

Zur Konstruktion kulinarischer Räume und Regionen

Daniel Kofabl

1.

Die Frage nach der Konstruktion kulinarischer Räume und Regionen kann ausfernd thematisiert werden. Im Folgenden wird nur eine von vielen möglichen Perspektiven anreißend eröffnet, wohl wissend, dass aus einem anderen Blickwinkel ganz andere Beobachtungen möglich wären.

Als perspektivischer Ausgangspunkt ist zunächst zu benennen, dass offensichtlich viel von ‚Regionen‘ und ‚Regionalität‘ im Kontext der Ernährung und des Kulinarischen geredet, geschrieben und, im Zeitalter audiovisueller Massenmedien, auch viel visualisiert wird.¹ Zudem spielt eine wie auch immer definierte ‚Regionalität‘ beim Lebensmitteleinkauf für Konsumenten eine bedeutende Rolle. So führt bspw. die Nestlé Studie 2011 an, dass 37 Prozent der Haushalte in Deutschland regelmäßig und 44 Prozent zumindest gelegentlich ‚Regionalprodukte‘ kaufen² (Nestlé 2011a). Mit den sogenannten ‚Locavores‘, den ‚Nahessern‘, hat sich gar eine soziale Bewegung gebildet, die ihre Ernährung an der Philosophie orientiert, keine Lebensmittel zu verzehren, deren Herkunft außerhalb eines bestimmten Umkreises liegt³ (test 2011: 24). Und wer kennt nicht den Claim ‚Think globally, act locally‘, der längst zu einem geflügelten Wort unserer Zeit geworden ist, wenn es darum geht, über die ‚Nachhaltigkeit‘ von Ernährungsstilen zu philosophieren.

Eine *Raumdimension*, auf welche die Termini ‚Region‘ und ‚Regionalität‘ verweisen, spielt also sichtlich eine sinnstrukturierende Rolle bei der gesellschaftlichen Organisation und der Reflexion von Ernährung. Gleichzeitig wird die Bezugnahme auf die Raumdimension aber zumeist unreflektiert und ohne nähere oder gar elaboriertere Erläuterungen und Definitionen, also eher intuitiv, verwendet.

1 Blotevogel spricht in Bezug auf die Verwendung des Begriffs „Region“ generell von einer „aktuellen Diskurskonjunktur“ (Blotevogel 2000: 491).

2 Damit ist ‚Regionalität‘ für viele Konsumenten ein bedeutenderer Faktor bei der Kaufentscheidung als bspw. ‚Bio‘, nach dem sich insgesamt nur 41 Prozent der Konsumenten regelmäßig oder zumindest gelegentlich beim Lebensmitteleinkauf richten (Nestlé 2011a).

3 Allerdings variiert die Definition, wie groß die maximale Entfernung der Produktionsstätte sein darf, bspw. sind es mal 200 Meilen (test 2011: 24) und mal auch nur 100 Meilen (Time 2006), die das Lebensmittel an Transportweg zurücklegen darf.

2.

Mit Niklas Luhmann lässt sich zunächst einmal ganz basal feststellen, dass unter dem Begriff *Raum* ebenso wie unter dem Begriff *Zeit* „*Medien der Messung und Errechnung von Objekten*“ verstanden werden können (Luhmann 1995: 179). In der Gesellschaft werden fortlaufend Objekte kommunikativ konstruiert, denen mit Hilfe dieser Medien Positionen zugewiesen werden können, um sie in spezifische Beziehungen zu setzen. Das Medium Raum wird dadurch spezifiziert, dass im Raum Stellen identifizierbar sind, „die mit Objekten besetzt werden können, was die Möglichkeit einschließt, daß Objekte ihre Stellen wechseln.“ (Stichweh 1998: 342; Luhmann 1995: 80f.).

Im Kontext der Ernährung: Eine bestimmte Speise wird zu einem bestimmbar Zeitpunkt an einem bestimmbar Ort verzehrt, ein bestimmtes Rezept zirkuliert zeitlich und räumlich bestimmbar an lokalisierbaren Stellen und ein konkretes Restaurant steht eben an Position X und nirgends anders. Mittels Zeit und Raum kann dann bspw. gemessen werden, wie schnell eine bestimmte Restaurantkette expandiert, indem sie eben an bestimmbar Positionen neue Filialen eröffnet und andere gleichzeitig nicht schließt. Eine Reihe von Einzelementen wird mittels Zeit und Raum zu einer Menge von Ereignissen zusammengefasst. Bei all dem handelt es sich aber nicht um ontologische Entitäten, die einfach mittels Beobachtung und Abzählen zusammengefasst werden könnten, sondern es handelt sich um Konstruktionsleistungen diverser Beobachter, die mittels ihnen eigenen Unterscheidungen Räume erzeugen.

„Unter diesem Raum ist wie in der jüngeren philosophischen Tradition und in der Auseinandersetzung mit der modernen Physik nicht mehr der extern gegebene, absolute Raum zu verstehen, sondern ein aus konkreten Operationen der Unterscheidung (...) allererst entstehender Raum. Ein Raum entsteht, wenn eine Unterscheidung getroffen wird.“ (Baecker 2005: 81f.)

So wird selbst *der Boden*, einst Standpunkt des Menschen, in der hochmodernen Gesellschaft primär zur Strecke, die man mit mehr oder minder großer Geschwindigkeit, aber auch mit mehr oder minder viel Energieaufwand überwinden kann (Baecker 2011). Dies bedeutet, dass zur Beschreibung der Raumdimension zuvorderst Zeit- und Energiefaktoren herangezogen werden.⁴

4 Dass diese Vorgehensweise so ihre blinden Flecken haben könnte, bemerkt schon Hans Castorp in Thomas Manns *Zauberberg*:

„Halt, warte! Wir messen also die Zeit mit dem Raume. Aber das ist doch ebenso, als wollten wir den Raum an der Zeit messen, – was doch nur ganz unwissenschaftliche Leute tun. Von Hamburg nach Davos sind zwanzig Stunden, – ja, mit der Eisenbahn. Aber zu Fuß, wie lange ist es da? Und in Gedanken? Keine Sekunde!“ (Mann 2002: 95).

Raum wird in Analogien daran gemessen, wie lange man braucht, um ihn zu überwinden, aber auch, welche Energieinvestitionen dafür nötig sind. Allerdings hat man es in der hochmodernen Gesellschaft nun nicht mehr nur mit quasi-natürlichen Barrieren zu tun. In einer mehr und mehr infrastrukturell gestalteten Welt kommen neben Bergen, Flüssen oder Ozeanen noch ganz andere Faktoren hinzu, die den globalen Raum in lokale Räume zergliedern und ordnen. So kann es für einen durchschnittlichen Frankfurter schwieriger sein (vielleicht sogar unmöglich), an die Keksschale in der Vorstandsetage der Deutschen Bank in der Frankfurter Zeil zu gelangen, als an einen Cheeseburger im New Yorker Burger King. Kommunikationsbarrieren in Form von Hinweisen, Regeln und Verboten stattdessen den Raum mit Widerständen aus, zu deren Überwindung man sich ebenfalls kommunikativer Operationen wie dem Nachweis von Zugangsberechtigungen oder Geldzahlungen bedienen muss. Dabei kommt es, ganz nach der Luhmann'schen Kommunikationstheorie, nicht nur darauf an, dass man Kommunikationsangebote unterbreitet (Ich habe einen guten Grund dorthin zu gelangen.), sondern es kommt auch darauf an, dass das Angebot verstanden wird (Dann kommen Sie herein!; Hier, die Speisekarte.; Bedienen Sie sich!) (Luhmann 1987: 191ff.).

Eine weitere entscheidende Komponente ist der Anschluss zu bestimmter Räume an die globale Kommunikation. In diesem Punkt stehen in der Gegenwart zwei Optionen im Zentrum der Beobachtung.

Zum einen die Frage: „Mittels welcher Verkehrsmitteln sind welche Räume miteinander verknüpft?“. „Verkehrsmittel sind zugleich Kommunikationsmittel“ (Wenzel 2001: 8) und es macht einen Unterschied bei der Codierung von Räumen mittels der *nah-fern-Unterscheidung*, wenn man die Strecke ‚Frankfurt a. M. – Mailand‘ via Flugzeug in 1 Stunde und 15 Minuten zurücklegt, die Strecke ‚Frankfurt a. M. – Trier‘ via Bahn dagegen nicht unter 3 Stunden und mindestens einmaligem Umsteigen. Interessant wird es zudem, wenn man den Kilometerpreis berechnet und für den Einzelnen im Zweifelsfall die Entfernung ‚Frankfurt a. M. – Mailand‘ nicht nur schneller, sondern auch monetär kostengünstiger zurückzulegen ist als das Pendant ‚Frankfurt a. M. – Trier‘. Beschreibt man nun Regionen als die Vernetzung von einzelnen Räumen, so hängt die Regionalisierung immer weniger an der gemessenen Kilometerdistanz zwischen den lokalen Orten. Im Zweifelsfall kennen sich manche in Frankfurt Beheimatete besser in Mailand aus, wissen um die dortigen Spezialitätenläden ebenso wie um die versteckte Lage eines günstigen Supermarktes besser Bescheid als um selbige Örtlichkeiten im (in Kilometern gemessen) näher liegenden Trier, vielleicht sogar schon besser als im nie besuchten Nachbardorf. Die Erfahrung von *nah* und *fern* fluktuiert.

Der zweite Punkt, der den Anschluss bestimmter Räume an die globale Kommunikation sicherstellt (oder auch nicht), ist fraglos die Anbindung an die Massenmedien und hier vor allem: an die hochmodernen Telemedien. Harald Wenzel hat in seinem Buch „Die Abenteuer der Kommunikation“ (Wenzel 2001) detailliert

zeigt, wie in der gegenwärtigen Gesellschaft Räume, die in Kilometern gemessen weit entfernt sind, durch die Möglichkeit der virtuellen Echtzeitkommunikation in sehr große Nähe ihrer Beobachter rücken können. Die Relevanz des ehemals mimetischen Kontakts mit dem Raum, der Landschaft, nimmt in der Hochmoderne sukzessive ab. Stattdessen rücken vielfach Ereignisse, die vormals am Horizont der Wahrnehmung eine schemenhafte Rolle spielten, in den Vordergrund und werden detailliert erkennbar (Wenzel 2001: 83ff.). Problemlos kann der Konsument von heute internationale Rezepte in vielfältigen Variationen im Internet finden, genauso wie er in der Lage ist, dort die Herkunft, die Produktion und den Transportweg von ausgewählten Speisen aus aller Welt zusammen mit zusätzlichen Detailinformationen zu recherchieren, während er womöglich keine Informationen darüber besitzt, woher der lokale Gastwirt seine Lebensmittel bezieht oder wie der lokale Landwirt seine Produkte erzeugt, welcher Herkunft oder Züchtung Pflanzen oder Tiere dort entspringen und mit welchem Energieaufwand ihre Produktion von statten geht.

Selbstverständlich haben wir es hier mit einer speziellen kommunikativen Konstruktion von Nähe und Ferne zu tun, die darauf abstellt, welche Rolle die (kulinarischen) Räume in ihrer kommunikativen Vernetzung für einen bestimmten Beobachter spielen. So verknüpft ein Frankfurter vielleicht die Frühstückflocken am alltäglichen Frühstückstisch mit einer sorgfältig ausgewählten Kaffeebohnenröstung aus Südamerika und einem mittäglichen Snack an einer Imbissbude in Duisburg, wo er geschäftlich unterwegs ist. Es folgt ein Besuch des Wiesbadener Gourmet-Restaurants ‚Ente‘ am frühen Abend und abgeschlossen wird der kulinarische Tag mit einem lokal gebrauten Öko-Bier, während am heimischen Computer eine exotische Spezialität bestellt wird, bevor es am nächsten Tag zum Wochenendtrip ins kulinarisch-postmoderne Berlin geht. Dieses Szenario ist zugespitzt, aber durchaus denkbar und vor allem, in preislich-exklusiv abgeschwächter Form, für viele Menschen in der – sogenannten – ‚westlichen‘ Hemisphäre realistisch.

Eine perspektivisch etwas andere Herangehensweise an die Konstruktion von kulinarischen Räumen ist jene, bei der man anstatt von der *Konsumentenseite* von der *Produzentenseite* aus beobachtet. In diesem Fall geht es primär um die Rekonstruktion von Wirtschaftskreisläufen, deren verstärkte Beachtung in Zeiten zunimmt, in denen sich eine Vielzahl von Kommunikationsbeiträgen um das Thema *ökologische Nachhaltigkeit*⁵ ranken, aber auch immer dann, wenn es um *ökonomische Effizienz* geht. Sehr oft tritt in diesen Kommunikationen die Forderung auf, ‚regionale Wirt-

5 Was auch immer im konkreten damit gemeint sein soll bzw. wie auch immer dieser Terminus im jeweils konkreten Einzelfall funktioniert, denn sowohl zu ‚ökologisch‘ als auch zu ‚Nachhaltigkeit‘ gibt es eine üppige Anzahl von Definitionen und Gebrauchsformen.

schaftskreisläufe zu stärken⁶. Diese Direktive kann mit mehreren Annahmen gekoppelt sein, etwa, dass bei einem Ausbau regionalen Wirtschaftens umweltfreundlichere Distributionswege oder regional-abgegrenzte Binnenmärkte gestärkt werden. Dem gegenüber stehen Aussagen, dass die mögliche Abkopplung einzelner territorialer Gebiete vom arbeitsteilig organisierten Weltmarkt geradezu unökologisch sei, weil etwa die Protektion regional ansässiger Anbieter den Anreiz minimiert, sparsam mit kostenverursachenden natürlichen Ressourcen umzugehen, oder weil für die sich noch in der Entwicklung befindenden Regionen, in Folge der Abschottung stabiler Regionen, der Zugang zu neuen, ertragreichen Märkten versperrt würde (Pfister 1999).

Zudem sind mit jedem gewünschten Effekt von Regionalisierung mögliche unerwünschte Effekte verknüpft. Anlässlich der Auflösung kultureller Identitäten auf territorial abgegrenzter Ebene, kann eine mögliche Gegenbewegung darin bestehen, durch eine Regionalisierung von Produkten die symbolische Abgrenzung und Identifizierung der Menschen einer Region mit den Besonderheiten eben dieser zu initiieren. Doch birgt ein solches Handeln auch die Gefahr, den Gedanken einer extremen Abwehrhaltung gegenüber Fremdem und Exogenem zu fördern. Der Wunsch nach mehr Autonomie kann in ein ausgeprägtes ‚Kirchturmdenken‘ umschlagen. Ebenso versucht man gelegentlich der Empfindung einer zunehmend geringeren Produktqualität damit zu begegnen, dass man eine hohe Qualität von Lebensmitteln durch Frische und direkten Kontakt zwischen lokalen Erzeugern und Verbrauchern garantieren möchte. Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass der Vorgang der physisch-geometrischen Regionalisierung den Effekt geringerer Produktqualität durch regionale Beschränkungen nach sich zieht und die Einhaltung von qualitativen Standards bezüglich Aussehen oder Geschmack der Produkte in dieser Rahmung nicht eingehalten werden kann (Ehrmann 2005: 27).

Wie Ehrmann in seinem Buch „Regionalprodukte“ (Ehrmann 2005) ausführlich und anschaulich darstellt, ist Regionalisierung zudem nie ein einseitiger, kausaler Vorgang von einer ‚territorialen Region‘ zu einem in ihr produzierten ‚regions-spezifischen Produkt‘. Eher ist es sogar so, dass Produktnetzwerke auch dazu dienen, Regionen (zumindest *mit*) zu erzeugen, indem sie ihnen eine Identitätsreferenz geben. Dies kann dadurch geschehen, dass sich um ein bestimmtes Produkt ein Netz von Aktanten aufbaut, wie dies bspw. in der nord-hessischen ‚Kirschenstadt‘ Witzenhausen geschieht, die mit der jährlichen Wahl einer ‚Kirschkönigin‘, einer eigenen Regionalwährung namens ‚Kirschblüte‘ sowie alljährlichen Veranstaltungen

6 Bspw. „Aus der Region – Für die Region. Regionale Wirtschaftskreisläufe stärken“ (Zukunftsrat 2011) oder auch „Gastronomie nach den Kriterien von Slow Food muss gut, sauber und fair sein, und die Produktion von Lebensmitteln soll regionale Wirtschaftskreisläufe stärken.“ (Petrini 2010), aber auch in dutzend anderen Varianten auffindbar.

wie der ‚Deutschen Meisterschaft im Kirschsteinspucken‘ oder einer ‚Kesperkirmes‘ ein engagiertes Regionalisierungsprojekt betreibt.

3.

Schon diese sporadischen Blicke in den Diskurs um Raum und Regionalität deuten an, dass es auch in den Ernährungswissenschaften (also ebenfalls in der Ernährungssoziologie) durchaus plausibel ist, noch genauer zu reflektieren, welche Funktion und welche Perspektive mit jeweils welchem Horizont und welchen blinden Flecken vorliegen, wenn von ‚Räumen‘ oder ‚Regionen‘ die Rede ist:

„Region‘ kann offensichtlich vieles sein: ein Ort, wo etwas stattfindet, ein real existierender politisch-administrativer Raum, eine von Aktivitätslinien durchzogene Fläche, der räumliche Rahmen, quasi die Kulisse, vor der menschliche Handlungen ablaufen, ein Behälter für oder gar ein Element von sozialer Kommunikation, ein symbolischer Bedeutungsträger, ja sogar ein Gefüge, dem so etwas wie eine eigene Wirkkraft zugeschrieben wird.“ (Wargenda/Miggelbrink 1998: 33)

Diese noch erweiterbare Zusammenstellung zeigt, dass es nicht ausreicht, sich bezüglich der Verwendung des Regionalitätsbegriffs einfach auf die subjektive Wahrnehmung zu verlassen, um eine allgemeingültige Vorstellung von seiner Bedeutung zu bekommen. Seine inhaltlichen Referenzen sind offensichtlich beobachterabhängig. D. h., ein geodeterministischer Denkansatz, der ein naturalistisches Regionalitätsverständnis postuliert, in dem regionale Räume so etwas wie eigenmächtige, der menschlichen Kultur vorgeordnete Wirkmächte besitzen, lässt sich nicht aufrechterhalten (Wargenda/Miggelbrink 1998: 35).

Schon in den 1920er Jahren vertrat Alfred Hettner die Position, dass Raumabschnitte nicht eine gegebene, irgendwie feste reale Größe, eine „real existierende Ganzheit“ sind, sondern dass sie „im Zuge eines methodisch kontrollierten Regionalisierungsprozesses vom Geographen erarbeitet werden“ müssen (Wargenda/Miggelbrink 1998: 34f.). Der Vorgang der Regionalisierung, also die Produktion von Regionen ist vielmehr ein Phänomen, welches mit der Entstehung der modernen Gesellschaft auftritt und mit zunehmender Modernisierung an Relevanz gewinnt. Und zwar als kommunikative Operationen, um die überkomplexe Datenfülle der Gegenwart handhabbar zu machen:

„In der Moderne wächst (...) die Notwendigkeit, via Abstraktion Komplexität zu reduzieren. Neben der Verzeitlichung ist auch die Regionalisierung ein komplexitätsreduzierendes Verfahren, das, indem es bestimmte Sachverhalte auf ihre räumliche Dimension reduziert, leichter lesbar und interpretierbar macht.“ (Wargenda/Miggelbrink 1998: 46)

Auch wenn man Region als *territoriale Einheit mittlerer Größenordnung* definiert, bedeutet es trotzdem, dass die zur Verfügung stehenden Relationierungen und die me-

thodisch fokussierten Variablen die quantitative Einordnung auf einer Skala – vielleicht von *klein* bis *universal* – bestimmen. Es stellt sich also immer die „Maßstabsfrage“ (Wargenda/Miggelbrink 1998: 41).

In der gegenwärtigen Weltgesellschaft existiert *der Raum* zunächst einmal als basale Einheit der Welt. Die Welt wird aber nun nicht mehr primär durch fundamentale räumliche Distanzen geschieden. Armut und Reichtum, Pop und Folklore, High-Tech und Voodoo, Fast Food und Slow Food können inzwischen an jedem Ort der Erde gleichzeitig nebeneinander auftreten und existieren. Das räumliche Territorium hat zur kulturellen Unterscheidung erheblich an Erklärungsreichweite eingebüßt bzw. ist nur noch eine von vielen Möglichkeiten die Welt zu beobachten und zu ordnen.

Blickt man auf Lebensmittel, Speisen und Rezepte als *soziale Objekte*, so sind sie Objekte, deren sinnhafte Bestimmung ein kommunikativer Prozess zugrunde liegt (Stichweh 1998: 343). So ist denn auch in der Kommunikation über Regionalität zu erkennen, wie nicht nur regionale Identität, sondern auch globale und lokale Fremdheit konstruiert wird. Speisen oder Speiseformen – man denke nur an das ‚amerikanische‘ Fast Food – werden immer wieder gern als Fremdes definiert⁷. Dieses Fremde ist, ganz im Sinne Georg Simmels, etwas das nah ist – denn es ist ja tatsächlich fast überall verfügbar – und dennoch fern, weil alles, was an ihm anders ist, betont wird und es somit fremd *wird*, sobald es in die Nähe der Beobachter kommt (Simmel [1908]1992). Es spielt derweil eine Rolle, dass in der gegenwärtigen Gesellschaft das Fremde keinesfalls mehr irgendwie exotisch sein muss, in dem Sinne, dass es nur gelegentlich vorkommt und an sich schon eine Varianz zum Gewöhnlichen darstellt. Stattdessen ist das Fremde längst etwas ganz alltägliches, etwas, dass im Gegensatz zum vielfach im Globalen aufgelösten physisch-geometrisch-regionalen seit langem schon geradezu banal geworden ist. In der hyperkomplexen Welt der Hochmoderne ist uns beinahe alles und jedes fremd, jedenfalls ist quasi nichts mehr *ganz nah* oder ursprünglich kausal auf einen ausschließlich physisch-geometrisch nahen Entstehungsort zuzurechnen; gewissermaßen alles kommt von ‚irgendwo‘ her, ohne das wir seine Herkunft und seine Authentizität noch verifizieren könnten. In der hyperkomplexen Welt der Hochmoderne ist das Bekannte, das *Nabe*, eine kostbare Rarität geworden.

Aus umgekehrter Perspektive wird aber auch eine verstärkte Fokussierung auf an Globalität orientierten Ernährungspraktiken beobachtet, bei denen das Regionale ebenfalls betont wird. Dies geschieht in Form eines „Cross over cooking“. Hierbei werden verschiedenste regionale Speisen, die man aus bestimmten Traditionen oder anhand territorialer Grenzen definiert, miteinander kombiniert, so dass man

⁷ So als gehöre es gar nicht zum Alltag dazu, als hospitiere es nur parasitär und jeder Gast, der sich in ein Fast-Food-Lokal begeben, könne sich eigentlich nur ‚kulturell verirrt‘ haben.

eine kulinarische Varianz generiert (Karmasin 2001: 170). Man konstruiert „Raumbezüge (...), die durch individuelles Handeln als Ausdruck von Lebensstilen entstehen und in vielfältiger Weise globale Bezüge herstellen“ (Wargenda/Miggelbrink 1998: 42) und rekombiniert das Unterschiedene wieder miteinander. Die Überkomplexität der Welt, die schon lange nicht mehr in ihre Gänze, quasi *ganzheitlich*, erfasst werden kann, weil über sie viel zu viele und auch widersprüchliche Informationen vorliegen, macht es nötig, aber eben auch möglich, die Vorstellung und Herstellung von Regionalität immer wieder zu reflektieren und gegebenenfalls auch zu revidieren. Denn es dürfte die Regel sein, dass es immer auch das gerade vorhandenen Daten- und Quellenmaterial ist, welches den Raumbezug definiert (Wargenda/Miggelbrink 1998: 43).

4.

In einem Vortrag im Rahmen der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde 2009 in Frankfurt a. M. berichtete Franziska Schürch in ihrem Vortrag vom ‚Verein Kulinarisches Erbe der Schweiz‘. Dieser hat sich zum Ziel gemacht, die traditionelle kulinarische Kultur der Schweiz herauszuarbeiten und den Schweizern näher zu bringen. Dies gestaltet sich jedoch als schwierig. Eigentlich lässt sich kein interessantes Produkt allein dem Schweizer Territorium zurechnen, so dass letztlich die Zervelatwurst als ein ‚traditionell schweizerisches Lebensmittel‘ konstruiert wurde. Die Zervelatwurst ist nach der Banane auch das meistverkaufte Lebensmittel der Schweiz. Allerdings gibt es auch mit diesem Lebensmittel so seine Schwierigkeiten, denn durch den enormen Darmbedarf bei der Wurstproduktion ist eine Darmknappheit entstanden.

„Zwar sind 90 Prozent der Inhaltsstoffe der Cervelat schweizerische Zutaten, ihre Haut jedoch stammt überwiegend aus Brasilien. Der Import von Rinderdärmen aus Brasilien in die EU unterliegt zurzeit Einfuhrbeschränkungen und so sprachen die Medien zuletzt bereits vom ‚Tod der Cervelat‘. Schürch zog das spitze Resümee, dass es ein indisches Rind braucht, welches in Brasilien grasst, um eine traditionelle schweizer Wurst in ihrem Innersten zusammenzuhalten.“ (Kofahl/Adda 2009: 52; Schürch 2009)

Auch dieses Beispiel zeigt noch einmal, dass kulinarische Regionalität als Konstruktion aufgefasst werden muss, die nur noch eingeschränkt an den physisch-geometrischen Raum gebunden ist. Ebenfalls zeigt es, dass der überwiegende Teil der Lebensmittel das Resultat weltweiter Kommunikations- und Handelsprozesse sind – von der Frage, woher landwirtschaftliche und lebensmitteltechnologische Produktionsmittel herrühren, bis hin zum kritischen Konsumenten, der, selbst wenn er regionale Spezialitäten bevorzugt, fraglos trotzdem das Globale als Kontrastfolie mit in den Entscheidungsprozess mit einbezieht. Regionen als Konstruk-

tionen sind insofern Produkte eines Prozesses, der gerade auch in der kulinarischen Kommunikation berücksichtigen muss, dass ein kulinarisches Produkt nicht ohne weiteres an einem lokalen Ort allein hergestellt wird. Das Regionallabel „Unser Norden“ wirbt bspw. damit, dass zwar nicht alle Produkte, die dieses Label tragen, aus der Region ‚Norddeutschland‘ kommen, aber zumindest doch dort veredelt worden sind⁸. Dies bedeutet letztlich, dass auch Kaffee, der als Rohprodukt aus Südamerika importiert wurde, durch einen letzten, lokalen Veredelungsschritt im Norden Deutschlands zu einem regionalen Produkt wird⁹. Auch dies ist ein Indiz dafür, dass die Produktnähe eben primär soziokulturell und symbolisch bestimmt wird und weniger von physisch-geometrischen Grenzen abhängt. Konstitutiv ist jedoch, dass bei jeder Raum- und Regionenproduktion *Zugehöriges* vom *Fremden* kommunikativ geschieden wird, also eine *Grenze gezogen* wird.

5.

Alois Hahn hat in seinem Aufsatz „Das Glück des Gourmets“ die Idee aufgeworfen, ob es so etwas wie ein soziales „gastronomisches Subsystem“ geben könnte (Hahn 2004: 171f.). In „Geschmacksfrage. Zur sozialen Konstruktion von Geschmack“ habe ich probenhalber anhand einer spezifisch binären Unterscheidung – wohlschmeckend/nicht-wohlschmeckend – versucht, eine solche Option, wenigstens für ein kulinarisch-gustatorisches-Subsystem, zu realisieren (Kofahl 2010). Zumindest dieser explorative Versuch verlief erfolgreich. Nun ist es auch in der soziologischen Systemtheorie, die im Anschluss an Niklas Luhmann davon ausgeht, dass alles Soziale Kommunikation ist und auch nur und ausschließlich die Kommunikation kommuniziert, denkbar, dass es räumliche Grenzen gibt und dass diese auf der Basis der Operationen eines sozialen Systems entstehen (Stichweh 1998: 342).

8 „Damit wir uns nicht missverstehen: Nicht alle Rohstoffe können aus unserer Region kommen. Nördlich der Elbe wachsen kein Pfeffer, kein Kaffee und keine Apfelsinen. Selbst beim Honig ist es so, dass deutscher Honig nur 15 Prozent unseres Bedarfs deckt, so dass wir ihn zusätzlich auch aus dem Ausland beziehen. Aber immer geschehen die Aufbereitung und die Veredelung in unserer norddeutschen Region, nach unserem Geschmack und unseren Traditionen.“ (Unser-Norden.de 2011)

9 Die Definitionen und Zertifizierung von Regionalität sind von Label zu Label sehr unterschiedlich. So bezieht sich Regionalität bspw. bei ‚Feneberg Lebensmittel‘ auf ‚das Allgäu‘ (etwa ein Radius von 100km), bei ‚Tegut Lebensmittel‘ auf einen ‚Radius von etwa 150km rund um den Firmensitz Fulda‘, bei ‚Edeka Südwest‘ auf den ‚deutschen Südwesten‘ und bei Eckes Granini auf den ‚deutsch-österreichische Raum‘.

„Sozialsysteme können durchaus, um der Identifizierbarkeit und Robustheit von Grenzen willen, eine Präferenz für an räumlichen Markierungen festgemachte Grenzen entwickeln.“ (Stichweh 1998: 342).

Interessanterweise verweist Stichweh darauf, dass gerade mit der Entstehung der Landwirtschaft – im Gegensatz zu Jäger- und Sammlergesellschaften – die Dominanz der Raumdimension in der menschlichen Gesellschaft abzunehmen begann und stattdessen eine stärkere Abhängigkeit von zeitlichen Rhythmen entstanden ist (Stichweh 1998: 345). Dass in der jüngeren Gegenwart die Raumdimension wieder an Bedeutung gewinnt, wird mehrere Gründe haben. Einer davon könnte gut und gerne sein, dass in der hochmodernen Weltgesellschaft der Horizont der Globalisierung immer näher und omnipräsenter geworden ist, während das Lokale immer mehr verschwindet. Jeder kennt die Hamburger von McDonalds und den Kaffee von Starbucks, jeder Gourmet kennt zumindest die Geschichten um die Gerichte der Molekularküche von Ferran Adrià. Aber dies sind Erfahrungen, die der Einzelne mit der globalen Welt strukturidentisch teilt. Das Wissen um lokale und regionale Besonderheiten jedoch ist immer aufwendiger zu vermitteln und zu bemerken. Die Leistung der als Regionen-Designer fungierenden Kommunikation ist hierbei denn auch keineswegs gering zu schätzen. *Regionalität* als Konstrukt ist nicht ‚nur‘ ein Marketinggag.

„Im Gegenteil, die Betonung liegt nicht in der Schmälerung durch das ‚nur‘, sondern in der Perspektive, die sich durch die menschliche Konstruktionsleistung ergibt. (...) Doch die Chancen von Regionalität in den sich globalisierenden Märkten der Gegenwart sind umso größer, je reflektierter und aufrichtiger man die Sache herangeht.“ (Tschofen 2008: 75).

Somit sollten auch in der Ernährungssoziologie Regionen „als Funktionsräume und Problemzusammenhänge“ (Wargenda/Miggelbrink 1998: 44), probenhalber auch einmal mit spezifischem Sozialsystembezug, analysiert werden, deren Räumlichkeit immer das Resultat sozialer – und das heißt: auf Basis von Kommunikationsoperationen basierender – Produktionen sind. Selbige wiederum sind nie losgelöst von ihrem immer schon vorhandenen historischen und kulturellen Kontext, also ihrem relationalen und relationierenden Raum zu denken:

„Ein Raum ist immer schon ein Raum in Räumen, doch die Orientierung in diesen Räumen ist nur möglich aus jeweils einem Raum heraus.“ (Baecker 2005: 82)

Literaturverzeichnis

- Baecker, Dirk (2005): Form und Formen der Kommunikation. Frankfurt am Main: Suhrkamp
Baecker, Dirk (2011): Die Zukunft unter uns. Interview mit Dirk Baecker. Im Internet:
<http://www.youtube.com/watch?v=bBEcSWg09ZY>; (Stand: 20.5.2011)

- Bellebaum, Alfred/Braun, Hans (2004): Quellen des Glücks – Glück als Lebenskunst. Würzburg: Ergon Verlag
- Blotevogel, Hans Heinrich (2000): Zur Konjunktur der Regionaldiskurse. In: Informationen zur Raumplanung 9/10/2000: 491-506
- Ehrmann, Ulrich (2005): Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Lebensmitteln. Stuttgart: Franz Steiner Verlag
- Hahn, Alois (2004): Das Glück des Gourmets. In: Bellebaum/Braun (2004): 163-181
- Karmasin, Helene (2001): Die geheime Botschaft unserer Speisen. Köln: Bastei Lübbe
- Kofahl, Daniel/Adda, Ferdaouss (2009): Tagungsbericht zum Workshop „Kulinarische Ethnologie“ und der Gründungsveranstaltung der „AG Kulinarische Ethnologie“ auf der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde, 30.09. bis 03.10.2009, Frankfurt am Main. In: Mitteilungen des Internationalen Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens 17: 52-53
- Kofahl, Daniel (2010): Geschmacksfrage. Zur sozialen Konstruktion von Geschmack. Berlin: Kulturverlag Kadmos
- Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Luhmann, Niklas (1995): Die Kunst der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Mann, Thomas (2002): Der Zauberberg. Berlin: Fischer Verlag
- Nestlé (2011a): So is(s)t Deutschland – Nestlé Studien 2011. Downloads. Im Internet: <http://www.nestle-studie.de/downloads>; (Stand: 05.05.2011)
- Petrini, Carlo (2010): „Ich verachte jene, die Nahrung wegwerfen.“ Interview mit Carlo Petrini. In: greenpeace magazin 4.10. Im Internet: <http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=6171>; (Stand: 20.05.2011)
- Pfister, Gerhard (1999): Öko-Unlogisch: regionale Wirtschaftskreisläufe. In: TA-Informationen 4/1999: 20-22
- Schürch, Franziska (2009): „Der Cervelat: ein Stück Schweizer Fleischkultur“. Vortrag im Rahmen des Workshop „Kulinarische Ethnologie“ auf der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde, 30.09. bis 03.10.2009, Frankfurt am Main
- Simmel, Georg ([1908]1922): Exkurs über den Fremden. In: Simmel ([1908]1922a): 764-771
- Simmel, Georg ([1908]1922a): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Gesamtausgabe Band 2. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Stichweh, Rudolf (1998): Raum, Region und Stadt in der Systemtheorie. In: Soziale Systeme 2/1998: 341-358
- test (2011): Regionale Lebensmittel. Essen von hier. In: Stiftung Warentest 4/2011: 24-28
- Time (2006): Local-Food Movement: The Lure of the 100-Mile Diet. 11.6.2006. Im Internet: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1200783-1,00.html#ixzz1NmA46F1f>; (Stand: 20.05.2011)
- Tschofen, Bernhard (2008): Kulinaristik und Regionalkultur. In: Wierlacher/Bendix (2008): 63-78
- Unser-Norden.de (2011): Aus dem Norden – für den Norden. Im Internet: <http://www.unser-norden.de/unser-norden/philosophie/regionalitaet>; (Stand: 20.05.2011)
- Wargenda, Ute/Miggelbrink, Judith (1998): Zwischen Realismus und Konstruktivismus: Regionsbegriffe in der Geographie und anderen Humanwissenschaften. In: Wollersheim et al. (1998): 33-46
- Wenzel, Harald (2001): Die Abenteuer der Kommunikation. Echtzeitmassenmedien und der Handlungsraum der Hochmoderne. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft
- Wierlacher, Alois/Bendix, Regina (2008): Kulinaristik. Forschung. Lehre. Praxis. Lit Verlag: Berlin
- Wollersheim, Heinz-Werner/Tzschaschel, Sabine/Middell, Matthias (Hrsg.) (1998): Region und Identifikation. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag
- Zukunftsrat (2001): Aus der Region – für die Region. Regionale Wirtschaftskreisläufe stärken. Hamburg