

Kulinarische
Regionalentwicklung

Horti Oia und Mittelkärntner Blondvieh

Vom Genuss des Verräu

Konrad Köstlin

Im Jahre 1978 wurden „Horti Oia“ auf der Tafel eines Buschenschanks im Burgenland angeboten. Horti Oia, das waren harte Eier, die noch unspezifisch das Einfache, Recht-schaffene und Bodenständige charakterisierten. „Mohltied“ heißt ein 2010 erschienenes „Besserer-Magazin“, das kulinarischer Reiseführer durch den Nordosten Schleswig-Holsteins sein will. Mohltied, Mahlzeit, ist der übliche Gruß, den man sich zu Mittag entbietet. Im Wort eingeschlossen ist das Erinnern an die frühere Gemeinsamkeit der Mahlzeit. Regionale Dialekte scheinen sich als geeignetes Medium für vertraulich-emotionale Bezüge anzubieten.

Was 1978 noch nicht allgemein war und für den Buschenschank angehen mag, ist heute bei der Kennzeichnung des Regionalen geradezu üblich. Wer heute auf dem Land und auch in der Stadt in ein Gasthaus geht, findet Angebote im dialektalen, rustikopatinierten Holzmöblement. Ganz ohne Dialekt gibt der GastWirt aus dem Burgenland zu Protokoll: „Ich liebe die österreichische Regionalität“ und offeriert „Bio-Zwiebelrostbraten aus der GenussRegion Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel“. Die in modischer Schreibe manchmal aneinander geklebten Hauptwörter wie GastWirt, GenussRegion und Herbst-GenussWochen lassen die Zeitgeistigkeit in Werbeagenturen ahnen. Die Stichworte Region, Originalität, Natur und Ursprung bekommen durch den Hinweis auf die Qualitäten Bio und Nationalpark ein Sahnehäubchen an Authentizität aufgesetzt.

Explosion der Raumdiskurse

Wie bei der Sprache lassen sich Signale des Regionalen nicht nur im Feld der Kulinarik finden. Seit geraumer Zeit hantieren ausgedehnte Debatten mit dem Raum. In Politik, Kultur oder Wirtschaft erdet sich allerlei als „Standort“ in den Regionen. Die Kärntner Raiffeisenbank feiert 2010 ihr Sommerfest im Freilichtmuseum Maria Saal und der Bankchef betonte, die Bank sei wie das beim Fest angebotene Essen 100 Prozent kärntnerisch. Die EU fördert regionale Projekte und versucht kulturell aufwändig vergessen zu machen, dass ihr Ziel eigentlich die Schaffung eines europäischen, also die Regionen überspringenden Wirtschaftsraumes ist. In den Reden der Politiker erinnert der Bezug auf das Regionale an ein Mantra.

Die Region ist in aller Munde und in vielen Fällen, nicht nur im ökolo-

mlichten

gischen Landbau, erhofft man sich Hilfe von der überschaubaren Kleineräumigkeit. So traktiert gilt das Nahe, Eigene oft auch als das Autonome, das Demokratische, dem man sich zugehörig fühlt. In dieser symbolischen Ortsbezogenheit werden Bedürfnisse nach Gemeinschaft und Sinnlichkeit, nach Emotionalität und dem Geschmack des Eigenen verwirklicht. Der Nahraum wird zum Gegenort einer globalisierten Beliebigkeit. Das Naheverhältnis zeigt sich auch im Regalpatritismus, der Eigenes wählt, weil es das Eigene ist. National sind auch die Bezeichnungen für Landesprodukte, Paradeiser, Karfiol und Melanzani, die sich Österreich mit etwa 20 weiteren Produkten bei der EU unter Schutz stellen ließ. Wer in Wien Kartoffeln oder Tomaten sagt, läuft Gefahr, heftig gemäßregelt zu werden. Kurz: Wir sind Zeugen und Akteure einer Explosion von Debatten um das Räumliche unseres Lebens, um Lebensart und den Lebensort.

Regionalität, Begleitmusik der Globalisierung

Genau besehen ist die neue Liebe zum Regionalen nicht denkbar ohne die gefühlte Globalisierung, von der sie sich abzusetzen sucht. Regionalisten sind die Begleitmusik, die andere Seite des Prozesses der Globalisie-

rung. Ohne sie gäbe es das rabiate Festkrallen am Regionalen gar nicht. Nur vorgeblich richten sich alle diese Muster gegen die Globalisierung, die ja nicht nur ein Phantom ist. Ohne die Globalisierung zu strapazierend zu verkennen: Die Muster richten sich auch gegen das dissoziierte Leben nicht nur in den Metropolen und sie postulieren – auch politisch – eine mentale Homogenität eines meist ländlich gedachten Raumes. Daher sieht man in diesen Diskursen häufig genug von der ökonomischen Seite dieser Globalisierung ab und setzt auf die emotional-kulturellen Folgen dieser Prozesse.

Lebensstil-Bedarf: Genuss

Im Programm GENUSS REGION ÖSTERREICH des Landwirtschaftsministeriums, das hier „Lebensministerium“ wird und „geschützte Marke der Agrarmarkt Austria“ ist, sind 113 Genussregionen zertifiziert. Diese Regionen, neu geschneidert, erhalten räumliche Konturen durch kulinarische Produkte. In diesen Kulturlandschaften produzierte Lebensmittel gelten wie selbstverständlich als hochwertig. Umstandslos werden ökonomische Argumente – Steigerung der Wertschöpfung und Stärkung des ländlichen Raumes – und das Genießen der kulinarischen Vielfalt zusammen

gebracht. Genuss ist das zentrale Stichwort, das Österreich monopolisiert und kartiert hat. Die Verknüpfung der Lebensmittel mit behauptetem Ursprung und Produktionsweise in der Region stellt einen naturhaften Zusammenhang von Landschaft und Lebensmittelproduktion her, der mit historischem Wissen und Bräuchen kulturell abgeschmeckt wird. Genuss ist auch der Aufhänger für die Medien, die ein breites und offenbar gut subventioniertes Arsenal – vom AUA-Bordmagazin bis zum Life-Style-Magazin – für diesen zentralen Bereich des Identitätsmanagements anbieten. Gastronomische und gastrosophische Kolumnen übertreffen sich in Lobpreisungen regionaler Küchen und erzählen Geschichten von artgerecht gehaltenen Mangalitzaschweinen. In Reiseführern wird die regionale Kulinarik den Kunstdenkmälern an die Seite gestellt.

Emotionale Argumente, die einer behaupteten Einsamkeit der Moderne aufhelfen sollen, werden namhaft gemacht. Die offenbar verlorene Erfahrung der Sinnlichkeit ist wieder zu entdecken, die Geruhsamkeit in einer beschleunigten Welt und die Aromen der Region. Artenvielfalt, Nachhaltigkeit und Umweltaspekte werden ins rhetorische Repertoire eingepasst. Im Duft und im Geschmack

originalen Produkte, mit Kräutern aus dem Hausgarten, alles gesellig und freundschaftlich ausprobiert, liegen die Werte der Konvivialität. Das Konvivium mit dem Genuss regional-typischer, fair, sauber und gut produzierter Lebensmittel steht daher nicht nur für Genuss, sondern auch für Identität und Zugehörigkeit. Diese Zugehörigkeit, im Konsum regionaler Kulinarik präsentiert, gehört zu den zentralen Bekenntnissen der Moderne. So spielt diese Küche die Bedürfnisse moderner Lebensentwürfe und ihre Befriedigung durch alle Arten von regionalem Konsum, der zum Maßstab für Genuss wird.

Die regionale Küche braucht Fast Food

Den anschwellenden Diskurs über die Re-Regionalisierung der Küchen und die neue Beachtung der Ernährungskultur hat McDonalds, der Bräter der US-Fleischlaibchen, mächtig gefördert. Slow-Food wird – auch im Namen kenntlich – als die europäische (und kultivierte) Antwort auf das US-amerikanische (Allerwelts-) Fast-Food dargestellt. Als Auslöser und damit als Geburtsstunde der Slow-Food-Bewegung gilt die Eröffnung eines McDonalds-Restaurants 1986 an der Spanischen Treppe in Rom. Die anfangs ausgesprochen männlich und obergesellschaftlich bestimmte Bewegung zielte eher auf das Wohlfühlen der Gutverdiener ab. Der Kultplatz

der Wiener Slow-Fooder, der samstägliche Karmelitermarkt ist heute Treffpunkt aufgeklärter und bekennender Feinspitze und Kritiker banalen Konsums. Sie versammeln sich unter dem gelben Schirm der Bewegung, die regionale Produkte und Anbautechniken mit Genuss, Sinnlichkeit und Entschleunigung verbinden will. Nur Gutes scheint in dieser Bewegung gegen das Fast-Food aufgehoben, denn sie nennt als eines ihrer zentralen Ziele die Herkunft der Produkte aus der umgebenden Region. Sie favorisiert dieses Naheverhältnis mit einer Fülle von Argumenten soziokultureller Art: gemeinsames Einkaufen mit Freunden beim Bauern auf dem lokalen Markt, gemeinsame Vor- und Zubereitung mit gutem Werkzeug, gemeinsames Essen unterm Apfelbaum am Nachmittag. Dabei betonen Frauen und Männer unterschiedliche Schwerpunkte beim Slow-Food: Den einen geht es vor allem um Gesundheit und Nachhaltigkeit, den anderen um die Konvivialität und ein wenig auch um Nachhaltigkeit.

Verräumlichung der Genüsse

Die Verräumlichung der 113 Genussregionen deutet an: Genuss wird an den Raum gebunden. Räume werden durch Spezialitäten markiert, so bestimmt es die Bedingung für die Approbation ihrer Einzigartigkeit. Ein Leitprodukt trägt den Namen der Region, aus der es stammt und das

die Region repräsentiert: „Lungauer Eachtling“ (eine Kartoffel) oder „Mittelkärntner Blondkalb“. Dieses Verfahren aus der Werbebranche markiert die Unique Selling Proposition (USP), das Alleinstellungsmerkmal und kartiert nun Hot Spots regionaler Genüsse. Vielseitige Regionen tun sich dabei schwer, solch ein Profil zu gewinnen, denn das Branding durch solitäre Ausstattung beschränkt sie in diesem Spiel. Aber mehr noch: Im offiziellen Register über Traditionelle Lebensmittel geht es um „Beweismittel, die einen defensiven Schutz bewirken“. Da klopft schon das Weltkulturerbe an.

Diese Techniken des Markierens von Landschaften und Regionen produzieren neues Wissen. Zu diesem Wissen gehören Geschichten, die über Regionen und ihre Produkte erzählen, deren Genuss in der Region dann zu einem Erlebnis stilisiert wird, das mitgegessen wird. Mit dem Erlebnis werden in der Erlebnisgesellschaft regionale Diskurse neu angezettelt, die alte Wissensbestände in populäre Medientexte einarbeiten. Ihre Produktion und Reproduktion in Konzepten touristischer Repräsentationen versucht, zum ständig neu ausgehandelten Alltagswissen aufzusteigen. Eine neue Melange, ein neues Netz, erzählt Produkte in die Landschaft hinein. Der Landschaft werden Leit-Farben, Leit-Knodel und die Kreation einer landschaftlichen Tracht beigemischt.

Die Tracht, in der man mit regionaler Kost aufwartet, symbolisiert dann wie das Essen Wertvorstellungen des Bodenständigen. Es geht um Heimat als Text eines Raumes, der sich als ein kollektiv erzeugtes Sinngewebe verstehen läßt, freilich angestoßen von den Deutungseliten. In die Architektur des Raumes werden neue Sinnstiftungen implantiert, entstehen Um- und Überschreibungen, aber auch Geschmackserinnerungen, die sich für die Gerichte und Gerüche der Küche der Mutter abrufen lassen.

Regionalität als neue Moral

Wir werden aufgefordert, die Welt als unsere globale Heimat zu bewahren, indem wir vermeiden, CO₂ zu produzieren. Wir wussten nicht, was wir da anstellen. Wir hinterlassen einen Carbon Footprint, den CO₂-Fußabdruck. Ausgerechnet der Energiekonzern BP hatte Spots ins Netz gestellt, in denen unterhaltsam auf das Problem hingewiesen wurde. Politik und Medien, Greenpeace, andere NGOs und die Wirtschaft sind eine eigenartige Allianz eingegangen. CO₂-Rechner im Internet teilen uns mit, daß die vom Zahnarzt empfohlene elektrische Zahnbürste zuviel Strom verbraucht, die manuelle daher vorzuziehen sei und dem Radiowecker sein mechanischer Vorfahr. Der Nahraum Heimat ist unversehens von einer Invasion des Angstmachenden durchdrungen. Ein Kreislauf der Ängste mündet in Mo-

ralen: einst das Waldsterben, heute eine Gentechnik, die rotiert und zum Weg ohne Rückkehr zu werden droht und Bio-Landbau unmöglich machen wird.

Alle Tätigkeiten, jede unserer Lebensäußerungen, wie das Surfen im Internet, das ich für diesen Text genutzt habe, sind nicht umweltneutral. Die Computer dieser Welt produzieren mehr CO₂ als alle Flugbewegungen. Die Kühe, die auf grünen Matten friedlich wiederkäuen, sehen wir nun mit anderen Augen wie eine Bildstörung an, denn der Klimakiller Kuh führt ins ökologische Elend. Von der weißen Milch wird uns gesagt, eine Kuh erzeuge pro Liter Milch an Methangas das Äquivalent eines Inlandfluges. Die britische Supermarktkette Tesco hat ein Carbon-Label entwickelt, das neben kalorischen Angaben jene CO₂ Mengen angibt, die für Herstellung, Lieferung und Recycling anfallen. Nun wissen wir, was Bohnen aus Italien und Käse aus Frankreich anrichten.

Das schafft eine Moral, die Konsumhandeln und die Beziehung zur Heimat und ihrer Kulinarik verändert. Männer essen klar klimaschädlicher als Frauen, wenn für ihr Steak der Regenwald abgeholzt wird. Single-Haushalte sind klimaschädlich, weniger bedenklich sind Mehrpersonenhaushalte; CO₂-mäßig müßte man eine Scheidung verbieten. Selbst, was uns körperlich gut tut und was uns

Ärzte empfehlen, nämlich Sport zu treiben und sich zu bewegen, vergrößert unseren CO₂-Fußabdruck. Das Holz in unseren Kaminen wäre besser an einem Baum geblieben. Eine neue, korrekte Moral erscheint am Horizont.

Moralischer Genuss

Das alles ist nicht vom Himmel gefallen und fügt sich in Stimmungen der westlichen Welt. Die Verknüpfung ästhetischer, emotionaler und kulinarischer Qualitäten kann man beim Wandern erleben, wenn man in schöner Landschaft hochwertige lokale Produkte genießen kann. Wandern und andere Freizeitaktivitäten machen im Vergleich zum Wintertourismus einen eher sanften Eindruck, fügen sich also in neuere Assoziationen über die Nutzung der Landschaft, in Gebrauchsanweisungen für sanfte Almen, eine moralische Nutzung der Natur.

Aus dem Fundus historischer Kultur entlehnte Versatzstücke figurieren prominent in diesen neuen Erzählungen. Existierende Konnotationen von Gesundheit und Solidität, Nachhaltigkeit und Bodenständigkeit werden auf die Produkte, auf Marillen, Wein, Milch, Käse, Butter, irgendwelche Almochsen und auf hausgebackenes Brot bezogen. Selbst im Supermarkt angebotenes Fleisch erhält einen Nachweis mit dem Namen des bauerlichen Produzenten. Als „eigen“ in

die regionale Kulinarik eingebrachte Spezialitäten haben ihre Geschichte. Sie werden gestützt durch vertraute Bilder: wettergegerbte Gesichter, raue Hände, durch Geschichten, die altes Wissen andeuten und sich raunend auf heilende Kräuter beziehen. Sehr klar wird, daß es sich um bereits eingeführte Bilder handelt, die nun neu lokalisiert werden.

Erkennen und Erkanntwerden funktioniert, wenn es an vorhandene Wissensbestände für das kollektive Gedächtnis anknüpfen kann. Die werden geliefert und im Raum mit einer neuen Bedeutung von Zugehörigkeit installiert. Die Suggestion lokaler Verlässlichkeit, bereits im Namen der Produkte, fungiert als Alternative zur Fragwürdigkeit weit weg produzierter Nahrungsmittel. Ihr kontrastierender Kontext verleiht den als regional zertifizierten Produkten eigene, gegenläufige Konturen. Junge Initiativen, moralisch getränkt mit Inhalten wie Verantwortung gegenüber Natur und Umwelt, stützen solche Aktivitäten regionaler Art, die sich doch als weltweit wahrnehmen. Genuss wird dann nur mit dem gutem Gewissen der Umwelt gegenüber legitim sein.

Zweierlei Genüsse

Die Diskurse über den Genuss des Regionalen, der ein gutes Gewis-

sen macht, läßt eine Zweiteilung der Gesellschaft ahnen. Jene, die über eine gute Bildung und Ausbildung verfügen und sich das gute Gewissen leisten können, nutzen ihre Optionen als Bekenntnis für ihren bewußten Umgang mit dem eigenen Körper und als Ausweis des Erreichten. Wer auf niedrige Preise angewiesen ist, kann sich auf die regionale Herkunft der Nahrung (noch?) nicht einlassen. Doch ohne den gelben Schirm und ohne das Symbol der Schnecke sind Bestände des Slow-Food-Konzepts unter allerlei Namen in die Regale der Discounter diffundiert; ihre Geschichten werden miterzählt.

Noch ist es nicht verwunderlich, daß sich als regional deklarierte Speisen und das Angebot an Bio-Regionalität in urbanen Milieus eher als auf dem Land finden lassen. Auf dem Land sammeln Frauen lokale Rezepte und füllen sie in neue Kochbücher, die sie mit Flecken und Gebrauchsspuren regional ausstaffieren. Doch auch da geschieht Neues. Die Kulinarik des kleinen Raumes, etwa die dort üblichen Knödel, brauchte in geschlossenen Horizonten kein regionales Attribut. Die Meinungen über Geschmäcker, auch über die regionalen Küchen werden in den Metropolen gemacht. Aus der urbanen Welt kommen die Waldviertler Knödel. Nicht dass man

sie im Waldviertel früher nicht gegessen hätte – aber lange war dafür kein eigener Name notwendig. Ihre „Entdeckung“ und Benennung kommt von außen. In Tourismusregionen fand sich Lokales früh mit der regionalen Kennzeichnung als Spezialität auf der Speisekarte. Um beim Knödel zu bleiben: In Tirol, der frühen Tourismusregion, werden aus den dort üblichen Knödeln Regionalknödel, Tiroler Knödel. So machte dieser Zusatz erst Sinn, als die Horizonte über das Eigene hinaus wiesen.

Allgemeiner bleibt dann schon die lobende Kennzeichnung zur neuen Moral, die legitimen Genuss erst ermöglicht: „Die Kellnerin bringt den Rhabarberkuchen mit Schokoladensauce aus der Slow-Food-Küche – alles regional, saisonal.“ (SZ-Magazin vom 3. Sept. 2010). Geschmack und Genuss müssen gar nicht mehr eigens beschrieben werden, regional und saisonal genügen zum Adelschlag. Die Attribute gehen in die Geschichten des Genusses, in den Geschmack ein. Moralisch gegessen schmeckt's manchen Menschen einfach besser. ┘

Dr. Konrad Köstlin ist emeritierter Professor am Institut für Europäische Ethnologie an der Universität Wien.