl aktiver Teilnahme zu vermitteln, wird er immer wieder angesprochen. Zudem sind die Texte mit Ausrufen oder persönlichen, wertenden Kommentaren versehen, so dass sie wie ein Interview oder Gespräch erscheinen.

Auf der nächsten Doppelseite wird in einem Text und mit Arbeitsschritt-Fotografien gezeigt, wie man einen noch nicht küchenfertig gekauften Kalmar ausnimmt und vorbereitet. Die Verarbeitung wird auf blauem Untergrund dargestellt. Der Hummer zuvor wurde auf einer weißen Fläche verarbeitet. Mit einer einheitlichen Darstellung aller Arbeitsschritte auf demselben Untergrund hätte man das vorliegende Kochbuch systematisieren können.

Mit den Kochanleitungen zu Meeresfrüchten will der Autor beweisen, dass man diese Waren nicht luxuriös zubereiten muss. Im Rezept „Herrlich klebriges Hummer-Vergnügen“²¹⁷ wird das Produkt z.B. auf Finger-Food reduziert. Jakob Strobel y Serra schrieb am 20. Januar 2007 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung eine Rezension zum vorliegenden Kochbuch. Im Rezept, das er besprach, wurde ebenfalls ein Produkt verwendet, das sonst v.a. in höherpreisigen Restaurants serviert wird, das Stubenküken. Der Autor kritisierte die Zusammenstellung der einzelnen Zutaten in der Kochanleitung und bemängelte die fehlende Salzangabe als Grundwürze. Seine Beschreibung des Kochergebnisses kann für zahlreiche Variationen des Buchs gelten: „[...] das Gericht schmeckt wie aus dem Chemiebaukasten zusammengemixt, zwanghaft originelle Kochbuchseitenfüllung, ein Rezept aus einem Buch um des Buches willen.“²¹⁸

²¹⁶ Ebd., S. 284.

²¹⁷ Ebd., S. 282.

²¹⁸ Strobel y Serra 2007, S. Z 6.

Ein weiteres Beispiel für den Widerspruch zwischen dem Anspruch einfacher, ungezwungener Küche und zeitaufwändigen Kochanleitungen findet der Leser im Kapitel Desserts. Im Rezept „Treibende Inseln“²¹⁹ (Abb. 133) erklärt der Autor die Zubereitung von gesponnenem Zucker. Dass die Herstellung der Zuckernester zeitaufwändig ist, stellt er gleich zu Beginn fest. Doch dass man bei diesem Arbeitsvorgang mehrere Versuche einplanen muss, deutet er nur am Rande an.

„Jetzt den gesponnenen Zucker herstellen, aber seien Sie vorsichtig: Der Karamell wird dabei glühend heiß! Und stecken Sie niemals einen Finger hinein, sonst werden Sie sich böse verbrennen! [...] Die Mischung zum Sieden bringen und zu einem goldgelben Karamell einkochen. Das geschieht bei etwas 170°C – Sie können die Temperatur mit einem Zuckerthermometer prüfen. [...] Ist er noch zu heiß, tropft er nur, ist er bereits zu kalt, löst er sich nicht einmal von der Gabel. Den zu harten Karamell können Sie wieder erhitzen und es dann noch einmal versuchen.“²²⁰

Für einen Kocheinsteiger ist die Herstellung von Zuckernestern kompliziert, denn je mehr Erfahrung der Koch mit den Eigenschaften von Karamell in seiner Verarbeitung hat, umso leichter wird der Umgang damit. Für den Anfang ist es hilfreich, sich an genaue Temperaturangaben halten zu können. Dazu braucht man aber entsprechende Geräte. Die Temperatur kann man nur mit einem speziellen Thermometer prüfen. Ein Hinweis zu Beginn des Rezepts oder in der Zutatenliste wäre für den Anfänger nützlich. Im oben untersuchten *Kochkurs Desserts* wird dem Buchnutzer explizit empfohlen, die Herstellung von Zuckernestern mehrmals zu üben.²²¹

Das vorliegende Kochbuch enthält wie die beiden zuvor besprochenen Werke in erster Linie Rezepte. Warenkunde und Küchenpraxis stehen teilweise zu Beginn der Kapitel oder werden im Anhang erläutert, z.B. Schneidetechniken für verschiedene Gemüsesorten.²²² Die Anordnung der Theorieteile lässt keine einheitliche Systematik erkennen, die es dem Leser aber erleichtern würde, sich in dem Buch zurechtzufinden. Für ein Grundlagenkochbuch wird der systematischen Vermittlung von Grundlagen zu wenig Platz eingeräumt. Grundlegende Kochtechniken werden direkt in den Rezepten ohne vorausgegangene Erklärung angewendet. In den Rezepten kommen außerdem Geräte zum Einsatz, die in der Einleitung nicht erwähnt wurden, der Buchnutzer weiß daher im Vorhinein nicht, dass er sie braucht. Man benötigt auch für die Vor- und Zubereitung der Kochideen in diesem Buch mehr Zeit als Jamie Oliver im Fernsehen glauben macht.

Die für die Rezepte benötigten Zutaten gehen weit über Grundlagen hinaus. Und auch der Schwierigkeitsgrad der Anleitungen variiert. Erwartet ein Konsument, der sich für ein Kochbuch entschieden hat, das vom elitären Kochstandard abgegrenzt wird, Rezepte zu Luxuszutaten wie Hummer? Gerade weil Jamie Oliver sein siebtes Werk als Grundlagenkochbuch vorstellt, erscheint die Zutatenliste des Kochbuchs zu weit gefasst. Andererseits finden sich Basis-Rezepte, die sich in mehreren seiner Kochbücher wiederholen, z.B. die Grundzubereitung von Pasta.

²¹⁹ Oliver 2006, S. 398.

²²⁰ Oliver 2006, S. 398.

²²¹ Vgl. Bruckmann / Lenz 2006, S. 53.

²²² Vgl. Oliver 2006, S. 430–431.

Abschließend lässt sich feststellen, dass eine Diskrepanz zwischen Olivers Anspruch und der tatsächlichen Vermarktung seiner Kochbücher herrscht. Die Bücher werden als Grundlagenwerke beworben, doch keins von den oben besprochenen Beispielen erfüllt die Anforderungen an ein Grundlagenkochbuch. Im Vordergrund stehen die vom Autor kreierten Rezepte mit persönlichen Texten. Die Vermittlung von nachhaltig anwendbarem Warenkunde- und Küchenwissen tritt zugunsten der Rezeptmenge zurück. Dieses Manko fällt besonders ins Gewicht, da sich die Bücher explizit auch an Kochanfänger richten. Am Wortlaut seiner Texte merkt der Leser, dass Jamie Oliver jeden Einzelnen zum Kochen motivieren möchte.

Er setzt sich für die Verwendung frischer, erstklassiger Produkte ein und entwirft seine Rezepte damit. Darüber scheint er zu vergessen, dass der Wissensstand seines Zielpublikums weit unter seinen Kenntnissen liegt. Dennoch wurden bisher alle seiner Werke zu Bestsellern. Es stellt sich die Frage, ob die Buchkäufer tatsächlich nach den Rezepten kochen, oder ob die Kochbücher Fanartikel darstellen und inzwischen zu Sammelobjekten geworden sind. Jamie Olivers Kochbücher sind keine Grundlagenwerke aus denen der Anfänger kochen lernen kann, sondern Rezeptsammlungen mit Boulevardpressencharakter, deren Texte in erster Linie unterhalten.

5 Tim Mälzer – Der selbsternannte Küchenbulle

Tim Mälzer wurde am 22. Januar 1971 in Elmshorn geboren. Nach dem Abitur 1990 absolvierte er eine Ausbildung zum Koch im Hotel Intercontinental in Hamburg. Während seiner Ausbildung nahm er erfolgreich an einigen Kochwettbewerben teil, war Praktikant im Regent Hotel in Hong Kong bevor er schließlich von 1995 bis 1997 in London arbeitete. Dort lernte er den damals noch unbekanntenen Jamie Oliver kennen. Zwischen den beiden Köchen entwickelte sich eine Freundschaft, die bis heute anhält. Nach einigen Stationen in verschiedenen Hamburger Restaurants eröffnete Tim Mälzer im Jahr 2002 sein eigenes Restaurant: Das Weiße Haus, ebenfalls in Hamburg. Von Dezember 2003 bis Oktober 2000 war der junge Koch mit seiner Kochshow *Schmeckt nicht gibt's nicht* auf VOX zu sehen. Das erste Kochbuch zur Sendung erschien ein knappes Jahr darauf, im Herbst 2004.²²³

5.1 Fernsehsendungen

Am 08. Dezember 2003 startete die Pilotphase zu Tim Mälzers Kochshow *Schmeckt nicht gibt's nicht*. Die ersten zehn Folgen waren so erfolgreich, dass die Sendung im März 2004 die werktägliche Kochsendung *Kochduell* auf VOX²²⁴ ablöste. In den ersten beiden Wochen sahen durchschnittlich 860.000 Zuschauer die Sendung, die einen Marktanteil von 5,1% in der werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 49-

²²³ Vgl. URL: <http://presse.vox.de/index.php3> [22.02.2008]. / Astheimer 2008, S. C 3.

²²⁴ Der private Fernsehsender VOX richtet seine Sendungen aus dem Vor- und Hauptabendprogramm vor allem an ein jüngeres Publikum. Der Sender strahlt amerikanische Serien, Filme sowie Reise- und Tiermagazine, aber vor allem Kochshows aus. Der Marktanteil des Senders lag im Jahr 2004 bei 5,5% bei den Zuschauern unter 50 Jahren. Im Jahr 2006 wuchs er auf 7,1% und betrug zum Ende des ersten Halbjahres 2007 sogar 7,6%. Vgl. Hanfeld 2007, S. 39.

Jährigen erreichte.²²⁵ Von März 2004 bis Oktober 2007²²⁶ kochte Mälzer regelmäßig montags bis freitags um 18.45 Uhr im Fernsehen.

Die Küche, in der Mälzer allabendlich kochte, befand sich in einem Fernsehstudio ohne Zuschauer. An die Küchenzeile schloss ein Essbereich an, mit dem die Geselligkeit von Kochen und Essen im Anschluss an die Kochdarbietung vor und während des Abspanns mit dem Team zelebriert wurde, denn Tim Mälzer kochte in seiner Sendung für seine Mitarbeiter hinter der Kamera. Das Konzept war also mit dem von Jamie Oliver, der für seine Freunde kochte, vergleichbar. Doch Mälzer stand nicht alleine vor der Kamera. Seine Assistentin Nina, privat seine Lebensgefährtin, ging ihm mit kleinen Hilfsarbeiten zur Hand und lieferte ihm Stichworte zu seinen Erklärungen zum Rezept, zu Warenkunde und Küchentipps. Sie stellte ihm Fragen, die er, während er weiterkochte, beantwortete. Diese konnten Stichworte zu Warenkunde darstellen, oder dem Koch als Einleitung dienen, von sich persönlich zu erzählen. Beispielsweise fragte sie: „Gehst Du eigentlich shoppen, Tim?“²²⁷, oder an einer passenden Stelle im Rezept, an der er ein Eigelb verwendete: „Wieso kann man da jetzt kein Vollei verwenden?“²²⁸. Er beantwortete die Fragen, kam zwischendurch aber immer wieder auf die Kochanleitung zurück.

Zu Beginn der Sendung informierte Mälzer seine Zuschauer darüber, was er in einer knappen halben Stunde zubereiten würde. Da die Sendezeit für drei Gänge knapp bemessen war, wurden sowohl die Texte als auch die Arbeitsschritte in schnellem Tempo vorgetragen. Der Zuschauer hätte, selbst wenn er wollte, keine Möglichkeit gehabt, Mitschriften anzufertigen. Die Hektik wurde durch eine unruhige Kameraführung noch verstärkt. Obwohl dem Zuschauer die Zeit bereits knapp erscheinen musste, wurde die Sendung durch einen langen Werbeblock von über fünf Minuten unterbrochen. Diese Werbepause erhielt die Spannung aufrecht, da das Publikum auf das fertige Gericht wartete. Die Wahrscheinlichkeit war somit hoch, dass der Zuschauer den Sender weiterhin laufen ließ. Nach der Pause wurde der erste Teil der Kochshow von einer Stimme aus dem Off zusammengefasst. Daraufhin erfolgte ein Schnitt und der Koch begrüßte seine Zuschauer zurück.

Die Wortwahl des jungen Kochs war unkonventionell und umgangssprachlich mit teilweise saloppen Aussprüchen. Er emotionalisierte die Show mit Ausrufen wie „schweinelecker“ oder „das duftet jetzt schon sensationell hier“. Diese Schwärmereien für seine eigene Kochkunst sind mit denen von Jamie Oliver vergleichbar. Auf seiner Homepage werden die flotten Sprüche des Kochs als „nonchalante Anekdoten“²²⁹ bezeichnet. Zwischendurch unterliefen ihm immer wieder Aussprache- oder Gram-

²²⁵ AGF/GfK Fernsehforschung, VOX Medienforschung, Reichweiten und Marktanteile 2003.

²²⁶ Tim Mälzer wurde von Steffen Henssler mit der Sendung ganz & gar Henssler abgelöst. Steffen Henssler hatte bereits Fernseherfahrung, denn er trat bereits im WDR in einer eigenen Kochsendung auf. Er betreibt ein eigenes Restaurant in Hamburg und ist Deutschlands erster Sushi-Meister. Zu seiner ersten Sendung hat er ein Kochbuch bei Zabert Sandmann veröffentlicht: Hensslers Küche.

²²⁷ Mälzer DVD 2004.

²²⁸ Ebd.

²²⁹ URL: <http://www.tim-maelzer.de> [22.02.2008].

matikfehler, zu denen Mälzer heute jedoch steht und die er inzwischen zu seinem Markenzeichen entwickelt hat.

Tim Mälzer hat sich selbst den provokativen Beinamen „Küchenbulle“ gegeben, um sich damit von Eliteköchen abzugrenzen. Er unterstreicht diese Absicht zudem mit seinem Logo, einem der Piratenflagge nachempfundenen Bullenschädel vor gekreuztem Essbesteck und seinem betont proletenhaften Verhalten. Hierzu passen die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse: Die Kochshow erreicht v.a. ein Publikum mit niedrigem Bildungsniveau. Im Jahr 2004 sahen im Durchschnitt eine Million Menschen, davon 380.000 Zuschauer mit Volksschulabschluss und anschließender Lehre, seine Sendung. 320.000 Personen des Publikums hatten eine weiterführende Schule besucht. Aber lediglich 110.000 Zuschauer absolvierten das Abitur, einen Hochschulabschluss oder ein Studium.

Insgesamt hatte Mälzers Sendung im selben Jahr zwischen 850.000 und 1,27 Millionen Zuschauer mit einem Marktanteil zwischen 4,4 und 5,2%. In der werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen erreichte die Sendung sogar einen Marktanteil zwischen 5,3 bis 6,9%. In den Sommermonaten nahmen die Zuschauerzahlen, vermutlich jahreszeitlich bedingt, leicht ab. Im Herbst, genauer seit September 2004, mit Erscheinen seines Kochbuchs und der Verleihung des Deutschen Fernsehpreises in der Kategorie „Beste Tägliche Sendung“²³⁰, nahmen die Zuschauerzahlen zu und erreichten zwischen September und Dezember dieses Jahres zwischen einer Million und 1,27 Millionen Zuschauer insgesamt.

Im Jahr 2005 konnte Mälzer seinen Erfolg noch steigern. Er erreichte im Durchschnitt 1,27 Millionen Zuschauer. An den Ergebnissen der Zielgruppenanalyse dieses Zeitabschnitts wird deutlich, dass der Koch v.a. ein weibliches Publikum anspricht. Insgesamt sahen durchschnittlich 750.000 Frauen seine Sendung. Hiervon erlangte er in der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren sogar einen Marktanteil von 9,3%. Das heißt, er erreichte damit ein Spitzenergebnis für seinen Sender. Dagegen sahen nur 490.000 Männer die Kochshow. Parallel zu seinem Erfolg im Fernsehen, wies sein zweites, im selben Jahr veröffentlichtes Kochbuch mit Bezug zur Sendung gute Verkaufszahlen auf und erreichte Platz Eins der Bestsellerliste Essen & Trinken des *Buchreport.Express*.²³¹

Der Erfolg des jungen Kochs setzte sich im Jahr 2006 fort. Wieder sahen durchschnittlich 1,2 Millionen Zuschauer *Schmeckt nicht gibt's nicht*. Die meisten Marktanteile erzielte er, wie im Jahr zuvor, bei seinem weiblichen Publikum zwischen 30 und 49 Jahren. Im Sommer 2006 erlitt Tim Mälzer während der Dreharbeiten zu seiner Sendung einen Zusammenbruch, der einen Einschnitt in Mälzers Karriere darstellt. *Schmeckt nicht gibt's nicht*, lief noch bis Oktober 2007, mit weiterhin guten Einschaltquoten. Tim Mälzer wollte sich nach seiner krankheitsbedingten Zwangspause auf weitere Projekte konzentrieren, wozu auch die abendfüllende Sendung *Born to cook* gehörte. Das Format konnte allerdings nicht an den Erfolg von *Schmeckt nicht gibt's nicht* anknüpfen und wurde nach sechs Ausstrahlungen von August bis September 2007 eingestellt.

²³⁰ Vgl. Internetauftritt VOX. URL: <http://presse.vox.de/index.php3> [22.02.2008].

²³¹ Vgl. o.V. 2005, S. 36.

Derzeit, Januar 2008, hat Tim Mälzer keine eigene Fernsehsendung. Aber er absolviert weiterhin Gastauftritte bei Johannes B. Kerner im ZDF und in der *Kocharena* auf VOX. Im Herbst 2007 wurde sein drittes Kochbuch veröffentlicht, das im Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht besprochen wird, da es sich nicht auf seine Sendungen bezieht. Mälzer reiht sich mit seinem *Kochbuch*²³², so der Titel des Werks, in die lange Schlange von Standardwerken und Grundkochbüchern auf dem Markt ein. Dank seiner Popularität wurde auch Mälzers drittes Kochbuch ein Bestseller. Im nächsten Abschnitt werden seine Kochbücher zur Fernsehshow *Schmeckt nicht gibt's nicht* vorgestellt, untersucht und nach den obigen Kriterien eingeordnet.

5.2 Kochbücher

Tim Mälzer hat innerhalb von vier Jahren drei Kochbücher veröffentlicht, wovon die ersten beiden Werke an seine Kochshow anknüpfen. In seinem Vermarktungskonzept werden einige Parallelen zu Jamie Olivers Medienstrategie deutlich, doch man erkennt auch Abweichungen. Vor allem Mälzers Anspruch an seine Kochbücher unterscheidet sich von Olivers Idealismus. In den Kochbüchern des deutschen Kochs wird an keiner Stelle erwähnt, dass der Buchnutzer ein Grundlagenkochbuch in Händen halten soll.

5.2.1 Born to cook

Sein erstes Kochbuch nennt Mälzer selbst ein „buntes Sammelsurium“²³³ von Rezepten, und er macht gleich im Vorwort seine Absicht deutlich, dem Buchnutzer ausschließlich Spaß am Kochen vermitteln zu wollen:

„[...] Aber seien Sie nicht enttäuscht: In diesem Buch finden Sie keine Richtlinien, keinen festgeschriebenen Fahrplan zum Kochen – nur Anregungen. Ich selbst hasse es, nach Rezept zu arbeiten. Und deshalb sind meine Vorschläge nur als Ideen zu verstehen. Kochen und Essen sind pure Lebensfreude, und die hält sich nun mal an keinerlei Gesetze. Deshalb: Seien Sie mutig, probieren Sie aus, experimentieren Sie! So viel vorweg. [...] Ich freue mich, wenn ich Leute zum Kochen bringe. Fangen Sie einfach an! Es kann nicht wirklich etwas danebengehen – versprochen! Und wenn, dann fühlen Sie sich bitte in bester Gesellschaft: Auch Topköche machen Fehler, und viele großartige Gerichte sind gerade auf diese Weise entstanden. [...] Und noch etwas sehr Wichtiges: Kochen Sie mit Freunden und Familie und genießen Sie es, mit Ihnen an einem großen Tisch zu sitzen und zu essen. Es gibt einfach nichts Schöneres!“²³⁴

Mit seinen Worten betont Mälzer die Andersartigkeit seines Werks und er grenzt sein Kochbuch somit von klassischen Rezeptsammlungen und Ratgebern mit genauen Kochanleitungen ab. Der junge Koch möchte sein Publikum zum Kochen motivieren, indem er Kochen als unkomplizierten Spaß darstellt und dem Buchnutzer suggeriert, dass er keine Fehlerquellen in den Rezepten zu erwarten hat. Er zieht das Nichtgelingen seiner Kochideen aber in Erwägung und ermuntert den Leser in einem solchen Fall, dessen Kreativität einzusetzen. Mit anderen Worten heißt das, dass der

²³² Mälzer 2007.

²³³ Mälzer 2004, S. 7.

²³⁴ Ebd., S. 7.

Leser mit seinem Ergebnis alleine dasteht, denn Hilfestellungen durch allgemeine Informationen bietet dieses Kochbuch nicht. Die Rezepte beinhalten lediglich Zutaten und knappe Ausführungsanleitungen. Doch wie soll ein Kochlaie ohne Grundlagewissen ein misslungenes Gericht retten?

Immerhin kann sich der Koch zu Hause damit trösten, dass auch dem Profikoch Fehler unterlaufen. Vielleicht erinnert er sich in einer misslichen Lage an die Anekdote aus Mälzers Vorwort, in dem er seine erste Kochpanne als kleiner Junge schildert.²³⁵ Der Fernsehkoch legt Wert darauf, nicht perfekt zu erscheinen, denn nur so kann sich seine Zielgruppe mit seiner Person identifizieren. Er gibt vor, mit seinem Publikum auf einer Stufe zu stehen, sein Niveau ist in Wirklichkeit aber, allein aufgrund seiner jahrelangen Erfahrung und wegen seiner professionellen Ausbildung, ein viel Höheres.

Im Folgenden wird untersucht, auf welche Weise Mälzers Rezepte vermittelt werden und welche konkreten Merkmale das Buch von herkömmlichen Kochbüchern unterscheiden. Zunächst ist auch die vorliegende Rezeptsammlung in Kapitel gegliedert. Sie alle tragen individuelle Überschriften aus denen nicht auf den ersten Blick hervorgeht, welche Art von Rezepten sich im jeweiligen Abschnitt befindet. Mit den teilweise englischen Schlagwörtern soll die unkonventionelle Wissensvermittlung verdeutlicht werden. Das erste Kapitel „Hall of Fame“²³⁶ enthält Mälzers Lieblingsrezepte. Die Zutaten für die hier aufgeführten Gerichte sind leicht erhältlich. Da sich die Anleitungen nicht als solche verstehen, sondern nur als Anregungen, sind die Rezepttexte kurz.

Die erste Unstimmigkeit in Anspruch und Ausführung taucht auf Seite 16 im Rezept „Geflämmtes Rinderfilet mit Rucola, Parmesan und Austernpilzen“²³⁷ auf. Der Leser erhält die Anleitung, Austernpilze zu putzen. Eine genaue Erklärung, was er dabei zu beachten hat, nämlich kein Wasser zu verwenden, wird ihm allerdings nicht genannt. Ein kleiner Hinweis oder ein Infokasten am Fuß der Seite, hätte genügt. Bei einem Anfänger, der im Umgang mit Pilzen nicht geübt ist, kann man soviel Warenkundewissen nicht voraussetzen. Dieses konkrete Beispiel beweist, dass dem Laien die Zubereitung des Rezepts durch Weglassen wichtiger Informationen erschwert wird, da wässrige Pilze schlechter weiterzuverarbeiten sind und das Gericht zudem geschmacklich einschränken.

In der beschriebenen Anleitung tritt eine weitere Unstimmigkeit auf, die sich wie ein roter Faden durch das gesamte Kochbuch zieht: Entgegen des Kommentars im Vorwort, kein kompliziertes Kochgeschirr anschaffen zu müssen, benötigt man in diesem Rezept einen Bunsenbrenner. Alternativ wird vorgeschlagen, das Gericht im Backofengrill zuzubereiten. Logisch wäre jedoch gewesen, die Angaben in umgekehrter Reihenfolge zu machen, da ein Bunsenbrenner nicht zur Küchen-Standardausstattung gezählt werden kann. Links neben dem Rezepttext stehen untereinander drei Schwarz-Weiß-Fotografien, auf denen Tim Mälzer selbst bei der Zubereitung der Kochidee abgebildet ist. Die erste Aufnahme zeigt ihn beim Pfeffern des

²³⁵ Vgl. ebd., S. 7.

²³⁶ Ebd., S. 9–22.

²³⁷ Ebd., S. 16–17.

Tellergerichts, darauf folgt eine Nahaufnahme mit Bunsenbrenner und Teller und schließlich wird Mälzer selbst beim Flammen des Gerichts gezeigt. In erster Linie stellen die Bilder gelungene Aufnahmen des Kochs dar, und das Gericht ist kaum erkennbar. Für die Praxis zu Hause sind die Aufnahmen unbrauchbar, da sie nicht informieren sondern nur unterhalten.

Das zweite Kapitel „Banalitäten“²³⁸ eröffnet der Autor mit der Standardbegrüßung des ersten deutschen Fernsehkochs Clemens Wilmenrod, der an dieser Stelle zitiert wird, da auch Mälzer eine Kreation des „Toast Hawaii“ vorschlägt. Das Kapitel trägt seine Überschrift, weil den Leser einfache Gerichte erwarten, „die mit jeweils nur einem Bratgeschirr auskommen und die auch keiner exotischen Zutaten bedürfen, die schnell gemacht und v.a. unkompliziert sind“²³⁹. Zu diesen leicht zuzubereitenden Gerichten zählt der Koch auch sein Rezept für Tatar, worin er vorschlägt, das Rinderfilet in feine Würfel zu schneiden oder durch einen Fleischwolf zu drehen. Doch auch ein Fleischwolf ist vermutlich in Haushalten, in denen wenig gekocht wird, nicht vorhanden. Unter dem Motto ‚Auch ein Spitzenkoch hat mal Heißhunger auf eine Currywurst‘ präsentiert er auf Seite 32 eine Zubereitungsidee für „Currywurst mit hausgemachter Currysauce und Pommes frites“. Für den Kochlaien versteckt sich auch in diesem Rezept eine Schwierigkeit, denn er soll das Frittierfett für die Pommes frites auf 175°C erhitzen. Wie man die genaue Temperatur herausfindet, erklärt Mälzer dem Buchnutzer allerdings nicht.

Für das dritte Kapitel „Sonntagsbraten“²⁴⁰ schwelgt der Autor einfühend in Kindheitserinnerungen und spricht den Leser mit bildhaften Erlebnissen – „wenn sonntags bei meiner Großmutter die dampfenden Schüsseln auf den Tisch kamen, war ich glücklich“²⁴¹ – aus seiner Kindheit an. Aus der Kapitelüberschrift wird bereits deutlich, dass man für die Zubereitung der folgenden Rezepte länger brauchen wird als die im Vorwort angegebenen maximal 30 bis 40 Minuten.²⁴² Das Konzept, einfache Kochanregungen zu geben und Personen, die bisher nicht oder selten gekocht haben zum Kochen zu motivieren, wird nicht stringent durchgeführt, da die Anleitungen im dritten Kapitel Zeitaufwand und Küchenorganisation voraussetzen. Hinzu kommt, dass der Koch zu Hause Geräte wie einen Bräter für die Lammkeule auf Seite 38, eine Muffinform für die Apfel-Lauch-Kuchen ebenfalls auf Seite 38 sowie eine ofenfeste Pfanne für das Roastbeef auf Seite 43 benötigt. Dieselbe benötigte man eigentlich bereits für das Rezept auf Seite 31, doch der Hinweis darauf, dass der Pfannengriff hitzebeständig sein muss, fehlte an dieser Stelle. Mälzer geht bei der Verwendung von Küchengerätschaften von einem höheren Standard aus, da sich sein Grundverständnis als Koch über die Ausstattung einer Küche von dem eines durchschnittlichen Haushaltsführenden unterscheidet. Sein Anspruch, das Laienpublikum zum Kochen anzuregen ist nicht auf seine Kochanleitungen abgestimmt. Das Kon-

²³⁸ Ebd., S. 23–36.

²³⁹ Ebd., S. 23.

²⁴⁰ Ebd., S. 37–54.

²⁴¹ Ebd., S. 37.

²⁴² Im Vorwort schreibt Mälzer: „[...] dass alle Rezepte nicht länger als 30, 40 Minuten brauchen, einige kommen sogar mit 5 Minuten aus.“ Ebd., S.7.

zept ist nicht klar strukturiert, denn er hat sich offensichtlich nicht in die tatsächliche Situation seiner Käuferschicht hineinversetzt.

Mit dem vierten Kapitel richtet sich der Autor an Familien mit Kindern.²⁴³ Allerdings begründet er nur die Auswahl eines einzigen Rezepts, der „Pizza mit Rucola, Parmaschinken und Mozzarella“²⁴⁴. Dass die meisten Kinder gerne Pizza essen ist unanfechtbar, doch die Zutaten für ein Gericht, bei dessen Erstellung „in erster Linie an Kinder gedacht“²⁴⁵ wurde, sollten kindgerecht sein. Sowohl roher Parmaschinken und Rucola auf der Pizza, Zutaten, die einem Kind leicht von der Pizza fallen, als auch Kapern in Königsberger Kloppen gehören nicht zu favorisierten Zutaten für junge Esser. Jamie Oliver hat für Familien, wie oben beschrieben, ein ganzes Kochbuch zusammengestellt, das mit einfacheren Zutaten auskommt und eher den Geschmack der ganzen Familie trifft.

Mälzers fünftes Kapitel widmet sich Rezepten für zwei Personen.²⁴⁶ Er selbst nennt die dort aufgeführten Rezepte „Blendergerichte“²⁴⁷, da leicht zu beschaffende Zutaten mit exklusivem Charakter, wie Garnelen und Lachs, auf mediterrane Art unkompliziert zubereitet werden. Doch auch in diesem Teilabschnitt treten Belege für Mälzers fundierte Ausbildung auf, beispielsweise wenn er ein Rezept für „Clafoutis von Waldbeeren“²⁴⁸ vorstellt. Anhand des Bilds kann der Leser darauf schließen, dass es sich um einen Nachtisch handelt, doch es wird an keiner Stelle erklärt, worum es sich bei einem Clafoutis handelt. Mälzer gebraucht den Fachausdruck mit Selbstverständlichkeit und setzt voraus, dass der Leser den Begriff entweder kennt oder sich nicht für Hintergründe interessiert.

Im anschließenden sechsten Kapitel „... vom Küchenbullen“²⁴⁹ erläutert der Autor ausführlich die Herkunft seines Beinamens. Auch dies ist ein Indiz dafür, dass nicht das Kochen an sich im Mittelpunkt des Buchs steht, sondern die Person Tim Mälzer. Rezepte aus diesem Kapitel sind „etwas umständlicher, aber nicht komplizierter umzusetzen“²⁵⁰, beschreibt Mälzer selbst. Es handelt sich bei den hier verwendeten Zutaten v.a. um höherpreisige Fisch- und Fleischsorten, wie Seeteufel, Zander, Thunfisch oder Tafelspitz. Mit diesem Kapitel erstellt der Koch Rezepte aus Zutaten der gehobenen Küche und möchte sie für jedermann nachkochbar machen. Bei den Anleitungen handelt es sich um eigene Kreationen und Zusammenstellungen Mälzers, die er in seinem Restaurant serviert. Doch Morcheln, roher Thunfisch in bester Qualität oder der bereits oben erwähnte Tafelspitz gehören nicht in die Preiskategorie der Alltags- oder Laienküche, in der Rezepte unter Umständen nicht gelingen.

Das siebte Kapitel „Auf die Faust“²⁵¹ stellt ein reines Fingerfood-Kapitel dar, für das der Autor bewusst eine burschikose, derbe Überschrift gewählt hat, um zu ver-

²⁴³ Ebd., S. 55–68.

²⁴⁴ Ebd., S. 59.

²⁴⁵ Ebd., S. 55.

²⁴⁶ Ebd., S. 69–81.

²⁴⁷ Ebd., S. 69.

²⁴⁸ Ebd., S. 75.

²⁴⁹ Ebd., S. 81–92.

²⁵⁰ Ebd., S. 81.

²⁵¹ Ebd., S. 93–106.

deutlichen, dass alle hier aufgeführten Gerichte ohne Besteck verzehrt werden. Die letzte Anleitung des Kapitels „Spareribs“²⁵² liefert einen weiteren Beleg dafür, dass zahlreiche Rezepte nicht mit dem im Vorwort angegebenen Zeitaufwand auskommen, denn die Fleischstücke müssen in diesem konkreten Beispiel mindestens zwei Stunden mariniert werden. Die Zubereitung setzt also Vorbereitung und Planung voraus.

Im achten Kapitel „Klassiker – Huldigung und ’tschuldigung“²⁵³ beweist der Koch, dass auch klassische Rezepte zu seinem Wissensschatz gehören. Schließlich lernt ein Koch in der Ausbildung auch die Zubereitung klassischer Gerichte. Doch Mälzer befindet die Mehrzahl der Klassiker als „zu kompliziert“²⁵⁴. Die Kochanleitungen in diesem Abschnitt stellen daher Vereinfachungen oder Abwandlungen klassischer Gerichte, z.B. „Schweinemedallions mit Rosmarin, Servietten-Olivenknödel und grünen Bohnen“²⁵⁵ oder „Matjes nach Hausfrauenart mit gegrillten Äpfeln und Pellkartoffeln“²⁵⁶, dar.

Mit dem neunten Kapitel „Men’s Health“²⁵⁷ richtet sich Tim Mälzer v.a. an das männliche Publikum, da es sich bei den Rezepten ausschließlich um Fleischgerichte handelt und der Autor davon ausgeht, damit v.a. die männlichen Buchnutzer anzusprechen. Im Einleitungstext des Kapitels garantiert der Koch, dass der Abschnitt „keine Fehlerquellen“²⁵⁸ enthält, was der Anfänger beim Nachkochen der Anleitung „Plattes Paprikahuhn“²⁵⁹ möglicherweise nicht bestätigen wird, wenn er dem benötigten Hähnchen das Rückgrat heraustrennen muss. Für den Arbeitsschritt empfiehlt Mälzer lediglich die Benutzung einer Schere, eine genaue Anleitung erhält der Buchnutzer aber nicht.

Darauf folgt das zehnte Kapitel „Sweeties“²⁶⁰, in dem Mälzer Dessert-Rezepte angibt. Er erklärt dem Leser aber gleich zu Beginn, dass die Zubereitung von Süßspeisen nicht zu seinen Stärken zählt, da man „viel zu exakt arbeiten“²⁶¹ muss. Er hat daher auch in diesem Kapitel Kochanleitungen aufgeführt, die er für seine Ansprüche stark vereinfacht hat.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Kochbüchern hält sich Mälzer bei der Anordnung seiner Kapitel nicht an die Speisenfolge. Auf den Dessert-Teil folgen zwei weitere Kochkapitel: Kapitel Elf „Fisherman’s Friend“²⁶², ein Abschnitt über Fisch, den er mit seiner norddeutschen Herkunft als obligatorisch erklärt. Das letzte Kapitel heißt „Back to Basics“²⁶³ und beinhaltet Rezepte zu typischen Beilagen wie Kartoffeln, Reis oder Polenta. In diesem Kapitel wird aber auch die Zubereitung von Saucen

²⁵² Ebd., S. 103.

²⁵³ Ebd., S. 107–122.

²⁵⁴ Ebd., S. 107.

²⁵⁵ Ebd., S. 108.

²⁵⁶ Ebd., S. 111.

²⁵⁷ Ebd., S. 123–134.

²⁵⁸ Ebd., S. 123.

²⁵⁹ Ebd., S. 129.

²⁶⁰ Ebd., S. 135–146.

²⁶¹ Ebd., S. 135.

²⁶² Ebd., S. 147–158.

²⁶³ Ebd., S. 159–165.

erklärt. Außerdem hat der Autor eine Basis-Liste von Zutaten zusammengestellt, mit denen man „aus den meisten Rezepten kleine Köstlichkeiten zubereiten“²⁶⁴ kann, die aber auch Vorratshaltung und Küchenorganisation voraussetzen. Dass dieses „Grundlagenkapitel“ am Ende des Kochbuchs steht, grenzt das Werk zusätzlich von herkömmlichen Standardkochbüchern ab, in denen Grundlagen zumeist am Anfang oder im Anhang in Form eines Registers erklärt werden.

Der formale Unterschied des vorliegenden Buchbeispiels zu herkömmlichen, modern gestalteten Kochbüchern ist geringer als die oben dargestellte inhaltliche Differenz. Mit seinem Format von 21,5 x 27,5 cm entspricht das Werk ungefähr der Normgröße DIN A4. Das Cover hat einen roten Hintergrund, auf dessen oberer Hälfte in großen Lettern der Name des Kochs steht; dazwischen wurde in kleinerer Schriftgröße und unterschiedlicher Schriftfarbe der Titel des Buchs gesetzt. Links oben steht ein quadratischer Bildausschnitt, der ein Foto des Autors zeigt. Unter seinem Namen steht das Logo der Kochshow. Darunter wurden fünf rechteckige Food-Fotografien aus dem Inhalt aneinandergereiht und rechts randabfallend platziert. Am Fuß der Seite stehen das Logo des Fernsehsenders VOX und das Verlagssignet von Mosaik bei Goldmann (Abb. 134).

Der Innenteil wurde auf hochweißem, gestrichenem satiniertem Bilderdruckpapier gedruckt, so dass sowohl farbig hinterlegte Textseiten als auch Fotografien gut wiedergegeben werden. Jedes Kapitel wird mit einer Doppelseite eingeleitet. Auf der linken Seite sind Stillleben abgebildet. Die rechte Seite greift die Gestaltung des Covers wieder auf. Auch hier werden fünf rechteckige Fotografien aneinandergereiht und randabfallend am rechten Steg der Seite positioniert. Zum Falz bleibt somit ein großzügiger Rand von etwa 4 cm (Abb. 135). Im Rezeptteil wurde jedes Gericht fotografisch realisiert. Die Gerichte wurden von Pio, einem der bekanntesten Food-Stylisten Deutschlands angerichtet und von Jan-Peter Westermann, einem professionellen Fotografen im Bereich Stillleben, Architektur und Food-Fotografie, abgelichtet.²⁶⁵

Die Rezeptanordnung auf der Seite variiert mit der Textlänge sowie mit der Größe der Fotografie. Der Satzspiegel wurde auf jeder Rezeptseite in zwei Spalten aufgeteilt, so dass die Anleitungen, da die Zutatenlisten sowie der Fließtext nicht mehr in Absätze untergliedert sind, besser lesbar sind. Unter der Rezeptüberschrift steht teilweise ein einleitender Text, darunter, farblich abgehoben die Personenanzahl, worauf die farbig gedruckte Zutatenliste folgt. Daran schließt endlich der Anleitungstext an (Abb. 136). Es stehen maximal drei Rezepte auf einer Seite (Abb. 137), doch der Weißraum der Textseiten bleibt trotzdem relativ groß, so dass die Seite nie überfüllt wirkt. Auf manchen Seiten wird die restliche weiße Fläche mit Schwarz-Weiß-Fotografien des Kochs oder Stillleben ausgefüllt (Abb. 138).

Alle Food-Fotografien wirken aufgrund ihrer professionellen Darbietung appetitlich. Die Farben sind kräftig und brillant, wirken bei einigen Aufnahmen allerdings unnatürlich durch starke Kontraste (Abb. 139). Das Hauptaugenmerk liegt auf dem

²⁶⁴ Ebd., S. 163.

²⁶⁵ Vgl. URL: <http://www.piofood.de> [22.02.2008]. / URL: <http://www.westermannstudios.de> [22.02.2008].

Gericht selbst, das ohne Dekoration im Bildhintergrund oder im Vordergrund abgebildet ist. Der Fotograf hat des Öfteren einen Perspektivenwechsel vorgenommen, und durch die nur leichte Gestaltung mit Unschärfe sowie die gleichmäßig helle Ausleuchtung wirken die Bilder auf den Betrachter sehr realistisch. Die Gerichte wurden zumeist so angerichtet, dass sie für den Laien wie zufällig auf dem Teller platziert und somit nachkochbar erscheinen.

Nach der obigen Untersuchung lässt sich festhalten, dass *Born to cook* eine vielseitige Rezeptsammlung darstellt, aus der ein Hobbykoch tatsächlich Anregungen entnehmen kann. Der Kochanfänger kann sich an den Kochanleitungen versuchen, muss aber, wie im Vorwort angekündigt, damit rechnen, kein optimales Ergebnis zu erzielen. Tim Mälzer ist durch seine Fernsehsendung zu einer Koch-Berühmtheit geworden, die von ihren Anhängern verehrt wird wie ein Popstar. Das beweisen seine ausverkauften Live-Kochshows, mit denen er ganze Hallen zu füllen vermag.²⁶⁶ Sein Kochbuch wird damit zu einem professionell bebilderten Hochglanz-Fanartikel, mit dem der Koch gar nicht erst den Anspruch erhebt, dem Buchnutzer Grundlagen des Kochens beizubringen.

Mälzer kann sich das Massenmedium Fernsehen zunutzmachen, um für sein Kochbuch zu werben. Da er über seine Sendung eine große Fangemeinde erreicht, kann er durch die (einseitige) Kommunikation mit dem Publikum als Meinungsführer und Idol die Kaufentscheidung einer breiten Masse beeinflussen.²⁶⁷ Tim Mälzer, der „Küchenbulle“, ist Koch und Marke²⁶⁸ zugleich. Als Koch und Fernsehstar vermittelt er durch seine Auftritte ein bestimmtes Wertesystem, er präsentiert sich als Persönlichkeit und hat sich damit ein definiertes Image aufgebaut, für das sein Logo steht. Auf seine Show und seine Bücher konkret angewandt heißt das, er vermittelt Leichtigkeit, eine unkomplizierte Art zu kochen, Frische und Gesundheit durch ausgewählte Zutaten. Als Person steht er für Lässigkeit, Coolness und die Identifikation mit dem einfachen Durchschnittsbürger, für den er im Bereich Kochen ein Vorbild darstellt. Als Wiedererkennungsmerkmal und Abgrenzung zu anderen Köchen dient sein Logo. *Born to cook* ist damit ein reines Lifestyleprodukt, mit dem der Konsument in erster Linie seine eigene Zielgruppenzugehörigkeit unterstreichen kann, das Nachkochen der Rezepte ist zweitrangig.

5.2.2 Born to cook II

Tim Mälzer war auch mit seinem zweiten Kochbuch sehr erfolgreich. *Born to cook II*²⁶⁹ erreichte ebenfalls den ersten Platz der *Buchreport.Express*-Bestsellerliste Es-

²⁶⁶ Mälzer ging erstmals im Jahr 2006 auf Live-Tournee. Die Veranstaltung hieß „Die Tim Mälzer Show“. Im Jahr 2007 folgten 30 weitere Live-Kochshows: „Die Ham’se noch Hack Tour“. Vgl. URL: <http://www.tim-maelzer.de>

²⁶⁷ Vgl. Baumgarth 2001, S. 91–108.

²⁶⁸ In diesem Fall trifft vor allem die Markendefinition Baumgarths zu, der verschiedene Definitionen vereint: „Marke = Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt.“ Vgl. Ebd., S. 5.

²⁶⁹ Mälzer 2005.

sen & Trinken.²⁷⁰ Auch das zweite Werk ist als Kochbuch zu seiner Kochsendung *Schmeckt nicht gibt's nicht* erschienen. Doch es unterscheidet sich sowohl in der äußeren Aufmachung als auch im inhaltlichen Aufbau von seinem Erstlingswerk (Abb. 140).

Zunächst richtet sich Tim Mälzer im Vorwort „Tag auch“²⁷¹ an seine Leser und erläutert selbst den Inhalt des neuen Kochbuchs, wobei gleich zu Beginn Unterschiede zu seinem ersten Bestseller deutlich werden. Auf der ersten Seite erklärt der Autor, dass er sich mit dem vorliegenden Buch bei seinem Publikum bedankt. Er richtet das Wort an seine Fangemeinde, nennt sie den Grund für seine Inspiration und schafft so von Anfang an eine persönliche Atmosphäre. Dem Leser wird vermittelt, dass er zu Mälzers Erfolg beigetragen hat, auf dessen Person das gesamte Buchkonzept ausgerichtet ist:

„Als wir über das Konzept nachdachten, das dieses Buch zu etwas Besonderem machen könnte, kamen wir immer wieder auf ein Thema zurück: die Einflüsse, die mich zu dem Koch gemacht haben, der ich heute bin. Und es stellte sich heraus, dass das (hoffentlich auch für Sie) viel spannender ist als eine bloße Rezeptsammlung, aufgeteilt in Vorspeisen, Hauptgerichte, Desserts usw. Sicher, die ersten Erinnerungen, die meine großen Vorbilder auf mich hatten, dürfen hier nicht fehlen. Aber Inspiration findet man oft auch da, wo man sie gar nicht vermutet: im Supermarkt, beim Angeln oder im Urlaub. Und so ist ein Kochbuch entstanden, das meiner kleinen Meinung nach alles andere ist als ein Kochbuch von einem Profi für andere Profis. [...] Besonders wichtig war es mir, auch nützliche Infos zu liefern, und so hat jedes Kapitel Workshops, die Ihnen ohne Schulmeisterei einfache Tipps und Tricks zeigen, die das Kochen Spaßiger machen.“²⁷²

Der Autor hat die acht Kochkapitel nach eigener Systematik angeordnet und jeden Abschnitt unter ein bestimmtes Thema gestellt. Jedes Kapitel wird mit einer Doppelseite eingeführt, die einen kurzen Text enthält, der mit einer beide Seiten füllenden Fotografie des Autors hinterlegt ist. In den Einleitungen stellt Mälzer, aus der Ich-Perspektive erzählend, unterhaltend einen Bezug zur Kapitelüberschrift her (Abb. 141).

Der auffälligste Unterschied zu seinem ersten Kochbuch liegt im Anspruch, den Leser zu informieren. Aus diesem Grund enthält jedes Kapitel einen sogenannten Workshop, in dem Warenkunde oder Grundlagen mit Fotografien und kurzen Texten erläutert werden, z.B. „Workshop Vinaigrette“²⁷³ (Abb. 142) mit Grundlagen zur Herstellung von Salatsaucen oder „Workshop Bratpfannen“²⁷⁴ mit Anschaffungsvorschlägen und Handhabung. Außerdem führt er noch vor Beginn des Rezeptteils auf, mit welchen grundlegenden Geräten und Vorräten eine Küche ausgestattet sein sollte.²⁷⁵

Auch inhaltliche Ungenauigkeiten konnten im vorliegenden Buch durch eine übersichtlichere Strukturierung und zudem ausführlichere Kochanleitungen vermieden

²⁷⁰ Vgl. o.V. 2005, S. 36.

²⁷¹ Mälzer 2005, S. 6–9.

²⁷² Ebd., S. 9.

²⁷³ Ebd., S. 22–23.

²⁷⁴ Ebd., S. 100–101.

²⁷⁵ Ebd., S. 10–11.

werden. Beispielsweise erfährt der Buchnutzer im Rezept „Gefüllte Portobellos“²⁷⁶, im Gegensatz zum ersten Buch, wie selbstverständlich, dass Pilze mit einer Bürste geputzt und nicht gewaschen werden. Viele Kochanleitungen enthalten außerdem am Ende noch einen Tipp zur Variation oder eine Warenkundeerklärung. Die Informationen heben sich deutlich vom restlichen Text ab und sind mit Mälzers Logo gekennzeichnet. Am Kopf der Seite befindet sich eine sogenannte Stepleiste, ähnlich wie ein Zeitstrahl, an der in Stichworten die wichtigsten Arbeitsschritte aufgelistet sind (Abb. 143). Die Zutatenliste steht getrennt vom, in nummerierte Absätze gegliederten, Anleitungstext in einer gesonderten Spalte. Beim Nachkochen können die einzelnen Schritte besser nachvollzogen werden und man findet den Absatz leicht wieder. Die qualitativ hochwertigen Food-Fotografien²⁷⁷ illustrieren und informieren, so dass der Buchnutzer ein konkretes Bild vom gewünschten Gericht erhält.

Der Wortlaut der Rezepte ist sachlich und beschränkt sich auf Arbeitsanweisungen. In den Workshops hingegen schreibt Mälzer aus der Ich-Perspektive und berichtet dem Leser von seinen eigenen Erfahrungen und Methoden. Diese Erzählweise erhöht den Unterhaltungswert für den Buchnutzer, der neben dem Kochkurs gleichzeitig Einblicke in Mälzers Kochalltag erhält.

Mit den letzten beiden Kapiteln „Denke ich ans Kochen, denke ich an Familie“²⁷⁸ und „Kurz vor Anpfiff ab zum Supermarkt“²⁷⁹ erlaubt der Autor dem Leser, sich Vorstellungen von seinem Privatleben zu machen. Im Familien-Kapitel stellt er Rezepte vor, die er seit seiner Kindheit von verschiedenen Familienmitgliedern gekocht bekam. Auf der Einführungs-Doppelseite ist Mälzer in einem Gespräch mit seiner Großmutter abgebildet. In der Einleitung des letzten Kapitels schildert er einen Samstag zu Hause ohne berufliche Verpflichtungen. Da die Rezepte dieses Abschnitts auf Zutaten aus dem Supermarkt basieren, gehört ein Einkauf zur Tagesplanung. Die Distanz zwischen Autor und Leser verringert sich dadurch, dass Mälzer als normaler Mensch auftritt, ohne seinen Beruf in den Mittelpunkt der Erzählung zu rücken. Die Chance, Gemeinsamkeiten zu entdecken ist für den Buchnutzer höher, und damit steigt die Möglichkeit, sich mit dem Vorbild zu identifizieren. Durch die private Atmosphäre gelingt es außerdem leichter, den Leser emotional an die Person Tim Mälzer zu binden, da dieser sich als Teil eines großen Freundeskreises sehen kann.

Born to cook II unterscheidet sich zuallererst im Anspruch von Mälzers erstem Bestseller. Mit dem zweiten Kochbuch liegt nicht nur ein bloßes „Sammelsurium“ von Rezepten vor, sondern der Autor hat ein Buch für den Koch zu Hause verfasst. Zahlreiche Fehlerquellen wurden durch eine stringentere Systematik und ausführlichere Anleitungstexte vermieden oder im Vergleich zum ersten Buch sogar beseitigt. Die eingefügten „Workshops“ dienen als zusätzliche Informationsquelle. Allerdings liegt mit dem Buchbeispiel kein herkömmliches Standardkochbuch vor, denn die Bindung als Mälzers Person und die privaten Einblicke machen das Buch auch zu

²⁷⁶ Ebd., S. 36–37.

²⁷⁷ Food-Styling und Food-Fotografien wurden ebenfalls von PIO und Jan-Peter Westermann realisiert.

²⁷⁸ Mälzer 2005, S. 132–153.

²⁷⁹ Ebd., S. 154–169.

einem Unterhaltungsartikel für seine Anhänger. Ähnlich wie bei Jamie Oliver wird das Kochbuch zu einer Selbstdarstellungsplattform des Protagonisten. Sogar Mälzers Rezepte tragen dazu bei, seinen Lebenslauf darzustellen. Damit wird das Interesse des Leser oder Buchnutzers geweckt, der in der Vermarktungsstrategie v.a. als Konsument von Mälzers Medienprodukten gesehen wird und sich über dessen Image identifizieren und selbst definieren kann.

6 Cyril Lignac – Le Chef

Cyril Lignac begann seine berufliche Laufbahn nach der Ausbildung in einer Hotelfachschule im Jahr 1997 mit 19 Jahren als Kochlehrling im Restaurant Du Vieux Pont in Belcastel. Das Restaurant besaß zu dieser Zeit einen Michelin-Stern. Ein Jahr darauf wechselte er in das Drei-Sterne-Restaurant L'Arpège von Alain Passard, wo er ein Jahr als Küchengehilfe tätig war. Von 2001 bis 2002 arbeitete er für die Brüder Pourcel in Montpellier, deren Restaurant Jardin des Sens ebenfalls mit drei Michelin-Sternen ausgezeichnet ist. Doch Lignac war noch in zwei weiteren Restaurants der Pourcels tätig: im Compagnie des Comptoirs ebenfalls in Montpellier und im La Maison Blanche in Paris. Danach war er bei Pierre Hermé im Le Korova als Pâtissier angestellt bis er im Jahr 2003 Sous-Chef in der Pâtisserie des Restaurants La Grande Cascade von Alain Ducasse in Paris wurde. 2004 trat Lignac seine erste Stellung als Küchenchef im Restaurant La Suite in Paris an.²⁸⁰

6.1 Fernsehsendungen

Lignacs Erfolg als Medienstar begann mit der Sendung *Oui Chef!*, die im Jahr 2005 auf dem französischen Privatsender M6 ausgestrahlt wurde. Als Protagonist der Sendung musste der Koch eine zehnköpfige Brigade für sein Restaurant zusammenstellen, das er am Ende, als Höhepunkt der Sendung, in Paris eröffnen durfte. Die Schwierigkeit lag darin, dass die Jugendlichen keine Ausbildung hatten und alle Grundlagen des Kochens und des Gastronomiewesens zuerst lernen mussten. Die Dokumentation wurde in fünf Folgen à 90 Minuten zur besten Sendezeit ausgestrahlt. Im Durchschnitt wurde die Sendung von 4,15 Millionen Zuschauern verfolgt und erreichte einen Marktanteil von 17,4%. Das Finale sahen sogar 4,5 Millionen Zuschauer. In der Zielgruppe der Hausfrauen unter 50 Jahren wurde ein Marktanteil von 29,4% erreicht.²⁸¹ Am Ende eröffnete Cyril Lignac mit den Jugendlichen das Restaurant Le Quinzième, das nach dem 15. Arrondissement, in dem es sich befindet, benannt ist.²⁸² Das Format gleicht Jamie Olivers Show *Jamie's Chef* und beide Restaurants tragen dieselbe Zahl, 15, im Namen. Doch Cyril Lignac, der oft mit dem

²⁸⁰ Vgl. Internetauftritt Lignac: URL: <http://www.cyrillignac.com/portrait/biographie.php> [14.11.2007].

²⁸¹ Die Zahlen sind den Angaben von FremantleMedia France entnommen. Vgl. URL: <http://www.fremantlemedia.fr/3prog/chef.html> [12.01.2008]. FremantleMedia gehört zur RTL Group, zu deren Sendern in Deutschland auch der Ausstrahlungssender von Tim Mälzers Shows VOX gehört.

²⁸² Vgl. Internetauftritt Le Quinzième. URL: <http://www.restaurantlequinzieme.com> [15.11.2007].

Engländer verglichen wird, grenzt sich bewusst von diesem ab. Im Interview mit der Online-Zeitschrift *L'Internaute* antwortete er auf den Vergleich mit Jamie Oliver: „Je n'aime pas cette comparaison... Lui n'est pas cuisinier, c'est un show-man. J'ai déjà mangé dans son restaurant et ce n'est pas mon truc.“²⁸³ [Ich mag diesen Vergleich nicht. Jamie Oliver ist kein Koch, er ist ein *Show-Man*. Ich habe schon in seinem Restaurant gegessen und das ist einfach nicht mein Ding.]

Nach dem Erfolg der ersten Sendung entwickelten M6 und Lignac ein neues Format, die Sendung *Chef, la recette*, die aktuell noch immer ausgestrahlt wird. Der Koch empfängt jede Woche drei Gäste, mit denen er drei Gerichte – eine Vorspeise, ein Hauptgericht und ein Dessert – zubereitet. Der Kochkurs findet in einer Wohnung in einem ungezwungenen und informellen Rahmen mit geselliger Atmosphäre statt. Alle Arbeitsschritte werden für das Publikum am Bildschirm zwischendurch aus der Vogelperspektive von einer Stimme aus dem Off nochmals zusammengefasst. Während der Sendung läuft eine leise Hintergrundmusik, die zusammen mit schnellen Schnitten der Bilder, die Dynamik für den Zuschauer steigert. Um an dem Fernsehkochkurs teilzunehmen, kann man sich als Zuschauer beim Sender bewerben. *Chef, la recette* läuft samstags um 12.10 Uhr und wird sonntags etwa zur gleichen Zeit wiederholt. Im Durchschnitt sehen 1,4 Millionen Zuschauer die Sendung, mit der ein Marktanteil von 20,6% in der werberelevanten Zielgruppe der Hausfrauen unter 50 Jahren erreicht wird.²⁸⁴

Aus seinem Auftreten und seinen Äußerungen geht hervor, dass Lignac auf die klassische Hierarchie in professionellen Restaurantküchen Wert legt. In seiner ersten Fernsehsendung ist er teilweise in Kochuniform aufgetreten, womit er sich auch auf manchen Bildern in seinen Büchern ablichten ließ. Dazu passt seine Aussage: „Mais je me sens cuisinier, pas animateur de télé [...]“.“²⁸⁵ Er nimmt seine Rolle als Koch und Lehrmeister ernst und verfolgt ausdrücklich das Ziel, seinen Auszubildenden und Gästen Grundlagen des Kochens beizubringen.

Ein weiteres Format wurde im September 2006 ausgestrahlt und wies Ähnlichkeiten mit der Sendung *Jamie's School Dinners* auf. Lignac präsentierte *Vive la Cantine!* in Zusammenarbeit mit Jean-Michel Cohen, einem Ernährungswissenschaftler. Das Ziel der Sendung war, die Ernährung in Schulkantinen zu verbessern. Zur medienwirksamen Realisierung dieses Projekts, kochte Lignac selbst in Schulküchen und sah sich mit den dort üblichen Problemen konfrontiert: Das Budget der Kantinen ist knapp bemessen, die Köche arbeiten unter großem Zeitdruck und die Speisen sollen genügend Nährstoffe enthalten. Die Sendung wurde in zwei Folgen ausgestrahlt und konnte hohe Zuschauerzahlen²⁸⁶ erzielen, doch der Erfolg Jamie Olivers, der die Regierung dazu brachte, das Schulesen stärker zu subventionieren, trat nicht ein.

²⁸³ Lignac, Cyril. Oui Chef! Interview mit Arts Culinaires. URL: <http://www.arts-culinaires.com/interviews/cyril-lignac.aspx> [22.09.2007], S. 4.

²⁸⁴ Vgl. URL: <http://www.cyrillignac.com/philosophie/tv.php> [14.11.2007].

²⁸⁵ Lignac im Interview mit l'Internaute. URL:

http://www.linternaute.com/femmes/cuisine/magazine/itvw/it_lignac.shtml [01.02.2008].

²⁸⁶ In der ersten Woche sahen 4,1 Millionen Zuschauer die Sendung, in der zweiten Woche waren es sogar 5,1 Millionen Personen. Das Magazin lief zur besten Sendezeit um 20 Uhr 50. URL: <http://www.cyrillignac.com/philosophie/tv.php> [14.11.2008].

In einem Interview mit der Fernsehzeitschrift *Télé 7 Jours* wurde Lignac zu Parallelen mit Jamie Oliver befragt, da sein Projekt dem des Engländers sehr ähnlich war. Lignac verneinte die Gemeinsamkeiten und grenzte sich v.a. aufgrund seiner Ausbildung in angesehenen Restaurants von Jamie Oliver ab:

„Lui et moi n'avons rien en commun! Il n'est pas chef cuisinier, c'est un jeune qui fait la tambouille, c'est tout. Il a créé sa propre marque de sauces et condiments. Moi, j'ai seulement accepté d'imaginer des recettes pour une marque de poisson surgelés [...]. Nous n'avons pas la même culture culinaire. Moi j'ai été formé chez les grands chefs français. Allez manger chez lui, venez ensuite chez moi, et vous verrez la différence! Je n'ai rien contre lui mais je ne suis pas le Jamie Oliver français!“²⁸⁷ [Er und ich, wir haben nichts gemeinsam! Er ist kein Chefkoch, er ist ein junger Typ, der einfach nur kocht, das ist alles. Er hat seine eigene Marke für Saucen und Gewürze kreiert. Ich habe nur eingewilligt, mir Rezepte für eine Tiefkühlfishproduktserie zu überlegen. Wir haben nicht denselben kulinarischen Hintergrund. Ich wurde bei den großen französischen Küchenchefs ausgebildet. Gehen Sie zu ihm essen und kommen Sie danach zu mir, dann werden Sie den Unterschied bemerken! Ich habe nichts gegen ihn, aber ich bin nicht der französische Jamie Oliver!]

Der französische Fernsehkoch wehrt sich vehement gegen den Vergleich mit dem englischen Koch Jamie Oliver. Doch seine Fernsehprojekte weisen durchaus Parallelen zu Olivers Formaten auf. Im Folgenden werden zwei Kochbücher zu Fernsehsendungen von Cyril Lignac betrachtet. Am Ende des Kapitels werden die wesentlichen Merkmale aller drei vorgestellten Fernsehköche nochmals zusammengefasst und abschließend verglichen.

6.2 Kochbücher

Cyril Lignac hat inzwischen 15 Kochbücher veröffentlicht. Alle Bücher sind bei Hachette pratique erschienen. Die in den nächsten beiden Abschnitten zu besprechenden Werke wurden in Zusammenarbeit von Hachette pratique und M6 Editions, der Verlagsgruppe seines Fernsehsenders, publiziert. Es handelt sich bei Lignacs Werken teilweise um reine Rezeptsammlungen, aber auch um Bücher, die sich explizit an Anfänger richten und sich als Kochkurs für zu Hause verstehen. Ob seine Kochbücher die Ansprüche tatsächlich erfüllen, oder ob sie ebenfalls mehr der Vermarktung seiner Person dienen und Fanartikel oder Lifestyleprodukte darstellen, wird in den beiden folgenden Abschnitten untersucht.

6.2.1 Oui Chef!

Für das Begleitbuch zu seiner ersten Sendung zeichnet Cyril Lignac nicht selbst verantwortlich. Tatsächlich stammen von ihm nur das Vorwort und die Rezeptideen. Alle Texte aber wurden von Aude de Galard und Leslie Gogois verfasst. Lignac dient nur als Marke für das Kochbuch. *Oui Chef!*²⁸⁸ ist eine Rezeptsammlung, die Laien zum Kochen animieren soll. Das Buch hat ein, im Vergleich zu den vorher besprochenen Kochbüchern, kleines Format von 15 x 18,5 cm (Abb. 144). Die Klappenbroschur kostet 7,50 Euro und ist damit in der unteren Preisklasse angesiedelt. Auf

²⁸⁷ Lignac 2007, S. 8–9.

²⁸⁸ De Galard / Gogois 2005.

der Bestsellerliste von *Livres Hebdo*²⁸⁹ erreichte das Werk Platz 16. Das gänzlich auf seine Person zugeschnittene *Cuisine attitude* steht in der Liste auf dem zehnten Platz. Im Vorwort von *Oui Chef!* richtet sich Lignac mit motivierenden Worten an den Buchnutzer:

„Parce qu’entre l’envie de cuisiner et le passage à l’acte, il n’y a qu’un pas [...] Laissez-vous guider par cette sélection de recettes inratables! Je vous dévoile ici tous mes filons pour faire vite et bien, sans qu’un vent de panique envahisse votre cuisine.“²⁹⁰ [Denn zwischen der Lust zu kochen und der eigentlichen Tätigkeit liegt nur ein kleiner Schritt. Lassen Sie sich von dieser Auswahl von Rezepten, die nicht schief gehen können, leiten. Ich gebe Ihnen meine Geheimtipps preis, wie alles schnell und einfach geht, ohne dass der gefährlichste Anflug von Panik Einzug in Ihre Küche hält.]

Wie seine ausländischen Kollegen, so hebt er die Geselligkeit von Kochen und Essen hervor und schildert ein intaktes soziales Umfeld mit Familie und Freunden, die man mit einem gelungenen Essen um einen großen Tisch versammeln kann:

„Cuisiner, c’est avant tout faire plaisir aux gens qu’on aime. Quoi de plus convivial qu’une grande tablée, en famille ou entre amis, autour d’un bon repas concocté par vos soins?“²⁹¹ [Kochen, das ist vor allem den Leuten, die man mag, Freude zu bereiten. Was gibt es geselligeres als eine große Tafel im Familien- oder Freundeskreis mit selbst zubereitetem Essen?]

Ein weiterer Grundsatz, der sich mit den Vorstellungen seiner Kollegen deckt, ist die Verwendung frischer Produkte. Auch Lignac versichert seinen Lesern, dass seine Rezeptideen trotz der verwendeten Zutaten bezahlbar sind:

„Et rappelez-vous qu’il n’y a pas de bonne cuisine sans bons produits [...] Cela dit, avec ces 70 recettes, je vous prouve qu’on peut mettre les petits plats dans les grands pour trois francs six sous.“²⁹² [Und erinnern Sie sich, dass es keine gute Küche ohne gute Zutaten geben kann. Das heißt, dass ich ihnen mit diesen 70 Rezepten beweisen werde, dass man für wenig Geld ein Festmahl zubereiten kann.]

Die Anordnung der Rezepte folgt nicht der üblichen Speisenfolge, sondern die Kapitel sind, ähnlich wie bei Tim Mälzer, nach Themen geordnet. Allerdings erhält der Buchnutzer im vorliegenden Beispiel eine grundlegende Einführung in Küchenausstattung und -organisation. Im ersten Kapitel werden auf zwei Doppelseiten die wichtigsten Küchenutensilien aufgelistet, deren Anschaffung die Autoren für sinnvoll erachten. Darauf folgt ein Kapitel über bestimmte Lebensmittel und deren Vorratshaltung. Der Grundlagenteil schließt mit allgemeinen Mengenangaben, sollte der Leser keinen Messbecher oder eine Küchenwaage besitzen. Da sich das Buch v.a. an Kochanfänger richtet, deren Küchenausstattung nicht vollkommen ist, stellt sich dieser Abschnitt als sinnvoll und wichtig heraus. Der gesamte Grundlagenteil kommt ohne Fotografien aus. Zwischen den Auflistungen befinden sich lediglich rote Zeichnungen im Comic-Stil (Abb. 145).

Alle neun Rezeptkapitel enthalten Kochanleitungen zu unterschiedlichen Anlässen. Themen wie „Petits déj en amoureux“ [Frühstücksideen für Verliebte] oder „Les

²⁸⁹ Vgl. Rossignol 2005c, S. 97.

²⁹⁰ Lignac zit. aus: De Galard / Gogois 2005, S. 7.

²⁹¹ Ebd.

²⁹² Ebd.

basiques de Maman“[Was Mama immer kochte] aber auch „Les bonnes formules pour recevoir sans prise de tête“[Leckere Gerichte für Gäste ohne Streß in der Küche] lassen erkennen, dass sich das Kochbuch vorwiegend an ein junges, unerfahrenes Publikum richtet. Es wird in allen Anleitungen darauf geachtet, aufwändige Arbeitsschritte, die einen Anfänger abschrecken könnten, zu vermeiden. Beispielsweise werden Tartes oder Quiches in diesen Rezepten grundsätzlich mit Fertigteigen aus dem Kühlregal zubereitet. Ansonsten variieren die verwendeten Zutaten mit dem Kapitelthema. In den Kapiteln „Dîners en tête-à-tête“[Romantische Abendessen zu zweit] und „Dîners où il ne faut pas se louper“[Abendessen, bei denen nichts daneben gehen darf] werden auch Rezepte mit teuren Zutaten wie Jakobsmuscheln oder Ente vorgeschlagen (Abb. 146 / Abb. 147). Doch auch diese Abschnitte enthalten preiswerte Variationen, z.B. reine Gemüsegerichte (Abb. 148).

Die einzelnen Kapitel werden mit einer Doppelseite eröffnet. Links befinden sich weiße Zeichnungen auf rotem Hintergrund, und auf der rechten Seite führt ein kurzer Text in das Thema ein. Darunter befindet sich ein Merkkasten mit Tipps und Erklärungen. Im Rezeptteil sind alle Kochanleitungen fotografisch realisiert. Auf den Food-Fotografien bildet ausschließlich das Gericht den Mittelpunkt, so dass kein Platz für die Ausgestaltung der verschiedenen Bildebenen bleibt. Auch auf die Abbildung von Personen wurde im Inneren des Kochbuchs gänzlich verzichtet. Dem Buchnutzer erscheinen die Abbildungen realistisch, und damit sinkt die Hemmschwelle die Rezepte nachzukochen.

Für das Layout des Rezepttextes wurde die Gestaltung der vorderen Grundlagenkapitel aufgegriffen. Alle Auszeichnungen sind rot hervorgehoben. Unter der Überschrift stehen Angaben zur Personenzahl, den Kosten für die Zutaten, zum Schwierigkeitsgrad und der Zubereitungsdauer. Darunter befinden Zutaten- und Materialienliste. Die einzelnen Arbeitsschritte sind in übersichtliche, nummerierte Absätze gegliedert, und ein weiterer kurzer Absatz mit dem Titel „Le coup de pouce“ informiert über Vereinfachungen des Rezepts. Am Fuß jeder Rezeptseite befindet sich ein rot hinterlegter Infokasten mit dem Titel „Le petit + de Cyril“, mit einer Karikatur des Kochs. Mit diesen Tipps bleibt er dem Buchnutzer auch im Inneren des Buchs im Gedächtnis. Jedes Kapitel schließt mit einer Doppelseite, die informierende Texte und illustrierende Zeichnungen zur Variation des beschriebenen Themas enthält.

Die verschiedenen Themengebiete sind nicht auf Cyril Lignacs Person ausgerichtet, und die Texte im vorliegenden Kochbuch behandeln das Thema Kochen, ohne das Leben des Fernsehkochs in den Mittelpunkt zu rücken. Bei der Wortwahl der Einführungstexte wurde auf eine junge Sprache geachtet. Sie enthalten v.a. unterhaltende Informationen, ähnlich dem oben besprochenen *Basic cooking*.

Das vorliegende Buch ist kein Standardkochbuch, da der Leser keine systematisch geordneten Informationen zu Warenkunde und Lebensmittelgrundlagen erhält und das Buch keine Nachschlagemöglichkeit bietet. Dennoch ermöglichen sowohl die sachliche Einführung in die Thematik als auch eine übersichtliche Rezeptgliederung Anfängern eine gelingsichere Zubereitung der aufgeführten Kochideen. *Oui Chef!* ist eine nach Themen aufgebaute Rezeptsammlung in der unteren Preisklasse für eine junge, im Kochen unerfahrene, Zielgruppe.

6.2.2 Chef, la recette!

*Chef, la recette!*²⁹³ ist das Begleitkochbuch in zwei Bänden zu Lignacs gleichnamiger Fernsehsendung. In ihrer äußeren Gestaltung gleichen die beiden Bände dem zuvor besprochenen Buchbeispiel (Abb. 149); es handelt sich bei allen drei Büchern um Klappenbroschuren. Im oberen Drittel des Covers steht der Titel in weißen Lettern auf farbigem, satiniertem Hintergrund. Die Schrift und die Fotografien im unteren Bereich des Covers sind mit einer hochglänzenden Folie versehen. Der zweite Band ist mit einem Format von 16,5 x 20 cm etwas größer als der erste Band mit 15 x 18,5 cm. Im Gegensatz zum Kochbuch seiner ersten Sendung, ist Lignac in den vorliegenden Beispielen der alleinige Autor der Werke. Aus diesem Grund befindet sich neben zwei Food-Fotografien jeweils eine Aufnahme des Kochs auf jedem Cover (Abb. 150).

Einen weiteren Unterschied zu *Oui Chef!* stellt die Nennung von Lignacs Werbepartner *Philips* dar. Die Zusammenarbeit mit dem Küchengerätehersteller wird zum einen auf dem Schmutztitel erwähnt, zum anderen nutzt das Unternehmen die hintere Umschlaginnenseite und die hintere Klappe für eine Werbeanzeige (Abb. 151 / Abb. 152).

Die Rezepte sind in den vorliegenden Kochbüchern jeweils in zwei Kapitel unterteilt: Zuerst werden Kochanleitungen für Hauptgerichte vorgestellt, danach folgen Rezepte für Desserts. Dem Buchnutzer wird die Entscheidung überlassen, ob er mehrere Hauptgerichte, zu einem Menü mit Vor- und Hauptgang kombiniert.

Im Vorwort des ersten Bandes richtet sich der Autor in seiner Rolle als Lehrer an den Leser und versichert diesem, dass sich das Kochbuch v.a. an totale Anfänger richtet, unabhängig davon, ob sie eine Sendung verfolgt haben oder nicht:

„[...] pourtant je peux vous dire que je prends mon rôle de professeur très au sérieux et quand je fais des cours de cuisine à la télévision, tout est préparé soigneusement. Vous avez aimé l'émission? Vous allez adorer le livre! Mais que vous ayez ou non suivi les épisodes de *Chef, la recette!* si vous êtes archi-débutant, ce livre est fait pour vous!²⁹⁴

[Dennoch kann ich Ihnen versichern, dass ich meine Rolle als Lehrer sehr ernst nehme, und wenn ich einen Kochkurs im Fernsehen gebe, dann ist alles sorgfältig vorbereitet. Sie haben sie Sendung gemocht? Dann werden Sie auch dieses Buch lieben! Aber egal, ob Sie die Folgen von *Chef, la recette!* verfolgt haben oder nicht, wenn Sie totaler Anfänger sind, dann ist das Buch für Sie gemacht!]

Die Kochanleitungen in den vorliegenden Buchbeispielen sind tatsächlich anfängerfreundlich aufgebaut: Jedes Rezept nimmt mehrere Seiten ein. Auf der ersten Doppelseite wird das Gericht fotografisch dargestellt, rechts stehen Überschrift, Personenangaben und Zubereitungsdauer. In der gleichen Leiste werden Kosten und Schwierigkeitsgrad über ein Punktesystem bewertet. Allerdings sind diese Angaben nicht informativ, da die Einteilung an keiner Stelle erläutert wird und der Leser keine Vergleichsmöglichkeit hat. Darunter stehen Zutatenlisten, die nach den jeweiligen Komponenten, aus denen sich das Gericht zusammensetzt, geordnet sind. Beispielsweise

²⁹³ Lignac 2006. / Lignac 2007.

²⁹⁴ Lignac 2006, S. 7.

werden die Angaben beim Rezept für „Daurade en croûte de crumble de pain au citron et purée de carottes au curcuma“²⁹⁵ in eine Liste für die Zubereitung des Fisches und eine Liste für das Püree unterteilt. Unterhalb der Zutatenlisten stehen, mit einem Farbkasten hervorgehoben, extra Tipps des Autors, z.B. Variationen oder Warenkunde.

Die eigentliche Kochanleitung beginnt erst auf der darauffolgenden Seite. Das Besondere hierbei ist, dass dem Leser das Rezept mit Text und Bild vorgekocht wird. Diese Form der Anleitung erleichtert dem Anfänger, dem beschriebenen Vorgang zu folgen. Er muss sich nicht alleine auf textliche Beschreibungen verlassen, sondern kann nicht vorhandenes Wissen aus dem Bildern entnehmen, z.B. das Schneiden von Gemüse (Abb. 153) oder die Art, Fleisch und Fisch (Abb. 154) anzubraten. Alle Bildkästen sind nummeriert und mit kurzen Bildunterschriften versehen. Auf jeder Seite befindet sich am Ende ein Infokasten mit Tipps des Kochs.

Die Qualität der Abbildungen variiert. Die Food-Fotografien zu Beginn des Rezepts sollen den Appetit des Lesers wecken (Abb. 155). Darum wurden die Gerichte für diese Aufnahmen professionell angerichtet und abgelichtet. Bei den Arbeitschrittaufnahmen handelt es sich um Standbilder einer Fernsehkamera. Die Fotografien sind teilweise farbstichig und bilden die Zutaten realistisch und „ungestylt“ ab (Abb. 156). Ihre Wiedergabe entspricht jedoch ihrem Zweck, denn sie sollen den ungeübten „Schüler“ anleiten. Dieser kann sich dank der realistischen Abbildungen ein genaues Bild von den Zwischenschritten der Kochanleitung machen. Auch das Ergebnis wird am Ende des Rezepts nochmals angerichtet aber ungeschönt dargestellt (Abb. 157). Personen sind auf den Aufnahmen nur selten zu sehen, da v.a. die Arbeitsschritte für den Betrachter deutlich erkennbar sein sollen. In wenigen Fällen wurden die Köche bei der Zubereitung aufgenommen. Im Unterschied zu Jamie Oliver und Tim Mälzer, die stets in Freizeitkleidung abgebildet sind, tragen alle in der Küche anwesenden Personen Kochuniform (Abb. 158 / Abb. 159).

Auch *Chef, la recette!* lässt sich nicht in die Kategorie des Standardkochbuchs einordnen. Mit den beiden Bänden liegen Rezeptsammlungen mit Kochideen aus Lignacs Sendung vor. Dennoch ist die Diskrepanz zwischen dem Anspruch des Kochs und Autors und seiner tatsächlichen Ausführung geringer als bei seinen ausländischen Kollegen. Auch mit Lignacs Werken kann ein Anfänger nicht kochen lernen, da die systematische Grundlagenvermittlung fehlt. Aber dank einer ausführlichen Gliederung der Kochanleitungen und der zusätzlichen bildlichen Darstellung sind die Gerichte auch für ungeübte Laien nachkochbar.

7 Fazit

Alle drei Fernsehköche erreichen über die Kochsendungen und mit ihren Kochbüchern, an Einschaltquoten und Verkaufszahlen gemessen, ein großes Publikum. Dennoch ist es zweifelhaft, dass alle Konsumenten durch die Kochshows und Bücher dazu motiviert werden, selbst zu kochen. An der Qualität ihrer Werke wird

²⁹⁵ Ebd., S. 17.

deutlich, dass eine Diskrepanz zwischen ihrem offiziellen Anspruch, v.a. Laien das Kochen beizubringen, und dem tatsächlichen Aufbau ihrer Kochbücher herrscht.

In den Sendungen und Büchern wird v.a. der Eindruck vermittelt, dass Kochen ausschließlich Spaß und Genuss bedeutet. Es wird nämlich verdrängt, dass man zum Kochen tatsächlich mehr Zeit braucht, als in der Sendung dazu aufgewendet und mehr Wissen über Warenkunde und Zubereitungstechniken benötigt, als in den Kochbüchern vermittelt wird. Außerdem schätzen die Köche die Küchen-Grundausrüstung eines durchschnittlichen Privathaushalts falsch ein und orientieren sich an ihrem gewohnten Ausstattungsstandard einer Profiküche. Auch die Food-Fotografie trägt dazu bei, den Leser zu täuschen, da alle Gerichte spontan angerichtet erscheinen, in Wahrheit jedoch professionell gestaltet wurden. Der Inhalt der Bücher stellt nichts anderes dar als nach verschiedenen Themen sortierte Rezeptsammlungen. Die systematische Grundlagenvermittlung für Kochanfänger fehlt bei jedem der drei Jungköche. Lediglich die Rezeptsammlungen von Cyril Lignac sind für Anfänger geeignet, da hier tatsächlich die Kochanleitungen den Mittelpunkt bilden. Jamie Oliver und Tim Mälzer präsentieren mit ihren Rezeptsammlungen v.a. sich selbst, ohne wirklich darauf zu achten, ob ihre Anleitungen anfängertauglich sind oder nicht. Man merkt den Stars den Spaß an, den sie in ihrer Rolle als kochende Unterhalter haben, jedoch sind weder ihre Sende- noch Buchformate darauf ausgerichtet, dem Laien nutzbares Wissen zu vermitteln. Dies macht besonders ihre Bücher zu reinen Fanartikeln mit äußerst geringem praktischem Wert.

Es ist offensichtlich, dass Jamie Oliver die Sendeformate und Projekte seiner Kollegen Tim Mälzer und Cyril Lignac beeinflusst hat. Während der deutsche Fernsehkoch den Engländer als seinen Freund bezeichnet und sich zu dessen Projekten nicht äußert, grenzt sich Lignac bewusst vom Showkoch Olivers ab. Alle drei Köche verfolgen nach außen das gleiche Ziel, nämlich ein nichtkochendes Publikum hinter den Herd zu locken. Lignac scheint dabei als einziger systematisch vorzugehen. Doch auch seine Sendung passt sich dem Zeitgeist an, der besonders im Fernsehen nach schneller, unkomplizierter und oberflächlicher Unterhaltung verlangt.

IV Resümee

Wie sich erwiesen hat, interessiert eine Menge Leute, dass Tim Mälzer zum Kochen geboren ist, denn im Jahr 2008 steht sein drittes Kochbuch mit dem Titel *Kochbuch* auf dem ersten Platz der Bestsellerliste Essen & Trinken des *Buchreport.Express*. Den zweiten Platz belegt Jamie Oliver mit seinem Titel *Natürlich Jamie*, zu dem die Kochshow bei RTL2 ausgestrahlt wird. Platz Drei belegt der Titel *Lafer! Lichter! Lecker!* zur gleichnamigen Kochsendung im ZDF.²⁹⁶

Der Kochbuchmarkt hat sich seit der Ausstrahlung von Jamie Olivers Kochshows im deutschen Fernsehen verändert. Es hat eine Neuakzentuierung des Angebots durch Fernsehkochbücher stattgefunden. Seit 2003, dem Jahr der deutschen Erstausstrahlung seiner Shows, belegen die Kochbücher von Jamie Oliver die obersten Plätze in den Bestsellerlisten Essen & Trinken des *Buchreport.Express*. Während sich im Jahr 2002 noch sechs Kochbücher des Marktführers im Ratgeberbereich auf der Bestsellerliste befanden, so belegt aktuell *Der kleine Johnson 2008*, ein Weinführer, als einziger Titel von Gräfe und Unzer auf der Liste nur noch den zwölften Platz.

Kochen ist in den letzten Jahren zum Modethema geworden, das v.a. im Medienmix Kochbuch und Fernsehshow Erfolg zu versprechen scheint. Köche werden zu Stars mit riesigen Fangemeinden und lösen Reaktionen aus, wie sie vorher nur aus der Musikbranche und dem Showbusiness bekannt waren. Nach dem Erfolg Olivers sprang auch ein deutscher Koch auf die Erfolgswelle auf. Tim Mälzer kochte ebenso in seiner eigenen Show im Fernsehen, und seine Kochbücher zur Sendung erreichten beide den ersten Platz der Bestsellerliste. Dass seine Kochshow im Jahr 2007 auslief, er aber mit seiner Live-Kochtour ganze Hallen füllte, beweist, dass es sich bei der Modeerscheinung Kochen in erster Linie um Spaß und Unterhaltung handelt. Sein Publikum verehrt den jungen Koch wie einen Popstar.

Die Popularisierung des Kochens, d.h. die Verbreitung des Themas in einer möglichst großen Zielgruppe, äußert sich v.a. darin, dass Fernsehköche zu Leitwölfen und Kochhelden werden. Sie vermitteln die Botschaft: Kochen ist Spaß, es ist einfach, jeder kann es und keiner ist allein, denn Kochen ist gesellig. Doch kochen Zuschauer ihrer Shows und Käufer ihrer Bücher wirklich mehr? Die Stars geben vor, ein nicht-kochendes Publikum zum Kochen zu bewegen, doch mit ihrer Vermarktungsstrategie, die v.a. auf Gewinnmaximierung ausgerichtet ist, kann das Ziel nicht erreicht werden. Den Sendungen und Kochbüchern fehlt es an systematisch gegliederter Information.

Neben den Fernsehkochbüchern setzt sich der Kochbuchmarkt aus zahlreichen weiteren Titeln zusammen. Der Marktführer Gräfe und Unzer setzt weiterhin auf systematische Wissensvermittlung in Kochbüchern mit unterschiedlichem Umfang und Ausprägung, zusammengestellt nach einem Baukastenprinzip. Aber auch bei Standardwerken sind Tendenzen zur Popularisierung erkennbar. Die große Käufererschaft von Kochbüchern wird inzwischen in kleinere Untergruppen segmentiert. Die Unterteilung in einzelne Zielgruppen beweist, dass Kochbücher wie andere Waren

²⁹⁶ Vgl. o.V. 2008, S. 44.

konsumiert werden sollen und auch konsumiert werden. Durch Form und Inhalt vermitteln sie ihrer Zielgruppe den passenden Lifestyle und sorgen dafür, dass sich der Konsument mithilfe seines Kochbuchs besser einordnen kann. Ein Kochbuch zum Nachschlagen und Kochenlernen reicht dem Buchnutzer nicht mehr aus. Die Zielgruppen verlangen nach Vielseitigkeit und der Erfüllung individueller Ansprüche.

Ein weiteres Merkmal zur Popularisierung des Themas Kochen im klassischen Kochbuchsortiment stellt die Bindung des Buchs an eine Person der Rezeptautoren- oder Köcheszene dar, die ein zusätzliches Kaufargument darstellt. Diese Vermarktungsstrategie ist der der Fernsehköche ähnlich, doch die Ergebnisse unterscheiden sich deutlich. Die Autorenkochbücher von Gräfe und Unzer erfüllen entweder den Anspruch, der an ein Standardkochbuch gestellt wird, oder die Autoren geben erst gar nicht vor, ein Grundlagenkochbuch vorlegen zu wollen, mit dem Nicht-Köche Kochen lernen sollen.

Des Weiteren wurde in der Arbeit festgestellt, dass sich der französische und der deutsche Kochbuchmarkt unterscheiden. Fernsehköche sind zwar auch in Frankreich erfolgreich, hier aber v.a. im Fernsehen direkt. Ihre Kochbücher erscheinen auf der Bestsellerliste der 50 meistverkauften Kochbücher, belegen aber nicht wie in Deutschland die vordersten Ränge. In Frankreich ist die Übersättigung des Sortiments so weit fortgeschritten, dass ein Dumpingpreis den größeren Erfolgsfaktor darstellt als der Name des Autors.

Auch in Frankreich ist besonders ein kochender Fernsehstar erfolgreich, Cyril Lignac. Seine Sendeformate sind denen des Engländers Jamie Oliver sehr ähnlich, doch der Franzose bestreitet, dass ihm Oliver als Vorlage für seine Projekte dient. Jamie Oliver ist in Frankreich bekannt, seine Sendungen laufen bei Cuisine TV, doch seine Bücher erscheinen nicht auf der französischen Bestsellerliste.

Beim Vergleich der Kochbücher der drei besprochenen Showköche hat sich herausgestellt, dass einzig die Darstellungen von Lignac die Rezepte der Kochstars für Anfänger nachkochbar machen. Oliver und Mälzer hingegen huldigen dem Starkult und stellen sich mit ihren Büchern in erster Linie selbst dar. Das beginnt schon bei der hochwertigen Gestaltung ihrer Bücher mit professionellem Food-Styling und Food-Fotografie sowie illustrierenden und unterhaltenden Portraits und Aktionsfotos der Köche selbst. Es setzt sich fort im Inhalt, der hauptsächlich unterhaltende Anekdoten aus dem Leben der Stars erzählt und die Rezeptvermittlung in den Hintergrund drängt. Wie die Bestsellerlisten beweisen, kommt in Deutschland derzeit aber gerade diese Art des Boulevardkochbuchs beim Käufer besonders gut an. Es bleibt abzuwarten, ob dieser Trend anhält, oder ob, ähnlich wie in Frankreich, der Kampf um Platz Eins der Bestsellerliste über den Preis entschieden werden wird.

V Abbildungen



Abb. 1 Hummer auf Sockel aus Emma Quenzer 1950



Abb. 2 Gedeckter Tisch, Fotografie eines Gerichts aus Wilmenrods Sendung im Begleitskochbuch



Abb. 3 Wilmenrod beim Kochen im Fernsehstudio



Abb. 4 Dressieren eines Huhns

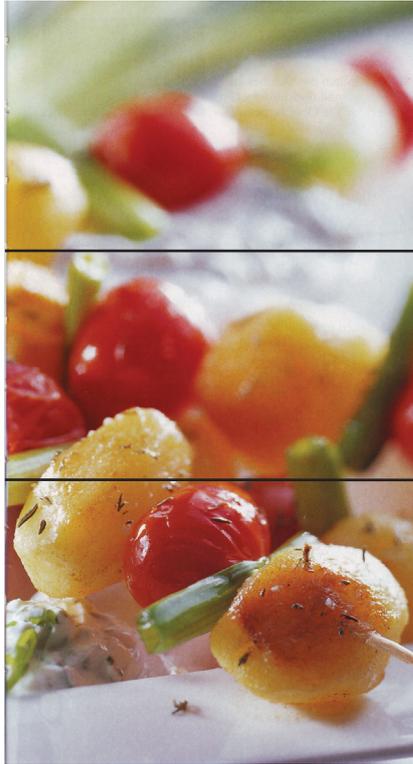


Abb. 5 Einteilung der Bildebenen – Schärfe im vorderen Bildbereich

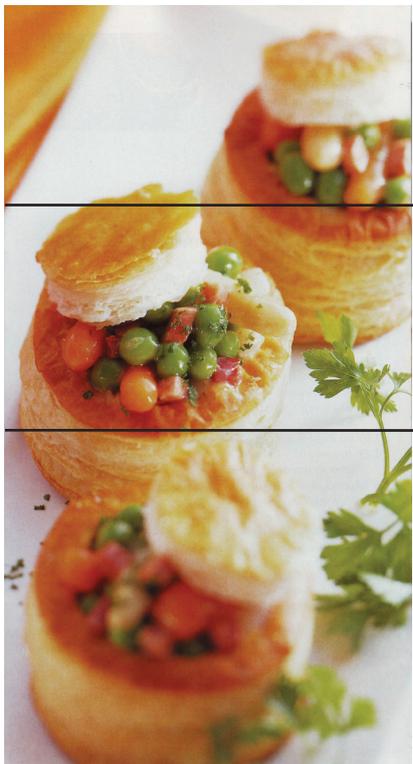


Abb. 6 Einteilung der Bildebenen – Schärfe im Bildzentrum

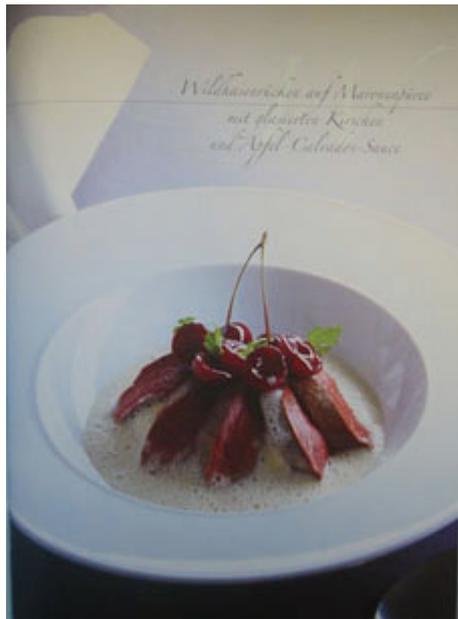


Abb. 7



Abb. 8



Abb. 9

Salate als Mahlzeit

Salate für viele Anlässe

Rohkostsalate

Möhrensalat

500 g Möhren
2 mittelgroße Orangen
Saft von 1-1½ Zitronen
1 EL Öl, Puderzucker
1 Prise gemahlener Zimt
1 EL Öl

Pro Portion etwa 585 Joule/
140 Kalorien

Die Möhren schäben, waschen und in dünne Stifte schneiden oder raspeln. Die Orangen schälen, häutern und mit den Möhrenstiften mischen. Den Zitronensaft mit dem Puderzucker, dem Zimt und dem Öl verrühren und über den Salat gießen.

Fenchelsalat

400 g Fenchelknollen
1 Bund Radisröschen
10 g Salzwort
3 EL Öl
1 EL Zitronensaft
1 Messerspitze Salz und frisch gemahlener weißer Pfeffer
2 EL frisch gehackte gemischte Kräuter wie Schnittlauch, Petersilie, wenig Pfefferminze und Fenchelkraut

Pro Portion etwa 525 Joule/
125 Kalorien

Die Fenchelknollen von den äußeren Blättern befreien und in hauchdünne Scheibchen schneiden. Die Radisröschen waschen und ebenfalls in Scheibchen schneiden. Die Zwiebel schälen und in Scheibchen hobeln. Die Salzfärbung zucker mischen. Das Öl mit dem Zitronensaft, dem Salz und dem Pfeffer verrühren und über den Salat geben und den Salat mit den Kräutern bestreuen.

Abb. 10

Kurzgebratenes

Rindfleischgerichte

Klassische Steaks

4 Filet- oder Lendensteaks von je 200 g, 2 cm dick
4 EL Öl
je 1 Stück 1 Messerspitze Salz und 1 Prise frisch gemahlener weißer Pfeffer

Pro Portion etwa 1480 Joule/
355 Kalorien ohne Beilagen

Die Steaks kalt abtrocknen, gut trockenputzen und alle feinen Häutchen entfernen. Einen vorhandenen Fettsaum für Absenden von etwa 2 cm mit dem Beginn des Filets abtschneiden, damit sich das Steak beim Braten nicht wölbt. Die Steaks hier entlang, für jedes Steak 1 EL Öl Öl ein-gießen und leicht werden lassen. Die Hitze dann reduzieren, die Steaks von jeder Seite 1 Minute, bei reduzierter Hitze pro Seite weitere 2 Minuten braten, dann salzen und pfeffern. In den gut gebratenen Zustand bei nur 1-2 Minuten braten, durchgebraten in 2 Minuten pro Seite.

Das geht dann Champignons, gebratene Zwiebelringe oder Petersilien, Frühlingszwiebeln, zarte Möskelchen, gedünstete Tomaten oder Bohnen und Sauce Hollandaise oder Sauce Normande, Rezept Seite 14 und 15.

Varianten:

Tournedos
(im Bild links unten)
Sie werden aus dem spitzen Teil des Filets geformt und sind bei 3 cm Dicke nur 125 g schwer. Die Tournedos vor dem Braten rund binden, damit sie gleichmäßig garen. Bei mittlerer Hitze je Seite 5-6 Minuten braten und mit Kräutern bestreuen.

Porterhouse Steak
(im Bild links ganz oben)
Ein Stück vom Roastbeef mit dem Knochen und vom Filet von etwa 800 g. Es wird eingepflegt und je Seite bei mittlerer Hitze 9-12 Minuten gebraten.

Abb. 11



Abb. 12



Abb. 13



Abb. 14

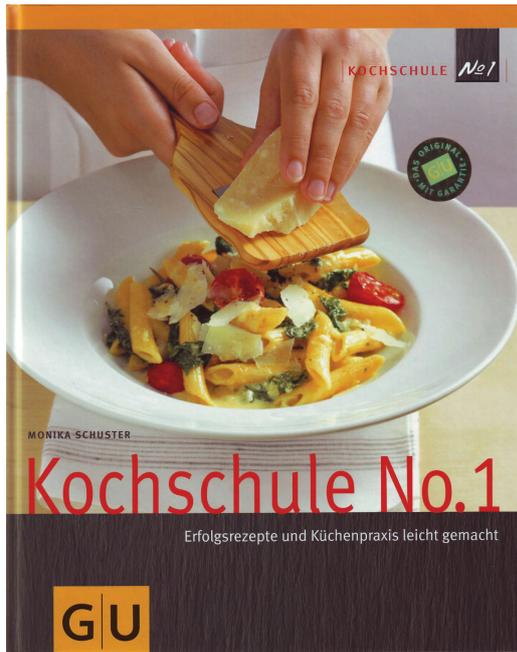


Abb. 15



Abb. 16



Abb. 17



Abb. 20



Abb. 21



Abb. 22

Die 10 GU-Erfolgstipps

mit Gelinggarantie für den größten Fisch-Genuss...

1 FISCHFILETS BRATEN

So bekommen sie eine feste Kruste, während das Fleisch zart und saftig bleibt: Filets mit etwas Mehl bestäuben und in Öl bei nicht zu starker Hitze anbraten. Oder Filets mit Haut kaufen und die Stücke nur auf der Hautseite braten. Oder die Fischfilets paniieren. Das Fischfleisch der äußeren Schicht gennnt und bildet eine schützende Kruste.

2 EINFRIEREN

Fische oder Filets küchenfertig vorbereiten, waschen und sehr gut (!) trockentupfen. Portionsweise in Gefrierbeutel verpacken und tiefgefrieren. Je nach Fettgehalt hält er sich gefrostet 2-4 Monate.



3 SANFT AUFTAUEN

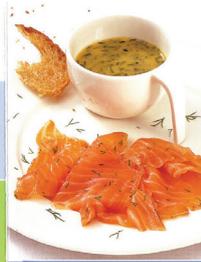
TK-Fisch sehr langsam auftauen lassen. Fisch oder Filets aus der Packung oder dem Beutel nehmen und im Kühlschrank oder bei Zimmertemperatur langsam auftauen lassen. Das Tausalwasser wegwerfen.

4 FRISCHE ERKENNEN

Wie Fisch ein Fisch ist, erkennen Sie an den hervorstechenden glänzenden Augen und an den durchgehenden Kiemen. Fischfilets müssen glänzend und glänzendes Fleisch haben. Und natürlich darf Fisch niemals fischig riechen.

5 STRESSFREI SERVIEREN

Wärmen Sie für ein Fischessen die Portionellen vor (bei 60° im Backofen), da Fisch sehr schnell auf dem Teller auskühlt. Sie können sich beim Anrichten etwas mehr Zeit lassen.



6 KÜHLKETTE

Nehmen Sie zum Einkauf eine Kühlkette mit, damit TK-Fisch nicht antaut und frischer Fisch auch frisch bleibt. Legen Sie ihn sofort in den Kühlschrank und verwenden Sie ihn möglichst noch am selben Tag.

7 GLEICHMÄSSIG GAREN

Ganze Fische wie Doraden oder Makrelen vor dem Braten oder Grillen mehrfach schräg einschneiden, damit sie gleichmäßig garen.

8 GRÄTENLOSER GENUSS

Lassen Sie Ihren Händler einen rohen Fisch küchenfertig vorbereiten – Schuppen, Ausnahme bei Bedarf filtieren. In den Filets können noch ein paar Gräten stecken. Diese mit den Fingerspitzen gründlich abtasten und mit einer Pinzette herausziehen.

9 FRISCHE MUSCHELN

Rohe Muscheln müssen immer geschlossen sein. Offene Muscheln auf jeden Fall wegwerfen. Beim Kochen müssen sie sich öffnen. Tun sie es nicht – unbedingt aussortieren! Sie sind dann ungenießbar.

10 FISCH UND ZITRONE

Fischfleisch wird weißer und fester, wenn Sie es vor dem Zubereiten mit Zitronensaft beträufeln. So schützen Sie auch die Geruchsbildung ein. Das ist bei fettreichem Fisch und durchgehender Kühlung nicht so. Das Säuern ist eher eine Frage des Geschmacks. Die meisten verzichten ganz darauf zugunsten eines feineren Fischaromas. Die anderen setzen die Zitrone als Würzmittel ein, z. B. bei Fischen mit schwachem Aroma!

Abb. 23

INHALTSVERZEICHNIS

Rezepte

10 Kleine Fisch-Freuden

- 11 Linsensalat mit Orangen und Garnelen
- 12 Roter Heeringssalat
- 13 Frühling-Fisch-Salat
- 14 Gefüllter Chorizo mit Forellenfilet
- 14 Röhrlinsensuppe
- 15 Tomaten mit Speck-Schollen-Füllung
- 15 Röhrlinsensuppe
- 17 Gegrillter Lachs mit Salat-Dill-Sauce
- 18 Seebrühe Burger mit Tomaten

20 Gebraten und frittiert

- 21 Knusprig-fisch auf Asia-Gemüse
- 22 Lachs-Spinal-Filet
- 22 Röhrlinsensuppe
- 24 Panierter Röhrlinsensalat
- 24 Seebrühe in Meeresschokolade
- 25 Knusprige Polenta-Schollenfilets
- 25 Filz aus Maifisch-Kabarett
- 26 Frikadellen-Scholle
- 26 Pommes
- 28 Kichererbsen-Möhren-Wiki mit Vollkornbrot
- 30 Gebratene Forelle mit Basilikum-Joghurt-Schaum
- 31 Lachs im Mandelbrot
- 31 Zander in Gemüsebratensauce
- 32 Zander-Steak mit Lachs
- 32 Knoblauch-Fisch-Filet
- 34 Fisch-Panier mit Caramenz

36 Auf sanfte Tour gegart

- 37 Scheibenfisch in Erdbeersauce
- 38 Fisch-Steak in Senf-Sauce
- 38 Möhrensuppe mit Forellenfilet
- 40 Tomaten-Fisch-Suppe mit Muscheln
- 42 Fisch-Bokkoo-Curry
- 42 Lachsfilet
- 44 Schokoladen-Senf-Sauce
- 44 Forelle blau
- 46 Heubrotchen im Ofenlauf

48 Gebacken und gegrillt

- 49 Röhrlinsensuppe vom Grill
- 50 Röhrlinsensuppe mit Röhrlinsensalat
- 52 Lachsfilet im Salzmandel
- 54 Röhrlinsensuppe mit Gemüse
- 54 Gegrillter Seebrühefilet
- 56 Trüffel auf Frühlingsgemüse
- 58 Gegrillte Forelle und Meerestriche

Abb. 24

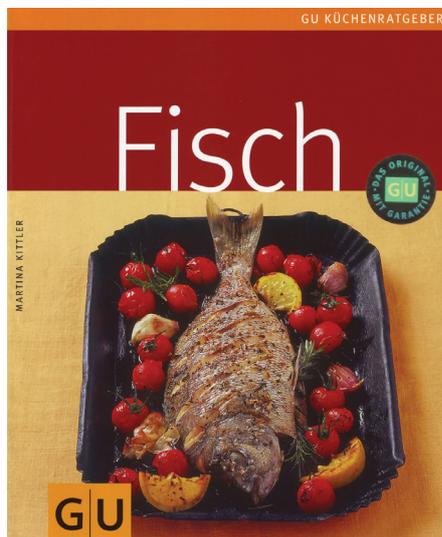


Abb. 25



Abb. 29



Abb. 30



Abb. 31



Abb. 36



Abb. 37



Abb. 38



Abb. 39



Abb. 40



Abb. 41



Abb. 42



Abb. 43



Abb. 44



Abb. 45

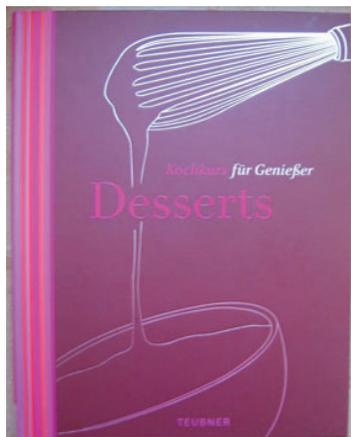


Abb. 46

Zucker bräunt sonst zu schnell. Der Profi gibt ein wenig Glukose zu, das macht den flüssigen Karamell geschmeidiger. Ziehen Sie nun mit Hilfe eines Esslöffels (Bild oben) möglichst lange Streifen sich überkreuzend über die Wölbung des Schöpflöffels. Den Zucker abkühlen und erstarren lassen. Die Kelle nun kurz innen mit Eiwürfeln kühlen und das Körbchen vorsichtig ablösen (Bild links). Eventuell klappt das nicht gleich beim ersten Mal, Karamellzucker ist sehr brüchig.

Abb. 47



Abb. 48



Abb. 49



Abb. 50



Abb. 51



Abb. 52



Abb. 53



Abb. 54



Abb. 55

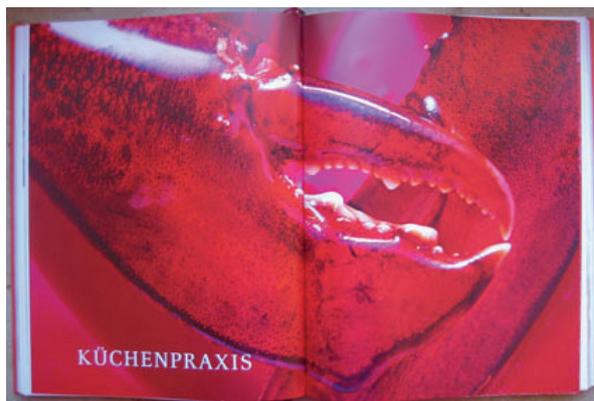


Abb. 56



Abb. 57



Abb. 58



Abb. 59



Abb. 60



Abb. 61

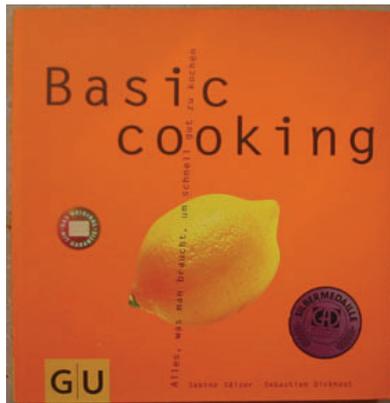


Abb. 62



Abb. 63



Abb. 64



Abb. 65



Abb. 66



Abb. 67



Abb. 68



Abb. 69



Abb. 70



Abb. 71

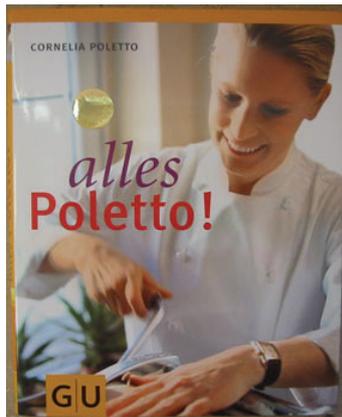


Abb. 72



Abb. 73



Abb. 74



Abb. 75



Abb. 82

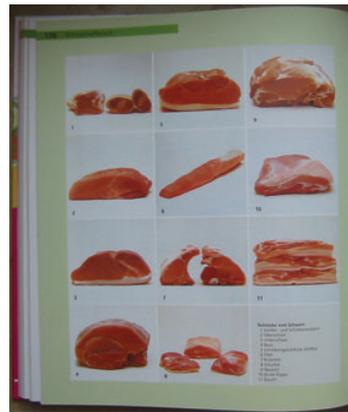


Abb. 83



Abb. 84



Abb. 85



Abb. 86



Abb. 87



Abb. 88



Abb. 89



Abb. 90

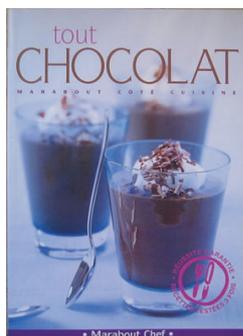


Abb. 91

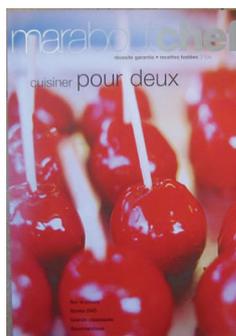


Abb. 92

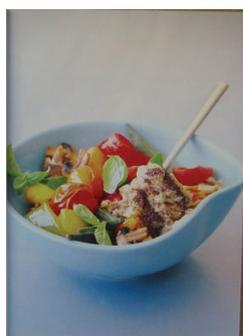


Abb. 93



Abb. 94

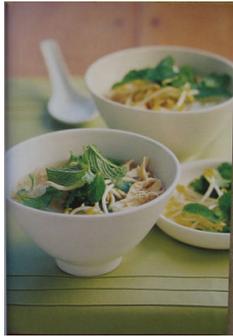


Abb. 95

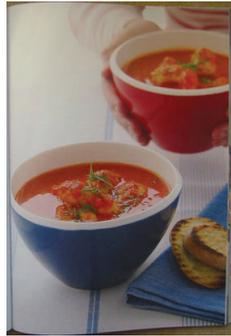


Abb. 96



Abb. 97



Abb. 98



Abb. 99



Abb. 100



Abb. 101



Abb. 102



Abb. 103



Abb. 104



Abb. 105

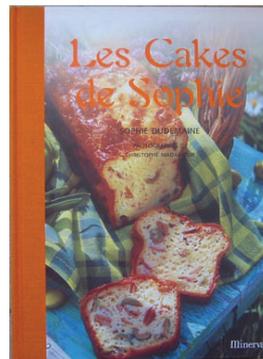


Abb. 106

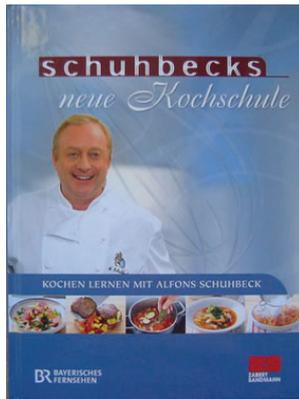


Abb. 107

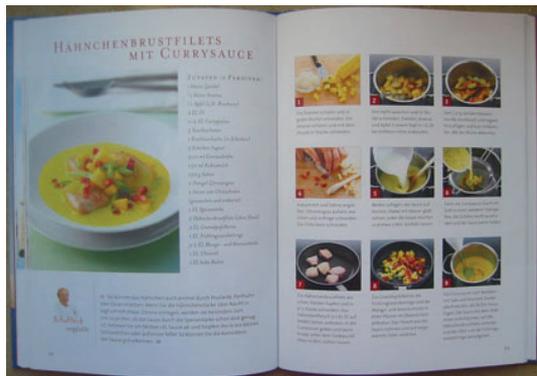


Abb. 108

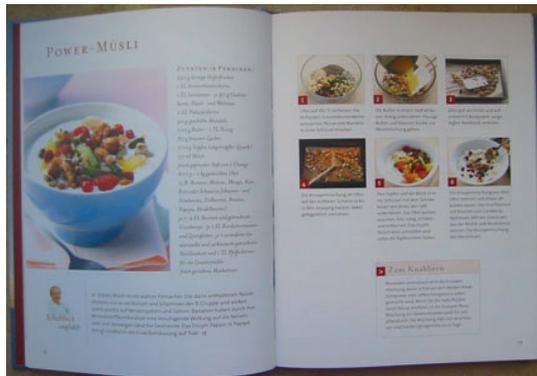


Abb. 109



Abb. 110

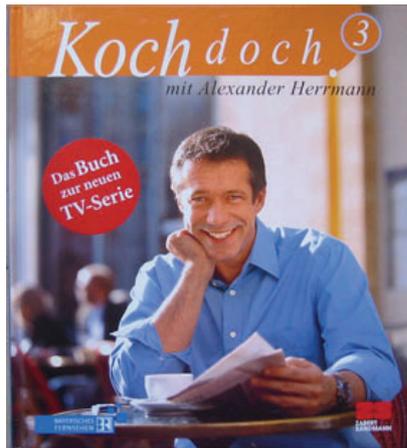


Abb. 111



Abb. 112



Abb. 113

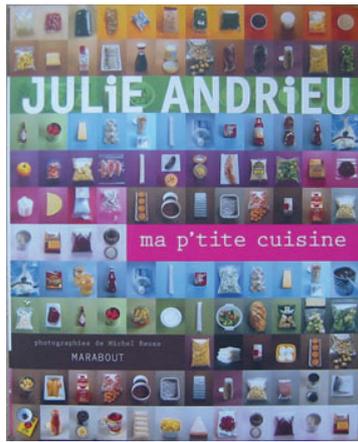


Abb. 114



Abb. 115

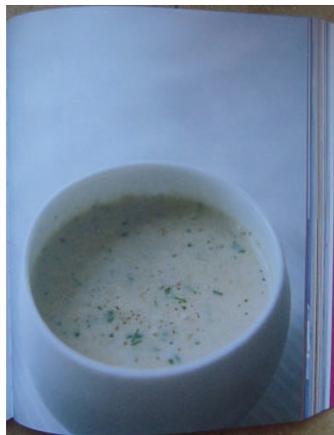


Abb. 116



Abb. 117



Abb. 118



Abb. 122

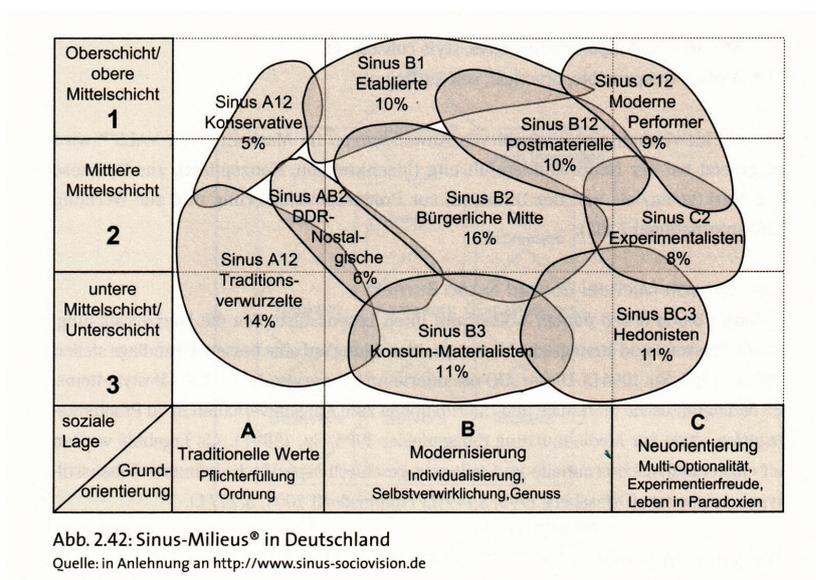


Abb. 123

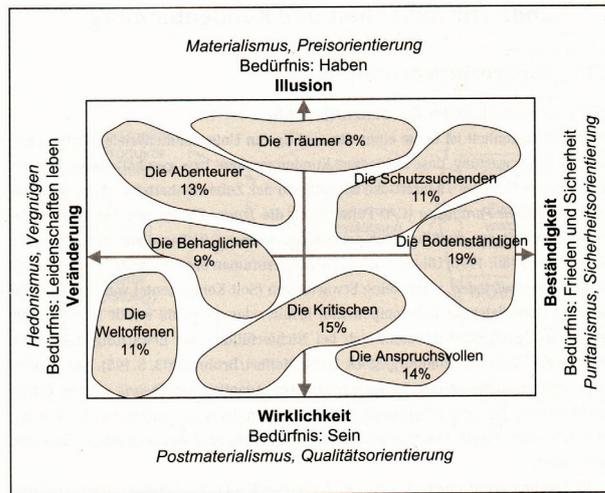


Abb. 3.10: Die acht Euro-Socio-Styles® und ihre Position in der „Landkarte der Werte“
Quelle: in Anlehnung an GfK 2004, S.17

Abb. 124



Abb. 125



Abb. 126



Abb. 127



Abb. 128



Abb. 129



Abb. 130



Abb. 131



Abb. 132



Abb. 133

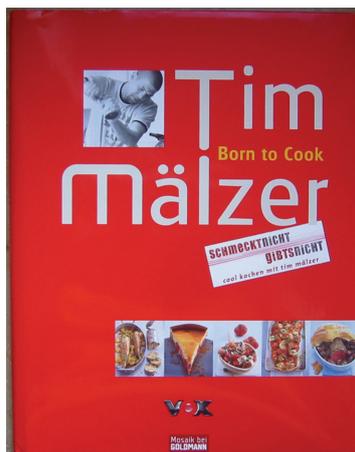


Abb. 134



Abb. 135



Abb. 136



Abb. 137



Abb. 138



Abb. 139

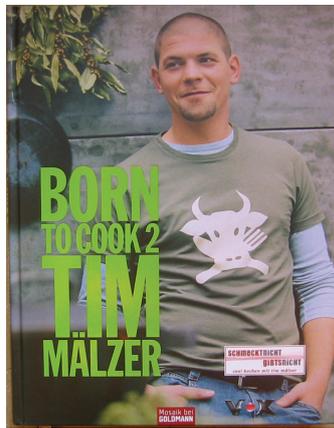


Abb. 140

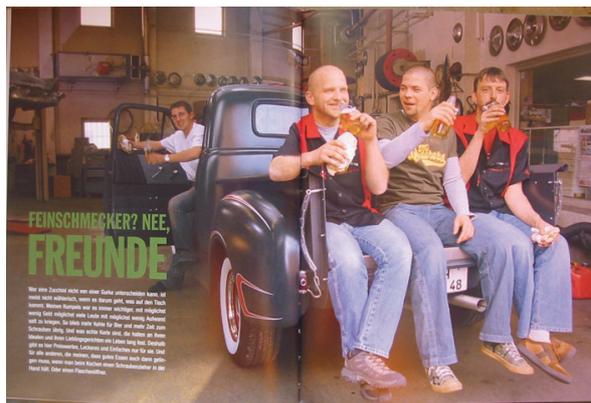


Abb. 141



Abb. 142



Abb. 143



Abb. 144



Abb. 145



Abb. 146



Abb. 147



Abb. 148

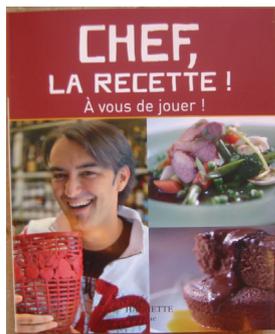


Abb. 149

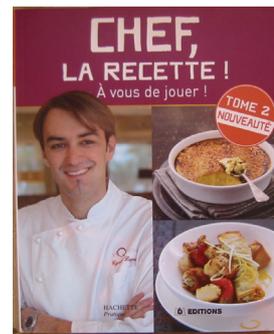


Abb. 150



Abb. 151



Abb. 152



Abb. 153



Abb. 154



Abb. 155



Abb. 156



Abb. 157



Abb. 158



Abb. 159

VI Literaturverzeichnis

1 Primärquellen

1.1 Kochbücher

- Andrieu, Julie. Julie cuisine pour garder la ligne. Paris 2006a.
- Andrieu, Julie. Ma p'tite cuisine. Paris 2005.
- Andrieu, Julie. Mes secrets pour garder la ligne... sans régime. Paris 2006b.
- Andrieu, Julie / Hermé, Pierre. Confidences sucrées par Julie Andrieu et Pierre Hermé. Paris 2007.
- Bernard, Françoise. Ma cuisine d'aujourd'hui. Paris 2005.
- Bernard, Françoise. Les recettes de Françoise Bernard. Chocolat et autres douceurs. Paris 2007.
- Bruckmann, Claudia / Lenz, Claudia. Das Teubner Handbuch Kochen. Von Aal häuten bis Zucchini füllen. München 2005.
- Bruckmann, Claudia / Lenz, Claudia. Kochkurs für Genießer. Desserts. München 2006.
- De Galard, Aude / Gogois, Leslie. Oui Chef. Paris 2005.
- Dickhaut Sebastian / Sälzer, Sabine. Basic cooking. München 2007.
- Dickhaut, Sebastian / Sälzer, Sabine. Kochen! Das Gelbe von GU. München 2007.
- Dudemaine, Sophie. Les Cakes de Sophie. Genève 2000.
- Dudemaine, Sophie / Ducasse, Alain. La cuisine de Ducasse par Sophie. Paris 2005.
- Escoffier, Auguste in Übersetzung von Bickel, W. Kochkunstführer. Giessen 1982.
- Haumaier, Maria Dr. Das Grosse Buch der Meeresfrüchte. München 2005.
- Hensch, Kurt (Hrsg.) / Davidis, Henriette. Praktisches Kochbuch für die gewöhnliche und feinere Küche. Waltrop / Leipzig 2007.
- Henssler, Steffen. Henssler's Küche. München 2006.
- Herrmann, Alexander. Koch doch. 3. München 2007a.
- Holle, Luise (Hrsg.) / Davidis, Henriette. Praktisches Kochbuch für die gewöhnliche und feinere Küche. Unter besonderer Berücksichtigung der Anfängerinnen und angehenden Hausfrauen. 35. Aufl. Bielefeld 1896.
- Kittler, Martina. Fisch (GU Küchenratgeber). München 2006.
- Lignac, Cyril. Chef, la recette! A vous de jouer! Bd. 1. Paris 2006.
- Lignac, Cyril. Chef, la recette! A vous de jouer! Bd.2. Paris 2007.
- Mathiot, Ginette. Je sais cuisiner. Paris 2002.
- Mälzer, Tim. Born to cook. München 2004.
- Mälzer, Tim. Born to cook II. München 2005.
- Mälzer, Tim. Kochbuch. München 2007.
- Oliver, Jamie. Kochen mit Jamie Oliver. Von Anfang an genial. Starnberg 2005.

Oliver, Jamie. Essen ist fertig! Die besten Rezepte für jeden Tag. Starnberg 2005.

Oliver, Jamie. Besser kochen mit Jamie. Starnberg 2006.

o.V. Antipasti & Tapas (ZS Trendkochbuchreihe). München 2007.

o.V. Tout chocolat (Marabout Chef). Paris 2004.

o.V. Cuisiner pour deux (Marabout Chef). Paris 2006.

Poletto, Cornelia. Alles Poletto! München 2006.

Proebst, Margit / Trischberger, Cornelia. Einszwei: Kochen! München 2006.

Quenzer, Emma. Das süddeutsche Koch- und Haushaltungsbuch.
9. Aufl. München 1950.

Schuhbeck, Alfons. Schuhbecks neue Kochschule. München 2008.

Schuster, Monika. Kochschule No. 1. München 2006.

Stuber, Hedwig Maria. Ich helf Dir kochen. München 1955.

Stuber, Hedwig Maria. Ich helf Dir kochen. München 2005.

Teubner, Christian / Wolter, Annette / Piroué, Susi. Kochvergnügen wie noch nie.
München 2003.

Wilmenrod, Clemens. Es liegt mir auf der Zunge. Hamburg 1954.

1.2 Sonstige Quellen

1.2.1 Interviews

Herrmann, Alexander. In: Witzigmann, Eckart (Hrsg.) Apéro – Das kulinarische
Esspapier 2. (2007b), S. 26–27.

Lignac, Cyril. Oui Chef! Auf: URL: <http://www.arts-culinaires.com/interviews/cyril-lignac.aspx> [22.09.2007, 10:15].

Lignac im Interview mit l’Internaute. URL:
http://www.linternaute.com/femmes/cuisine/magazine/itvw/it_lignac.shtml
[01.02.2008, 17:19].

Lignac, Cyril. Un chef qui ne mâche pas ses mots. In: Télé 7 Jours. Numéro 3-9,
November 2007 S. 8–9.

1.2.2 DVDs mit Episodenangabe

Mälzer, Tim. Schmeckt nicht gibt’s nicht. DVD 2004.

Mälzer, Tim. Kochen für Freunde: Geeiste Brunnenkresse-Suppe, Auberginen-
Lachstorte. Auf: Schmeckt nicht gibt’s nicht. DVD 2004.

Oliver, Jamie. Oliver’s twist. DVD 2004.

Oliver, Jamie. Das Worldcup-Frühstück. Auf: Oliver’s twist. DVD 2004.

Oliver, Jamie. The Naked Chef Volume 1. DVD 2000.

Oliver, Jamie. Pasta Salad. Auf: The Naked Chef Volume 1. DVD 2000.

1.2.3 Einschaltquoten

AGF/GfK Fernsehforschung, VOX Medienforschung. Reichweiten und Marktanteile von Schmeckt nicht gibt's nicht 2003 – 2007.

RTL2 Reichweiten und Marktanteile von Oliver's twist und Jamie Oliver Happy Days Live. Zusammenfassung o.J.

1.2.4 Internetauftritte

Cazals, Jean. URL: <http://www.jeancazals.net> [22.02.2008, 9:50].

Cuisine TV. URL: <http://www.cuisine.tv> [13.10.2007, 11:10].

Eustace, David. URL: <http://www.davideustace.com> [22.02.2008, 9:55].

FremantleMedia. URL: <http://www.fremantlemedia.fr/3prog/chef.html> [12.01.2008, 13:17].

Le Quinzième. URL: <http://www.restaurantlequinzieme.com> [15.11.2007, 11:07].

Lignac, Cyril. URL: <http://www.cyrillignac.com> [14.11.2007, 12:05].

Loftus, David. Webseite: URL: <http://www.davidloftus.com> [22.02.2008, 9:45].

Mälzer, Tim. URL: <http://www.tim-maelzer.de> [22.02.2008, 11:10].

Oliver, Jamie. URL: <http://www.jamieoliver.com>
[22.02.2008, 11:00].

Oliver, Jamie. About me. Auf: URL: <http://www.jamieoliver.com/about/>
[22.02.2008, 11:05].

Oliver, Jamie. Jamie's great italian escape. Auf: URL:
http://www.jamieoliver.com/tv/jamies_s_great_italian_escape [22.02.2008,
11:00].

Pio. URL: <http://www.piofood.de> [22.02.2008, 14:12].

Terry, Chris. Webseite: URL: <http://www.christopherterry.com> [22.02.2008, 9:40].

VOX. URL: <http://presse.vox.de/index.php3> [22.02.2008, 11:20].

Westermann Studios. URL: <http://www.westermannstudios.de> [22.02.2008, 14:15].

2 Sekundärliteratur

2.1 Lexika und Nachschlagewerke

Lexikon des gesamten Buchwesens (LGB²). 2. völlig neu bearb. Aufl. Hrsg. von Severin Corsten u.a. Bd. 1ff. Stuttgart 1987 ff.

Rautenberg, Ursula (Hrsg.). Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verb. Aufl. Stuttgart 2003.

2.2 Monographien und Aufsätze

- Astheimer, Sven. Ich hab' da mal nix vorbereitet. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (2008) Nr. 22 (Beruf und Chance), S. C 3.
- Baatz, Wilfried. Geschichte der Fotografie. (DuMont Taschenbücher 509) Köln 1997.
- Balderjahn, Ingo / Scholderer, Joachim. Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen. Stuttgart 2007.
- Bartels, Stephan. Was Neues aus der Pfanne. Oder „Tiere töten mit Sarah Wiener“. In: Brigitte (2007) H. 3, S. 108.
- Baumgarth, Carsten. Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markenforschung. Wiesbaden 2001.
- Bourgeois, Isabelle. Medienangebot und Medienpolitik. In: Informationen zur politischen Bildung 285. Bonn 2004, S. 34–36.
- Brunold-Bigler, U. Koch- und Tafelbücher. In: Lexikon des gesamten Buchwesens (LGB²). 2. völlig neu bearb. Aufl. Hrsg. von Severin Corsten u.a. Bd. 4. Stuttgart 1995, S. 260–261.
- Cointreau, Edouard. Le combat des chefs en France. Ansprache zur Verleihung des Gourmand World Cookbook Awards in der Kategorie Poids-Lourds [o.O.] 2004.
- Eggendorfer, Constanze. Geheime Bestsellerautoren. Wie Sebastian Dickhaut für sein 45. Kochbuch Rezepte entwickelt. In: Kornmayer, Christoph / Kornmayer, Evert (Hrsg.). Kulinarischer Report des deutschen Buchhandels 2007–2008. Dreieich 2007, S. 137–143.
- Estèbe, Philippe in Übersetzung von Fock, Holger. Gesellschaft im Wandel. In: Informationen zur politischen Bildung 285. Bonn 2004, S. 20–30.
- Faulstich, Werner. Medienwissenschaft. (UTB Basics). Paderborn 2004.
- Faulstich, Werner (Hrsg.). Grundwissen Medien. 5. Aufl. Paderborn 2004.
- Framke, Gisela. Der Beruf der Jungfrau. In: Museum für Kunst und Kulturgeschichte der Stadt Dortmund (Hrsg.). Beruf der Jungfrau. Henriette Davidis und Bürgerliches Frauenverständnis im 19. Jahrhundert. Oberhausen 1988.
- Hanfeld, Michael. Wir trommeln uns nicht auf die Brust. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (2007) Nr. 143, S. 39.
- Hartmann, Peter C. Geschichte Frankreichs. (C.H. Beck Wissen in der Beck'schen Reihe; 2124). München 2001.
- Hartmann, Peter H. / Neuwöhner, Ulrich. Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. Eine Darstellung der MedienNutzerTypologie (MNT). In: Media Perspektiven 10 (1999), S. 531–539.
- Hickethier, Knut. Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart / Weimar 1998.

- Hieronymus, Elisabeth. Vom Geheimitipp zum Bestseller. In: Kornmayer, Christoph / Kornmayer, Evert (Hrsg.). Kulinarischer Report des deutschen Buchhandels 2005–2006. Dreieich 2005, S. 49–56.
- Hirschfelder, Gunther. Europäische Esskultur. Frankfurt am Main 2005.
- Hochreither, Irmgard. Schema S schmeckt immer. In: Stern (2006), H. 36, S. 104–108.
- Karmasin, Matthias / Winter, Carsten. Grundlagen des Medienmanagements. München 2000.
- Keime, Andre. Unterhaltung im deutschen Fernsehen. Saarbrücken 2007.
- Kessler, Georg. Wir werden die Kunden mit Kochkursen binden. In: Buchreport.Spezial Essen & Trinken. Oktober 2006, S. 12–14.
- Killing, Anke. Henriette Davidis und ihre Zeit. Westfalen-Lippe 1998.
- Kipphan, Helmut. Handbuch der Printmedien. Technologien und Produktionsverfahren. Berlin / New York [u.a.] 2000.
- Kochhan, Christoph, Dr. Kochbücher – Vielfältigkeit im Trend. In: Kornmayer, Christoph / Kornmayer, Evert (Hrsg.). Kulinarischer Report des deutschen Buchhandels 2005–2006. Dreieich 2005, S. 11–16.
- Krüger, Udo Michael / Zapf-Schramm, Thomas. Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2006.“ In: Media Perspektiven 4 (2007), S. 166–168.
- Kuhn, Annette / Schubert, Doris. Die Fünfziger Jahre – Zurück zur alten Frauenrolle. In: Frauenalltag und Frauenbewegung im 20. Jahrhundert. Materialsammlung zu der Abteilung 20. Jahrhundert im Historischen Museum Frankfurt. Bd. 4: Frauen in der Nachkriegszeit und im Wirtschaftswunder 1945–1960. Frankfurt am Main 1980.
- Kuhn, Gerd. Wohnkultur und kommunale Wohnungspolitik in Frankfurt am Main 1880–1930. Auf dem Wege zu einer pluralen Gesellschaft der Individuen. Bonn 1998.
- Langer, Ulrike. Projekt Betriebsschließung. In: Die Welt (2004) Nr. 278-48, S. 30.
- Marchesi, J. Jost. Professionelle Beleuchtungstechnik. 3. überarb. und erg. Auflage. Schaffhausen 1994.
- Methler, Eckehard / Methler, Walter. Henriette Davidis. Biographie – Bibliographie – Briefe. Volmarstein-Oberwengern, Wetter (Ruhr) 2001.
- Micha, Birgitt. Food-Art. Creationen – Fotografie – Styling. München 1990.
- Newhall, Beaumont. Geschichte der Photographie. München 1998.
- Osterloh, Else. Die Anfänge rationeller Küchengestaltung. o.O. 1955. In: Frauenalltag und Frauenbewegung im 20. Jahrhundert. Materialsammlung zu der Abteilung 20. Jahrhundert im Historischen Museum Frankfurt. Bd. 4: Frauen in der Nachkriegszeit und im Wirtschaftswunder 1945–1960. Frankfurt am Main 1980, S. 62.

- o.V. Bestsellerliste Kochbücher. In: Buchreport.Express 33 (2002) H. 3, S. 35.
- o.V. Bestsellerliste Essen & Trinken. In: Buchreport.Express 34 (2003) H. 11, S. 25.
- o.V. Bestsellerliste Essen & Trinken. In: Buchreport.Express 34 (2003) H. 51–52, S. 27.
- o.V. Bestsellerliste Essen & Trinken. In: Buchreport.Express 36 (2005) H. 49, S. 36.
- o.V. Bestsellerliste Essen & Trinken. In: Buchreport.Express 39 (2008) H. 1–2, S. 44.
- o.V. Der Doppelkopf. In: Der Spiegel (1959) Nr. 26, S. 47–57.
- o.V. Jahresbestsellerliste Essen & Trinken 2007. In: Buchreport Spezial. Oktober 2007, S. 6.
- Rambourg, Patrick. De la cuisine à la gastronomie. Histoire de la table française. Paris 2005.
- Rautenberg, Ursula. Coffeetable-Book. In: Dies.(Hrsg.). Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verb. Aufl. Stuttgart 2003, S. 135.
- Rossignol, Véronique. Cuisine sous pression. In: Livres Hebdo N° 620 Dossier Cuisine & Vins. Paris 2005a, S. 88–93.
- Rossignol, Véronique. En quête de Ginette. In: Livres Hebdo N° 620 Dossier Cuisine & Vins. Paris 2005b, S. 94–96.
- Rossignol, Véronique. Meilleures ventes 2004/2005. In: Livres Hebdo N° 620 Dossier Cuisine & Vins. Paris 2005c, S. 97.
- Schildt, Axel. Gesellschaftliche Entwicklung. In: Deutschland in den fünfziger Jahren. (Informationen zur politischen Bildung Nr. 256). Bonn 2003.
- Schlitzer, Monika. Wie wir lernten, die englische Küche zu lieben. In: Kornmayer, Christoph / Kornmayer, Evert (Hrsg.). Kulinarischer Report des deutschen Buchhandels 2006–2007. Dreieich 2006, S. 83–92.
- Schraemli, Harry. Von Lukullus bis Escoffier. Bielefeld o.J.
- Seeliger, Dorothee. Teubner – Kochen erleben. In: Kornmayer, Christoph / Kornmayer, Evert (Hrsg.). Kulinarischer Report des deutschen Buchhandels 2005–2006. Dreieich 2005, S. 71–76.
- Stratenschulte, Eckart D. Wirtschaft in Deutschland. Bonn 2006.
- Strobel y Serra, Jakob. Stubenküken nach Jamie Oliver. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (2007)Nr. 17 (Bilder und Zeiten), S. Z 6.
- Stummerer, Sonja / Hablesreiter, Martin. Food Design. Von der Funktion zum Genuss. Wien 2005.
- Tschichold, Jan. Die neue Typographie. Ein Handbuch für zeitgemäss Schaffende. [1928]. Berlin 1987.
- Tschichold, Jan. Schutzumschlag und Streifband [o.J.]. In: Tschichold, Jan. Ausgewählte Aufsätze über Fragen der Gestalt des Buches und der Typographie. Basel 1993, S. 193–198.

- Wilkling, Thomas. Wir werden die Kunden mit Kochkursen binden. In: Buchreport.Spezial Essen & Trinken. Oktober 2006, S. 12–14.
- Willberg, Hans Peter / Forssmann, Friedrich. Lesetypographie. 2. Aufl. Mainz 2005.

2.3 Elektronische Literatur

- Krapohl, Gerda / Krapohl, Wolfgang. Berühmte Köche aus Frankreich. Raymond Oliver. Auf: URL: <http://www.frankreich-sued.de/general-server/kochen/beruehmte-koeche/raymond.oliver.htm> [22.02.2008, 12:00].
- o.V.: Das Konsumverhalten. Auf: Website des französischen Außenministeriums Ministère des Affaires Etrangères. URL: http://www.diplomatie.gouv.fr/de/frankreich_3/frankreich-entdecken_244/portrat-frankreichs_247/die-gesellschaft-252/das-konsumverhalten_59.html [05.01.2008, 10:00].
- o.V. CAP de cuisine en un an. Auf: Webseite der L'ecole de l'environnement et du cadre de vie. URL: <http://www.tecomah.fr/index.asp?idmetapage=325> [20.01.2008, 9:30].
- o.V. Chronik. 1902–1985. Auf: Homepage des Verlags Graefe und Unzer . URL: <http://www.graefe-und-unzer.de/verlag/chronik1902.php> [22.02.2008, 9:10].
- Dudemaine, Sophie. Meine Geschichte. Auf: URL: http://www.lamaisondesophie.com/deutschdep.php?id_art=674&idth=314 [20.01.2008, 10:50].
- o.V. Flip-, Wechsel- oder Wackelbilder. Auf: Webseite der Druckerei Staffner in St. Johann in Tirol. URL: <http://www.staffner.at/lentikular-wechselbilder-wackelbilder.php> [11.02.2008, 15:14].
- o.V. Teubner – Kochen erleben. URL: http://www.graefe-und-unzer.de/marken/marke_teubner.php [22.02.2008, 9:20].

VII Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Hummer auf Sockel. In: Quenzer, Emma. Das süddeutsche Koch- und Haushaltungsbuch. 4. Aufl. München 1950, S. 2.	S. 99
Abb. 2	Gedeckter Tisch, Fotografie eines Gerichts aus Wilmenrods Sendung im Begleitkochbuch. In: Wilmenrod, Clemens. Es liegt mir auf der Zunge. Hamburg 1954, S. 89.	S. 99
Abb. 3	Wilmenrod beim Kochen im Fernsehstudio. In: Wilmenrod, Clemens. Es liegt mir auf der Zunge. Hamburg 1954, S. 57.	S. 99
Abb. 4	Dressieren eines Huhns. In: Wilmenrod, Clemens. Es liegt mir auf der Zunge. Hamburg 1954, S. 106.	S. 99
Abb. 5	Einteilung der Bildebenen – Schärfe im vorderen Bildbereich. In: Müller, Veronika. Fix Fertig. Schnell was Gutes Kochen (Kleine Küchen-Bibliothek). München 2001, S. 13. © Copyright by MFI Meine Familie und ich Verlag GmbH.	S. 100
Abb. 6	Einteilung der Bildebenen – Schärfe im Bildzentrum. In: Müller, Veronika. Fix Fertig. Schnell was Gutes Kochen (Kleine Küchen-Bibliothek). München 2001, S. 21. © Copyright by MFI Meine Familie und ich Verlag GmbH.	S. 100
Abb. 7	In: Jürgens, Christian. Phantasie & Perfektion. München 2005, S. 153. © Copyright by Fischer-Piepenbrock D-80469 München Baumstraße 4.	S. 101
Abb. 8	In: Jürgens, Christian. Phantasie & Perfektion. München 2005, S. 179. © Copyright by Fischer-Piepenbrock D-80469 München Baumstraße 4.	S. 101
Abb. 9	In: Teubner, Christian / Wolter, Annette / Piroué, Susi. Kochvergnügen wie noch nie. München 2003, S. 12–13.	S. 102
Abb. 10	In: Teubner, Christian / Wolter, Annette / Piroué, Susi. Kochvergnügen wie noch nie. München 2003, S. 51.	S. 102
Abb. 11	In: Teubner, Christian / Wolter, Annette / Piroué, Susi. Kochvergnügen wie noch nie. München 2003, S. 72.	S. 102
Abb. 12	In: Teubner, Christian / Wolter, Annette / Piroué, Susi. Kochvergnügen wie noch nie. München 2003, S. 63.	S. 103
Abb. 13	In: Teubner, Christian / Wolter, Annette / Piroué, Susi. Kochvergnügen wie noch nie. München 2003, S. 114–115.	S. 103

Abb. 14	In: Teubner, Christian / Wolter, Annette / Piroué, Susi. Kochvergnügen wie noch nie. München 2003, S. 31.	S. 103
Abb. 15	In: Schuster, Monika. Kochschule No. 1. München 2006, Cover.	S. 104
Abb. 16	In: Schuster, Monika. Kochschule No. 1. München 2006, S. 10–11.	S. 104
Abb. 17	In: Schuster, Monika. Kochschule No. 1. München 2006, S. 14–15.	S. 104
Abb. 18	In: Schuster, Monika. Kochschule No. 1. München 2006, S. 25.	S. 105
Abb. 19	In: Schuster, Monika. Kochschule No. 1. München 2006, S. 27.	S. 105
Abb. 20	In: Schuster, Monika. Kochschule No. 1. München 2006, S. 90–91.	S. 106
Abb. 21	In: Schuster, Monika. Kochschule No. 1. München 2006, S. 100.	S. 106
Abb. 22	In: Schuster, Monika. Kochschule No. 1. München 2006, S. 110–111.	S. 106
Abb. 23	In: Kittler, Martina. Fisch (GU Küchenratgeber). München 2006, innere Umschlagklappe.	S. 107
Abb. 24	In: Kittler, Martina. Fisch (GU Küchenratgeber). München 2006, S. 3.	S. 107
Abb. 25	In: Kittler, Martina. Fisch (GU Küchenratgeber). München 2006, Cover.	S. 107
Abb. 26	In: Kittler, Martina. Fisch (GU Küchenratgeber). München 2006, S. 6–7.	S. 108
Abb. 27	In: Kittler, Martina. Fisch (GU Küchenratgeber). München 2006, S. 20–21.	S. 108
Abb. 28	In: Kittler, Martina. Fisch (GU Küchenratgeber). München 2006, S. 14.	S. 108
Abb. 29	In: Kittler, Martina. Fisch (GU Küchenratgeber). München 2006, S. 34–35.	S. 109
Abb. 30	In: Kittler, Martina. Fisch (GU Küchenratgeber). München 2006, S. 42–43.	S. 109
Abb. 31	In: Dickhaut, Sebastian / Sälzer, Sabine. Kochen! Das Gelbe von GU. München 2007, Cover.	S. 109
Abb. 32	In: Dickhaut, Sebastian / Sälzer, Sabine. Kochen! Das Gelbe von GU. München 2007, vordere innere Umschlagseite.	S. 110

Abb. 33	In: Dickhaut, Sebastian / Sälzer, Sabine. Kochen! Das Gelbe von GU. München 2007, S. 440–441.	S. 110
Abb. 34	Perspektive eins. In: Proebst, Margit / Trischberger, Cornelia. Einszwei: Kochen! München 2006, Cover.	S. 110
Abb. 35	Perspektive zwei. In: Proebst, Margit / Trischberger, Cornelia. Einszwei: Kochen! München 2006, Cover.	S. 110
Abb. 36	In: Proebst, Margit / Trischberger, Cornelia. Einszwei: Kochen! München 2006, S. 128–129.	S. 111
Abb. 37	In: Proebst, Margit / Trischberger, Cornelia. Einszwei: Kochen! München 2006, S. 46–47.	S. 111
Abb. 38	In: Proebst, Margit / Trischberger, Cornelia. Einszwei: Kochen! München 2006, S. 10–11.	S. 111
Abb. 39	In: Proebst, Margit / Trischberger, Cornelia. Einszwei: Kochen! München 2006, S. 70–71.	S. 111
Abb. 40	In: Proebst, Margit / Trischberger, Cornelia. Einszwei: Kochen! München 2006, S. 52–53.	S. 112
Abb. 41	In: Bruckmann, Claudia / Lenz, Claudia. Das Teubner Handbuch Kochen. Von Aal häuten bis Zucchini füllen. München 2005, Cover.	S. 112
Abb. 42	In: Bruckmann, Claudia / Lenz, Claudia. Das Teubner Handbuch Kochen. Von Aal häuten bis Zucchini füllen. München 2005, S. 13.	S. 112
Abb. 43	In: Bruckmann, Claudia / Lenz, Claudia. Das Teubner Handbuch Kochen. Von Aal häuten bis Zucchini füllen. München 2005, S. 111.	S. 112
Abb. 44	In: Bruckmann, Claudia / Lenz, Claudia. Das Teubner Handbuch Kochen. Von Aal häuten bis Zucchini füllen. München 2005, S. 399.	S. 113
Abb. 45	In: Bruckmann, Claudia / Lenz, Claudia. Das Teubner Handbuch Kochen. Von Aal häuten bis Zucchini füllen. München 2005, S. 186–187.	S. 113
Abb. 46	In: Bruckmann, Claudia / Lenz, Claudia. Kochkurs für Genießer. Desserts. München 2006, Cover.	S. 113
Abb. 47	In: Bruckmann, Claudia / Lenz, Claudia. Kochkurs für Genießer. Desserts. München 2006, S. 53 Ausschnitt.	S. 113
Abb. 48	In: Bruckmann, Claudia / Lenz, Claudia. Kochkurs für Genießer. Desserts. München 2006, S. 53.	S. 114

Abb. 49	In: Bruckmann, Claudia / Lenz, Claudia. Kochkurs für Genießer. Desserts. München 2006, S. 178–179.	S. 114
Abb. 50	In: Bruckmann, Claudia / Lenz, Claudia. Kochkurs für Genießer. Desserts. München 2006, S. 98.	S. 114
Abb. 51	In: Bruckmann, Claudia / Lenz, Claudia. Kochkurs für Genießer. Desserts. München 2006, S. 134–135.	S. 114
Abb. 52	In: Haumaier, Maria Dr. Das Grosse Buch der Meeresfrüchte. München 2005, Cover und Schubert.	S. 115
Abb. 53	In: Haumaier, Maria Dr. Das Grosse Buch der Meeresfrüchte. München 2005, S. 12–13.	S. 115
Abb. 54	In: Haumaier, Maria Dr. Das Grosse Buch der Meeresfrüchte. München 2005, S. 44–45.	S. 115
Abb. 55	In: Haumaier, Maria Dr. Das Grosse Buch der Meeresfrüchte. München 2005, S. 78–79.	S. 116
Abb. 56	In: Haumaier, Maria Dr. Das Grosse Buch der Meeresfrüchte. München 2005, S. 120–121.	S. 116
Abb. 57	In: Haumaier, Maria Dr. Das Grosse Buch der Meeresfrüchte. München 2005, S. 136–137.	S. 116
Abb. 58	In: Haumaier, Maria Dr. Das Grosse Buch der Meeresfrüchte. München 2005, S. 162.	S. 117
Abb. 59	In: Haumaier, Maria Dr. Das Grosse Buch der Meeresfrüchte. München 2005, S. 185.	S. 117
Abb. 60	In: Haumaier, Maria Dr. Das Grosse Buch der Meeresfrüchte. München 2005, S. 213.	S. 117
Abb. 61	In: Haumaier, Maria Dr. Das Grosse Buch der Meeresfrüchte. München 2005, S. 236–237.	S. 117
Abb. 62	In: Dickhaut Sebastian / Sälzer, Sabine. Basic cooking. München 2007, Cover.	S. 118
Abb. 63	In: Dickhaut Sebastian / Sälzer, Sabine. Basic cooking. München 2007, S. 31.	S. 118
Abb. 64	In: Dickhaut Sebastian / Sälzer, Sabine. Basic cooking. München 2007, S. 63.	S. 118
Abb. 65	In: Dickhaut Sebastian / Sälzer, Sabine. Basic cooking. München 2007, S. 68–69.	S. 118
Abb. 66	In: Dickhaut Sebastian / Sälzer, Sabine. Basic cooking. München 2007, S. 98.	S. 118
Abb. 67	In: Dickhaut Sebastian / Sälzer, Sabine. Basic cooking. München 2007, S. 104.	S. 119

Abb. 68	In: Dickhaut Sebastian / Sälzer, Sabine. Basic cooking. München 2007, S. 136.	S. 119
Abb. 69	In: Dickhaut Sebastian / Sälzer, Sabine. Basic cooking. München 2007, S. 64–65.	S. 119
Abb. 70	In: Dickhaut Sebastian / Sälzer, Sabine. Basic cooking. München 2007, S. 118–119.	S. 119
Abb. 71	In: Dickhaut Sebastian / Sälzer, Sabine. Basic cooking. München 2007, S. 76–77.	S. 119
Abb. 72	In: Poletto, Cornelia. Alles Poletto! München 2006, Cover.	S. 120
Abb. 73	In: Poletto, Cornelia. Alles Poletto! München 2006, S. 102–103.	S. 120
Abb. 74	In: Poletto, Cornelia. Alles Poletto! München 2006, S. 53.	S. 120
Abb. 75	In: Poletto, Cornelia. Alles Poletto! München 2006, S. 24–25.	S. 120
Abb. 76	In: Poletto, Cornelia. Alles Poletto! München 2006, S. 120–121.	S. 121
Abb. 77	In: Mathiot, Ginette. Je sais cuisiner. Paris 2002, S. 322.	S. 121
Abb. 78	In: Mathiot, Ginette. Je sais cuisiner. Paris 2002, S. 236.	S. 121
Abb. 79	In: Mathiot, Ginette. Je sais cuisiner. Paris 2002, S. 505.	S. 121
Abb. 80	In: Mathiot, Ginette. Je sais cuisiner. Paris 2002, Cover.	S. 121
Abb. 81	In: Stuber, Hedwig Maria. Ich helf Dir kochen. München 2005, Cover.	S. 121
Abb. 82	In: Stuber, Hedwig Maria. Ich helf Dir kochen. München 2005, S. 225.	S. 122
Abb. 83	In: Stuber, Hedwig Maria. Ich helf Dir kochen. München 2005, S. 136.	S. 122
Abb. 84	In: Stuber, Hedwig Maria. Ich helf Dir kochen. München 2005, S. 385.	S. 122
Abb. 85	In: Stuber, Hedwig Maria. Ich helf Dir kochen. München 2005, S. 382.	S. 122
Abb. 86	In: o.V. Tout chocolat (Marabout Chef). Paris 2004, S. 13.	S. 122

Abb. 87	In: o.V. Tout chocolat (Marabout Chef). Paris 2004, S. 11.	S. 122
Abb. 88	In: o.V. Tout chocolat (Marabout Chef). Paris 2004, S. 64–65.	S. 123
Abb. 89	In: o.V. Tout chocolat (Marabout Chef). Paris 2004, S. 84–85.	S. 123
Abb. 90	In: o.V. Tout chocolat (Marabout Chef). Paris 2004, S. 90.	S. 123
Abb. 91	In: o.V. Tout chocolat (Marabout Chef). Paris 2004, Cover.	S. 123
Abb. 92	In: o.V. Cuisiner pour deux (Marabout Chef). Paris 2006, Cover.	S. 123
Abb. 93	In: o.V. Cuisiner pour deux (Marabout Chef). Paris 2006, S. 23.	S. 123
Abb. 94	In: o.V. Cuisiner pour deux (Marabout Chef). Paris 2006, S. 66–67.	S. 123
Abb. 95	In: o.V. Cuisiner pour deux (Marabout Chef). Paris 2006, S. 27.	S. 124
Abb. 96	In: o.V. Cuisiner pour deux (Marabout Chef). Paris 2006, S. 75.	S. 124
Abb. 97	In: o.V. Cuisiner pour deux (Marabout Chef). Paris 2006, S. 79.	S. 124
Abb. 98	In: o.V. Cuisiner pour deux (Marabout Chef). Paris 2006, S. 115.	S. 124
Abb. 99	In: o.V. Cuisiner pour deux (Marabout Chef). Paris 2006, S. 85.	S. 124
Abb. 100	In: Bernard, Françoise. Les recettes de Françoise Bernard. Chocolat et autres douceurs. Paris 2007, Cover.	S. 124
Abb. 101	In: Bernard, Françoise. Les recettes de Françoise Bernard. Chocolat et autres douceurs. Paris 2007, S. 20–21.	S. 124
Abb. 102	In: Bernard, Françoise. Les recettes de Françoise Bernard. Chocolat et autres douceurs. Paris 2007, S. 46–47.	S. 124
Abb. 103	In: Dudemaine, Sophie. Les Cakes de Sophie. Genève 2000, S. 86–87.	S. 125
Abb. 104	In: Dudemaine, Sophie. Les Cakes de Sophie. Genève 2000, S. 126–127.	S. 125
Abb. 105	In: Dudemaine, Sophie. Les Cakes de Sophie. Genève 2000, S. 67.	S. 125

Abb. 106	In: Dudemaine, Sophie. Les Cakes de Sophie. Genève 2000, Cover.	S. 125
Abb. 107	In: Schuhbeck, Alfons. Schuhbecks neue Kochschule. München 2008, Cover.	S. 126
Abb. 108	In: Schuhbeck, Alfons. Schuhbecks neue Kochschule. München 2008, S. 68–69.	S. 126
Abb. 109	In: Schuhbeck, Alfons. Schuhbecks neue Kochschule. München 2008, S. 18–19.	S. 126
Abb. 110	In: Schuhbeck, Alfons. Schuhbecks neue Kochschule. München 2008, S. 88–89.	S. 126
Abb. 111	In: Herrmann, Alexander. Koch doch. 3. München 2007, Cover.	S. 127
Abb. 112	In: Herrmann, Alexander. Koch doch. 3. München 2007, S. 36–37.	S. 127
Abb. 113	In: Herrmann, Alexander. Koch doch. 3. München 2007, S. 49.	S. 127
Abb. 114	In: Andrieu, Julie. Ma p'tite cuisine. Paris 2005, Cover.	S. 128
Abb. 115	In: Andrieu, Julie. Ma p'tite cuisine. Paris 2005, S. 193.	S. 128
Abb. 116	In: Andrieu, Julie. Ma p'tite cuisine. Paris 2005, S. 181.	S. 128
Abb. 117	In: Andrieu, Julie. Ma p'tite cuisine. Paris 2005, S. 43.	S. 128
Abb. 118	In: Andrieu, Julie. Ma p'tite cuisine. Paris 2005, S. 72–73.	S. 128
Abb. 119	In: Oliver, Jamie. Kochen mit Jamie Oliver. Von Anfang an genial. Starnberg 2002, 2005, Cover.	S. 129
Abb. 120	In: Oliver, Jamie. Kochen mit Jamie Oliver. Von Anfang an genial. Starnberg 2002, 2005, S. 8–9.	S. 129
Abb. 121	In: Oliver, Jamie. Kochen mit Jamie Oliver. Von Anfang an genial. Starnberg 2002, 2005, S. 16–17.	S. 129
Abb. 122	In: Oliver, Jamie. Essen ist fertig! Die besten Rezepte für jeden Tag. Starnberg 2005, Cover.	S. 130
Abb. 123	In: Balderjahn, Ingo / Scholderer, Joachim. Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen. Stuttgart 2007, S. 106.	S. 130
Abb. 124	In: Balderjahn, Ingo / Scholderer, Joachim. Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen. Stuttgart 2007, S. 131.	S. 131
Abb. 125	In: Oliver, Jamie. Essen ist fertig! Die besten Rezepte für jeden Tag. Starnberg 2005, S. 168–169.	S. 131
Abb. 126	In: Oliver, Jamie. Essen ist fertig! Die besten Rezepte für jeden Tag. Starnberg 2005, S. 213.	S. 131

Abb. 127	In: Oliver, Jamie. Essen ist fertig! Die besten Rezepte für jeden Tag. Starnberg 2005, S. 215.	S. 131
Abb. 128	In: Oliver, Jamie. Besser kochen mit Jamie. Starnberg 2006, Cover.	S. 132
Abb. 129	In: Oliver, Jamie. Besser kochen mit Jamie. Starnberg 2006, S. 48.	S. 132
Abb. 130	In: Oliver, Jamie. Besser kochen mit Jamie. Starnberg 2006, S. 191.	S. 132
Abb. 131	In: Oliver, Jamie. Besser kochen mit Jamie. Starnberg 2006, S. 276–277.	S. 132
Abb. 132	In: Oliver, Jamie. Besser kochen mit Jamie. Starnberg 2006, S. 278–279.	S. 133
Abb. 133	In: Oliver, Jamie. Besser kochen mit Jamie. Starnberg 2006, S. 399.	S. 133
Abb. 134	In: Mälzer, Tim. Born to cook. München 2004, Cover.	S. 133
Abb. 135	In: Mälzer, Tim. Born to cook. München 2004, S. 22–23.	S. 134
Abb. 136	In: Mälzer, Tim. Born to cook. München 2004, S. 16.	S. 134
Abb. 137	In: Mälzer, Tim. Born to cook. München 2004, S. 26–27.	S. 134
Abb. 138	In: Mälzer, Tim. Born to cook. München 2004, S. 60.	S. 135
Abb. 139	In: Mälzer, Tim. Born to cook II. München 2005, Cover.	S. 135
Abb. 140	In: Mälzer, Tim. Born to cook II. München 2005, Cover.	S. 135
Abb. 141	In: Mälzer, Tim. Born to cook II. München 2005, S. 50–51.	S. 135
Abb. 142	In: Mälzer, Tim. Born to cook II. München 2005, S. 22–23.	S. 136
Abb. 143	In: Mälzer, Tim. Born to cook II. München 2005, S. 21.	S. 136
Abb. 144	In: De Galard, Aude / Gogois, Leslie. Oui Chef. Paris 2005, Cover.	S. 136
Abb. 145	In: De Galard, Aude / Gogois, Leslie. Oui Chef. Paris 2005, S. 16–17.	S. 136
Abb. 146	In: De Galard, Aude / Gogois, Leslie. Oui Chef. Paris 2005, S. 126–127.	S. 137

Abb. 147	In: De Galard, Aude / Gogois, Leslie. Oui Chef. Paris 2005, S. 154–155.	S. 137
Abb. 148	In: De Galard, Aude / Gogois, Leslie. Oui Chef. Paris 2005, S. 158–159.	S. 137
Abb. 149	In: Lignac, Cyril. Chef, la recette! A vous de jouer! Bd. 1. Paris 2006, Cover.	S. 137
Abb. 150	In: Lignac, Cyril. Chef, la recette! A vous de jouer! Bd.2. Paris 2007, Cover.	S. 137
Abb. 151	In: Lignac, Cyril. Chef, la recette! A vous de jouer! Bd.2. Paris 2007, hintere Umschlagklappe.	S. 138
Abb. 152	In: Lignac, Cyril. Chef, la recette! A vous de jouer! Bd.2. Paris 2007, hintere Umschlagklappe innen.	S. 138
Abb. 153	In: Lignac, Cyril. Chef, la recette! A vous de jouer! Bd. 1. Paris 2006, S. 32.	S. 138
Abb. 154	In: Lignac, Cyril. Chef, la recette! A vous de jouer! Bd. 1. Paris 2006, S. 54.	S. 138
Abb. 155	In: Lignac, Cyril. Chef, la recette! A vous de jouer! Bd. 1. Paris 2006, S. 82–83.	S. 138
Abb. 156	In: Lignac, Cyril. Chef, la recette! A vous de jouer! Bd. 1. Paris 2006, S. 40–41.	S. 138
Abb. 157	In: Lignac, Cyril. Chef, la recette! A vous de jouer! Bd. 1. Paris 2006, S. 49.	S. 139
Abb. 158	In: Lignac, Cyril. Chef, la recette! A vous de jouer! Bd. 1. Paris 2006, S. 32.	S. 139
Abb. 159	In: Lignac, Cyril. Chef, la recette! A vous de jouer! Bd.2. Paris 2007, S. 6.	S. 139