



Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

**Esskultur und regionale Identität am Beispiel des
FEINHEIMISCH– Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.**

Bachelorarbeit

im 2-Fächer Bachelorstudiengang
Europäische Ethnologie/ Volkskunde; Italienische Philologie
der Philosophischen Fakultät
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Arts“ (B.A.)

Seminar für Europäische Ethnologie/ Volkskunde

Vorgelegt von: Lena Riemenschneider
Anschrift: Ahlmannstraße 5, 24118 Kiel
eMail: LenaRie@gmx.de
Matrikel-Nummer: 870476

eingereicht im Wintersemester 2010/2011 am 25.10.2010

Erstgutachterin: Prof. Dr. Silke Götsch-Elten
Zweitgutachter: Prof. Dr. Markus Tauschek

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Quellenlage.....	1
1.2	Forschungsstand.....	2
2	Begriffe.....	4
2.1	Zum Spannungsverhältnis von ‚Raum‘ und ‚Region‘.....	4
2.2	Identität.....	9
2.2.1	Kulturelle Identität.....	9
2.2.2	Regionale Identität.....	10
3	Esskultur oder: Kultur durch Essen.....	12
3.1	Esskultur als Ausdruck regionaler Identität.....	13
3.2	Die (Wieder-) Entdeckung der Vielfalt im eigenen Land.....	15
3.3	regionale Küche in Schleswig Holstein: eine Kulturgeschichte.....	19
4	Slow Food: Eine neue alte Esskultur.....	25
4.1	Gründung und Philosophie der Slow Food Bewegung.....	25
4.2	„Die Arche des Geschmacks“.....	27
4.3	Geschmackserziehung.....	29
5	Das Beispiel FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.....	30
5.1	Gründung und Vereinsphilosophie.....	30
5.2	Ausblick und Perspektiven.....	34
5.2.1	„kulinarisches Kompetenzzentrum“.....	34
5.2.2	Kinderkochmobil.....	35
5.2.3	Weiterentwicklung der Genussmarke.....	35
6	Regionalität als Antwort auf Globalisierung und Zentralisierung.....	36
7	Fazit.....	41
	Literaturverzeichnis.....	I
	Anhang.....	VI

1 Einleitung

Das heutige Medienzeitalter ist geprägt von einer Fülle an Kochshows, in denen Nahrungszubereitung und -aufnahme zu einem Event inszeniert werden. Diäten sind heute nicht mehr zwangsläufig mit Verzicht und Hunger verbunden. Viele Anleitungen zum Gewichtsverlust suggerieren ein ‚Abnehmen mit Genuss‘ und plädieren für eine ausgewogene und genussreiche Esskultur zur Bereicherung der Lebensqualität. Auch facettenreiche Kochbücher, seien sie der französischen ‚haute cuisine‘ oder der einfachen Studentenküche gewidmet, exotischer und außergewöhnlicher oder gutbürgerlicher Natur, exklusiv oder preisgünstig, erfreuen sich anhaltender Beliebtheit auf dem deutschen Buchmarkt. Kochen und Essen ist ‚in‘, könnte ein vorläufiges Fazit lauten. Doch wie äußert sich dieser Trend, wenn man von seinen medialen Dimensionen absieht und den kulturwissenschaftlichen Hintergrund betrachtet? Welche Auswirkungen hat er auf die Gesellschaft und wie hat er sich in den vergangenen Jahrhunderten und im globalen und industriellen Zeitalter geäußert und entwickelt? Kann sich regionale Küche im globalisierten Zeitalter noch behaupten und wie wird der Regionsbegriff durch Esskultur mit Bedeutung gefüllt?

Die Nahrungsaufnahme ist Bedürfnisbefriedigung und Essen und Trinken dienen neben der Überlebenssicherung dem Sattwerden. Doch Nahrungsaufnahme ist auch eine kulturelle Praxis, die ihre Merkmale unterschiedlich ausprägt. Die Inszenierung einer Mahlzeit wird durch Tischdekoration und Tischsitten zu einem Akt der Repräsentation und damit zur Darstellung personaler und kultureller Identität.¹ Folglich wird die Nahrungsaufnahme kulturell konstruiert und gibt Aufschluss über Vorlieben und Abneigungen, sowie über den Geschmack und den sozialen Status.²

Es stellt sich die Frage, ob ähnliche Prozesse auch bei territorial definierten Kollektiven sichtbar werden. Die Region Schleswig-Holstein dient in der vorliegenden Arbeit als Anschauungsbeispiel für die Konstitution einer regionalen Identitätsbildung. Das Hauptaugenmerk wird dabei auf die Frage gelegt, wie sich Merkmale und Hintergründe einer regionalen Identität durch Esskultur entwickeln und äußern.

1.1 Quellenlage

Als lokaler Akteur und Beispiel für die erfolgreiche Förderung von Regionalität und regionaler Esskultur wird der junge schleswig-holsteinische Verein FEINHEIMISCH – Genuss

¹ Vgl. Fellmann 1997, S. 34 f.

² Vgl. dazu Tschofen 2008, S. 63-75.

aus Schleswig-Holstein e.V. vorgestellt. Der Verein unterstützt und berät Produzenten und Gastronomen bei der nachhaltigen Produktion und Herstellung beziehungsweise bei der Verwertung und Vermarktung regionaler Lebensmittel. Für zahlreiche Hintergrundinformationen zur Arbeit des Vereins, stand mir Markus Huber, Geschäftsführer von FEINHEIMISCH, als Interviewpartner und Experte zur Verfügung. Als empirische Forschungsmethode diente mir das qualitative Leitfadenterview.³ Markus Huber generiert sein Expertenwissen aus seiner Position und seiner Arbeit in dem Verein, zu dem er als Mitbegründer und Geschäftsführer eine intensive Bindung hat. Der begrenzte Umfang der vorliegenden Arbeit verlangte eine qualitative Erhebung des Interviews und der dabei übertragenen Daten und Informationen.

Des Weiteren bot sich mir die Möglichkeit an einer Vereinssitzung von FEINHEIMISCH teilzunehmen und daraus relevante Informationen über die Zukunftsperspektiven des Vereins zu schöpfen. Im Rahmen der Überlegungen in Bezug auf jene Perspektiven wurde mir außerdem eine Präsentation der Firma Produkt + Markt Agribusiness Consulting GmbH, die mit Weiterentwicklungsstrategien des Vereins betraut wurde, zur Verfügung gestellt.

1.2 Forschungsstand

Bis in die 1970er Jahre sind kulturelle und soziologische Aspekte von Ernährung als Teil eines komplexen Handlungs- und Kommunikationssystems kaum untersucht worden, was von Ulrich Tolksdorf 1972 im Rahmen des zweiten internationalen Symposiums für ethnologische Nahrungsforschung in Helsinki erstmalig kritisiert wurde. Sein Aufsatz über Ernährung und soziale Situation unternimmt damit den Versuch, „die Beziehungen zwischen sozialen Systemen einerseits und Speisen bzw. Mahlzeitsystemen andererseits zu erhehlen“⁴. Zudem macht Tolksdorf es sich zum Ziel, die Untersuchungen nicht nur in der Schichtspezifik von Speisen münden zu lassen. Diese sei im Vorfeld bereits ausreichend beleuchtet.⁵

Im Rahmen der 1975 erschienenen Vortragsreihe erschien ein Aufsatz von Konrad Köstlin, der damit erstmalig die historische Dimension der Regionalisierung von Speisen zur ethnologischen Nahrungsforschung hinzuzog. Ebenfalls Anfang der 1970er Jahre erschien eine Abhandlung zum Wandel der Nahrungsgewohnheiten in Deutschland von Hans Jürgen

³ Gesprächsleitfaden: siehe Anhang.

⁴ Tolksdorf 1975, S. 277.

⁵ Vgl. Tolksdorf 1975, S. 278.

Teuteberg und Günter Wiegelmann. Beide gelten bis heute als Vorreiter auf dem Gebiet der historischen und volkskundlichen Nahrungsforschung, was an der Fülle ihrer einschlägigen Publikationen und herausgegebenen Sammelbänden zu erkennen ist, von denen einige auch in der vorliegenden Arbeit herangezogen wurden. In einem ihrer frühesten Werke zum Wandel der Nahrungsgewohnheiten unter dem Einfluss der Industrialisierung, wird der Schwerpunkt noch -und das bestätigt Tolksdorfs Kritik- merklich auf schichtspezifische Ausprägungen von Ernährung gelegt. Wiegelmann unternimmt dort jedoch auch den Versuch, in Bezug auf das frühe 19. Jahrhundert, regionale Unterschiede, insbesondere zwischen urbanen Räumen, herauszustellen.

Die sozialanthropologische Dimension von Esskultur wurde Ende der 1990er Jahre zu großen Teilen von Eva Barlösius untersucht. In ihrer Einführung zur „Soziologie des Essens“⁶ schlägt sie einen Bogen von der sozial-kulturellen, politischen und gesellschaftlichen Bedeutung von Ernährung hin zur Phänomenologie des Kochens und dabei auch zur Bedeutung regionaler Küchen. Hieraus konnten für die Fragestellung dieser Arbeit hilfreiche Erkenntnisse gewonnen werden. Den Bereich der Esskultur und regionalen Identität betreffend, soll abschließend Bernhard Tschofen genannt werden. Dieser hat im Zusammenhang mit Kulinaristik und Regionalkultur jüngst wichtige Hinweise zur Eingrenzung des Regionsbegriffs in Korrelation zum Raumbegriff gegeben.

Der zuletzt genannte Aspekt ist Teil des ersten Abschnitts der vorliegenden Arbeit, in dem der Versuch unternommen wird, Arbeitsdefinitionen für die Begriffe ‚Identität‘, ‚Raum‘ und ‚Region‘ zu finden, die für den thematischen Verlauf von Belang sein werden. Letztere Aspekte stehen in einem begrifflichen Spannungsverhältnis zueinander, das es zu betrachten gilt, bevor eine definitorische Abgrenzung möglich ist.

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden aktuelle kulturelle Dimensionen internationaler Esskultur am prominenten Beispiel der Slow-Food Bewegung, sowie geschichtliche Aspekte regionaler und im Speziellen schleswig-holsteinischer Küche, die als Ausgangspunkt für die Aushandlung von regionalen Identitäten in heutiger Zeit zu verstehen sind, untersucht. Zuletzt sollen die Ergebnisse in Bezug zum Globalisierungsprozess gesetzt werden, der die Bedeutungsdimension regionaler Kost maßgeblich beeinflusst.

⁶ Barlösius 1999.

2 Begriffe

Die Untersuchung von Zusammenhängen zwischen Esskultur und Identitätsbildung setzt eine Klärung einiger Begriffe voraus, welche im Folgenden vorgenommen werden soll. Dazu gehören die Begriffe ‚Raum‘ und ‚Region‘ und ferner ‚Identität‘, die in Abgrenzung zur Alltagssprache in Bezug auf die volkscundliche Forschung definiert werden. Nachfolgend wird dieser Aspekt in zwei weitere, nämlich die kulturelle sowie regionale Identität, gegliedert, die in der vorliegenden Arbeit von Belang sein werden.

2.1 **Zum Spannungsverhältnis von ‚Raum‘ und ‚Region‘**

Esskulturen manifestieren sich in natürlich-geographischen, ebenso wie in sozialen und kulturellen Räumen. Der soziale Raum, nach der Definition von Pierre Bourdieu, wird sozial und individuell konstruiert, ist also nicht von sichtbaren und baulich konstruierten Grenzen umgeben, sondern abstrakt.⁷ Er konstituiert sich durch Aushandlungsprozesse der in ihm lebenden Individuen und ist demnach „ein Raum der Beziehungen“⁸. Bourdieu stellt dem metaphorisch gemeinten sozialen Raum den relationalen physischen Raum gegenüber. Dieser ist im Gegensatz zum sozialen Raum geographisch erfassbar und in diesem werden soziale Prozesse eingeschrieben.⁹ Der individuell geschaffene physische Raum verdeutlicht die soziale Stellung eines Individuums und lässt dessen Stellung im sozialen Gefüge sichtbar werden. Somit bedingen sich sozialer und physischer Raum gegenseitig. Die Soziologin Martina Löw kritisiert in ihrer Abhandlung über Raumsoziologie an dieser Stelle, dass Bourdieu sowohl die strukturierende Wirkung seiner Raumentwürfe als auch Räume, die nicht langfristig an einen Ort gebunden sein müssen, außer acht lässt.¹⁰

Löw entwirft damit eine Neuinterpretation des Raumbegriffs, der vor allem durch seine Dualität, also die genannte Wechselwirkung, gekennzeichnet ist und durch Neuentwicklungen aufgrund der Globalisierung, wie technologische Fortschritte und Mobilität, beeinflusst wird. Sie plädiert für einen Raumbegriff, der nicht statisch und territorial - im Sinne der Lokalisierung an Orten - sondern flexibel und dynamisch ist.

⁷ Löw 2001, S.180 f.

⁸ Löw 2001, S. 181.

⁹ Um es mit Bourdieus Worten auszudrücken: „Es ist der Habitus, der das Habitat macht.“ Zitiert nach Löw 2001, S. 182.

¹⁰ Vgl. Löw 2001, S. 183.

Die Dualität wird von Löw mit den Begriffen „Spacing“ und „Syntheseleistung“¹¹ betitelt. Ersteres meint die Platzierung von primär symbolischen Gütern und Markierungen im Raum „... um Ensembles von Gütern und Menschen als solche kenntlich zu machen (zum Beispiel Orteingangs- und -ausgangsschilder)“¹². Mit Syntheseleistung ist die Zusammenfassung der Menschen und Güter zu Räumen „... über Wahrnehmungs-, Vorstellungs- oder Erinnerungsprozesse ...“¹³ gemeint. Spacing und Syntheseleistung bedingen sich gegenseitig und können ohneeinander nicht existieren.

Die ‚Renaissance‘ des Raumbegriffs, beziehungsweise die Ausbildung eines kritischen Raumverständnisses, wird auch als ‚spatial turn‘, der aus einer generellen Neuorientierung kulturwissenschaftlicher Begriffe hervorgegangen ist, bezeichnet.¹⁴ Im Zentrum des spatial turn steht die Auffassung, dass ein Raum keine primär territoriale Bedeutung mehr hat, sondern relational, als „gesellschaftlicher Produktionsprozess der Wahrnehmung, Nutzung und Aneignung eng verknüpft mit der symbolischen Ebene der Raumpräsentation ...“¹⁵ aufgefasst wird. Um es mit Doris Bachmann-Medicks Worten auszudrücken, distanzieren sich die Sozial- und Kulturwissenschaften damit von einer „Container-Vorstellung“ des Raumes, im Sinne eines Behälters für Traditionen und Heimat. Die traditionelle, territoriale Vorstellung von Raum soll jedoch keinesfalls ersetzt werden. Sowohl Bachmann-Medick als auch die Kulturanthropologin Johanna Rolshoven plädieren eher für eine genauere Differenzierung des Raumbegriffs. Denn territoriale Einheiten wie der regionale oder lokale Raum stellen nach wie vor wichtige Forschungsfelder in den Sozial- und Kulturwissenschaften dar, so auch in der vorliegenden Arbeit.

Ein Raum ist nach kulturwissenschaftlicher Auffassung eine bestimmte geographische Gegebenheit, in der gesellschaftliches Handeln stattfindet. Der Begriff ist dabei stets metaphorisch gemeint, nicht eindeutig definiert und variabel, was an Wortschöpfungen wie ‚Stadtraum‘ oder ‚virtueller Raum‘ erkennbar ist.¹⁶ Ferner impliziert er stets -hier zeigt sich ein prägnanter Unterschied zum traditionellen und territorialen Raumverständnis- die Dimension des gesellschaftlichen Handelns, das mit dem Raum korreliert und welches

¹¹ Löw 2001, S. 158.

¹² Löw 2001, S. 158.

¹³ Löw 2001, S. 159.

¹⁴ Vgl. Bachmann-Medick 2006, S. 284-328.

¹⁵ Bachmann-Medick 2006, S. 292.

¹⁶ Vgl. Rolshoven 2003, S.189.

nach der Kritik von Löw und Rolshoven im traditionellen Raumbegriff vernachlässigt wird.

„Region“ ist, ähnlich wie „Raum“, ein kontextabhängiger Begriff, der in verschiedenen Fachgebieten unterschiedlich definiert wird und in der Volkskunde seit den 1970er Jahren zu einem zentralen Interessensgebiet gehört.¹⁷ Anders als territoriale, politisch abgegrenzte Gebiete wie Landkreise, Städte und Kommunen sind die Grenzen einer Region „relativ und können je nach Aufgaben unterschiedlich gewählt werden“¹⁸ und stehen unter verschiedensten Einflussfaktoren.¹⁹ Die Grenzen der Region sind dementsprechend nicht über administrative Kriterien bestimmbar. Dies zeigt sich auch im weit gefassten Bedeutungshorizont des lateinischen Begriffs „regio“, der übersetzt sowohl „Lage“ und „Richtung“ heißen kann, als auch „Grenze“, „Gebiet“ und „Bereich“.²⁰

Im kulturanthropologischen Kontext wird eine Region als ein räumlich als Ganzes erfahrbarer geographischer Raum gesehen, in dem sich eine kollektive Identität konstituiert.²¹ Dabei kann es laut Brinkmann und Seibel „durchaus verschiedene und konkurrierende Vorstellungen über eine Region in einer Region geben, von unterschiedlichen Kollektiven, die sich dort konstituieren“²².

Zusätzlich zu kulturellen und historischen Prägungen einer Region, kann diese auch über natürliche Kriterien wie einen bestimmten Boden, Gewässer oder das Klima bestimmt und von anderen Regionen unterschieden werden. In Bezug auf Nahrungsmittelproduktion und regionale Versorgungsstrukturen wird eine Region in der Regel als Teilraum, wie ein Bundesland oder eine Raumeinheit mit kulturell-historisch oder naturräumlich gleichartigem Hintergrund, die einen Radius von 50-100 Kilometer hat, gesehen.²³ Für das Bundesland Schleswig-Holstein ist auffällig, dass, vergleicht man einige Internetpräsenzen, die sich auf tourismusorientierte Werbung spezialisiert haben, scheinbar Uneinigkeit über die Subregionen des Landes herrscht. Auf der Homepage der Tourismusagentur Schleswig-Holstein, stößt man auf eine Untergliederung in die Regionen Ostsee und Holsteinische Schweiz,

¹⁷ Vgl. Götsch 2000, S. 156.

¹⁸ Voegen 2004, S. 123.

¹⁹ Vgl. Götsch 2000, S. 156.

²⁰ Vgl. Stauber 2009, S. 858.

²¹ Vgl. Brinkmann, Seibel 1995, S. 24.

²² Brinkmann, Seibel 1995, S. 24.

²³ Vgl. Sauter, Meyer 2004, S. 30.

Nordsee, Binnenland und das Herzogtum Lauenburg.²⁴ Die Homepage www.tourismus-deutschland.de stellt wiederum dar, dass Schleswig-Holstein in elf Regionen unterteilt sei, zu denen unter anderem Angeln, die Probstei und Eiderstedt²⁵ gehören.²⁶ Diese Gegenüberstellung verdeutlicht, dass der Regionsbegriff stets an Zuschreibungsprozesse gebunden und variabel ist. Die Tourismusagentur Schleswig-Holstein definiert die Regionen über historische Entwicklungen, beziehungsweise über die historische Konstruktion der Subregionen, während die Unterteilung der Website [tourismus-deutschland.de](http://www.tourismus-deutschland.de) eher marketingstrategisch ausgelegt ist.

In einschlägiger Literatur äußert sich nicht eindeutig oder namentlich ein Spannungsverhältnis zwischen Raum und Region, doch es ist eindeutig erkennbar, dass diese alltags-sprachlichen Begriffe in der Wissenschaft oft parallel verwendet werden, ohne sie dabei definitorisch klar zu umreißen und voneinander abzugrenzen. Lediglich Brinkmann und Seidel unternehmen den Versuch einer Unterscheidung, indem sie erläutern, dass ein Raum nur schwer als Einheit lesbar sei, während eine Region die Chance biete als ein räumlich Ganzes erfahrbar zu sein.²⁷ Konrad Köstlin gibt im Rahmen des 22. „Deutschen Volkskunde Kongress“ im Jahr 1979 an, Regionalisierung ziele auf einen Prozess ab, „der Kultur in Räumen festmacht und vorgibt, eine bestimmte Kultur sei so nur hier zu finden.“²⁸ Dabei werde ein umfassender, nicht - eingegrenzter Kulturraum künstlich verkleinert beziehungsweise begrenzt. Kultur werde somit ausdrücklich „auf die Region geheftet“²⁹, womit sie an ihrer universalen Neutralität verliere und sich nicht mehr auf die Gesamtheit von Werten, Normen und Gegenständen bezieht. Das bedeutet, dass sie in einzelne Teile segmentiert wird, die zur Unterscheidung dienen und stigmatisierend wirken, auf andere Regionen also nicht zutreffen. Als vergleichendes Beispiel führt Köstlin den Begriff der Volkskultur an, die sich durch die Ausformung von Besonderheiten lokaler und regionaler Ausprägung auszeichnet.³⁰ Beide Begriffe, ‚Raum‘ und ‚Region‘, können sich nach Köstlins Auffassung nicht durch natürliche Begebenheiten konstituieren, sondern werden produziert: „Immer zielt diese Produktion von Regionen auf die Herstellung von Horizonten,

²⁴ Vgl. <http://www.sh-tourismus.de/de/regionen-staedte> (28.08.10).

²⁵ Des Weiteren: Dänischer Wald, Dithmarschen, Holsteinische Schweiz, Lauenburg, Nordfriesland, Schwansen, Stormarn, Wagrien. Vgl. http://www.tourismus-deutschland.de/schleswig-holstein/schleswig-holstein_100249_0.html (29.08.2010).

²⁶ Vgl. http://www.tourismus-deutschland.de/schleswig-holstein/schleswig-holstein_100249_0.html (29.08.2010).

²⁷ Vgl. Brinkmann, Seibel 1995, S. 24.

²⁸ Köstlin 1980, S. 25.

²⁹ Köstlin 1980, S. 25.

³⁰ Vgl. Köstlin 1980, S. 25 f.

die sozio-kulturellen Formen einen Rahmen geben, sie begrenzen oder sie als begrenzt interpretieren.³¹ Anzunehmen ist, bezieht man sich erneut auf die Raumkritik von Martina Löw und Johanna Rolshoven, dass Köstlin den Raumbegriff nach klassischen, territorialen Aspekten deutet. Allerdings ist Territorialität, so Köstlin, eine kulturell veränderbare Größe.³² Markus Huber erklärt, dass FEINHEIMISCH den Regionsbegriff im weitesten Sinne betrachte, da die Vereinsförderung aus Geldern der Landesregierung stamme. FEINHEIMISCH betrachtet die Region Schleswig-Holstein daher als Einheit, dessen Grenzen identisch mit den administrativen Grenzen des Bundeslandes sind.³³

Wertet man Definitionen und Deutungsversuche abschließend aus, lässt sich ableiten, dass ‚Region‘ ähnlich wie ‚Raum‘ eine variable, dynamische, nicht über klare Grenzen bestimmbare Größe ist und individuellen Deutungsmustern unterliegt. Der Regionsbegriff ist jedoch, im Gegensatz zum relationalen Raumbegriff von Martina Löw, an die geographische Territorialität gebunden.

‚Region‘ wird im Folgenden als ein sozial- und kulturräumliches Gebilde verstanden, das sich durch spezifische Umweltbedingungen und -einflüsse, genauso wie durch Fremdzuschreibungen und unterschiedlichen Interessenslagen der in ihm lebenden Menschen konstituiert und konstruiert wird.³⁴ Dieses Gebilde ist ein symbolisch begrenzter Bereich, der subjektiv erfahren und historisch veränderbar ist. Dabei wird eine aktuelle Abhandlung und damit auch eine aktuelle Interpretation des Regionsbegriffs Bernhard Tschofens aufgegriffen, wonach ‚Region‘ ein Produkt neuzeitlicher Staatsbildungsprozesse und infolgedessen ein Raumkonzept der Moderne ist.³⁵

Schleswig-Holstein wird in der vorliegenden Arbeit als regionaler Überbegriff für spezielle naturräumliche Begebenheiten wie den direkten Kontakt zu Nord- und Ostsee und den dadurch bedeutenden Fischereisektor und guten Voraussetzungen für die Haltung bestimmter Tiere, wie zum Beispiel Galloway Rindern, sowie für historisch konstruierte Subregionen wie Angeln, Nordfriesland oder Dithmarschen genutzt.

‚Regionale Küche‘ bedeutet, mit Bezugnahme auf FEINHEIMISCH, dass in Gerichten verwertete Produkte aus der eigenen oder aus nahe gelegenen Subregionen stammen, also

³¹ Köstlin 1980, S. 28.

³² Vgl. Köstlin 1980, S. 28.

³³ Interview mit Markus Huber, 23.08.2010.

³⁴ Vgl. Götsch 2000, S.154.

³⁵ Vgl. Tschofen 2008, S.65 ff.

immer das Nächstgelegene meint. Der Regionsbegriff wird in der vorliegenden Arbeit demnach zeitgemäß und interdisziplinär verstanden.

2.2 Identität

Ein zentraler Aspekt in der ethnologischen Nahrungsforschung ist der Begriff der Identität. Trotz der zentralen Bedeutung des Identitätsbegriffs, ist dieser definitorisch nicht klar umrissen und wird in der wissenschaftlichen Literatur unterschiedlicher Fachrichtungen inflationär verwendet.³⁶ Um den Begriff der Identität in kulturwissenschaftlicher Hinsicht zu skizzieren, beziehe ich mich vorwiegend auf die grundlegende Definition von Wolfgang Kaschuba und Hermann Bausinger. In Bezug auf das Thema dieser Arbeit ist eine knappe Erläuterung und Abgrenzung vonnöten. Später soll eingehend auf die regionale und kulturelle Identität eingegangen werden, da hier der Bezug zur regionalen Esskultur herzustellen ist.

Grundlegend definierend lässt sich ‚Identität‘ als ‚Übereinstimmen mit sich selbst‘ beschreiben. Sei damit eine Person, ein materieller oder immaterieller Gegenstand gemeint. Genauer bezeichnet Identität das „In-Sich-Gefestigt-Sein“³⁷. Die Bedeutungsdimension geht dabei über die Identität einer einzelnen Person hinaus. Es wird zwar zwischen kollektiven („Wir-Identität“) und individuellen („Ich-Identität“) Identitäten unterschieden, jedoch bedingen sich diese Vorstellungen gegenseitig. Die individuelle Identität konstituiert sich stets in einem Aushandlungsprozess von kollektiven Identitäten, bzw. zwischen Selbst- und Fremdbildern und ist demnach als soziale Praxis zu verstehen.³⁸

Bausinger führt diesen Gedanken weiter: „Man hat in diesem Sinne individuelle Identität geradezu als die Summe der Identifikationen mit sozialen Gruppen definiert“³⁹ Hier sei es von großer Bedeutung, den Prozess der Identifikation nicht als bewusste oder kontrollierte, sondern als unbewusste Handlung zu verstehen.⁴⁰

2.2.1 Kulturelle Identität

Die kulturelle Identität bildet laut Ferdinand Fellmann den Rahmen für die Ausbildung einer personalen, bzw. einer ‚Ich-Identität‘. Fellmann versteht den Kulturbegriff in diesem Zusammenhang als komplexes Zusammenspiel von naturalen und idealen Faktoren. Zu

³⁶ Vgl. Küster 2002, S. 4.

³⁷ Kaschuba 2003, S. 133.

³⁸ Vgl. Kaschuba 2003, S. 133.

³⁹ Bausinger 1999, S. 205.

⁴⁰ Vgl. Bausinger 1999, S. 206.

den naturalen Faktoren gehören Lebensumstände, die durch Geographie und Klima bestimmt werden, woraus raumbezogene kollektive Identitätsmuster entstehen, die neben einer kulturellen auch eine politische Dimension aufweisen. Zeitbezogene Formen der Identifikation, „die aus kollektiver Erinnerung an geschichtliche Schicksale resultieren und traditionalistische Lebensformen erzeugen“⁴¹, gehören zu den idealen Faktoren von Kultur. Fellmann bezeichnet den kulturellen Rahmen, beziehungsweise die kulturelle Identität als vorrangig für die individuelle Identifizierung, da er sich aus der normativen Funktion von gemeinsamen Lebensformen und Verhaltensweisen ergebe. Die kulturelle Identität beinhalte neben geistigen Errungenschaften, wie Wissenschaft und Kunst, auch körperlich orientierte Lebensformen, also zum Beispiel die Nahrungsaufnahme.⁴² Kulturelle Identität bedeutet demnach, sich einer Kultur zugehörig fühlen, und sich mit spezifischen kulturellen Praxen identifizieren zu können. Diese Identifikation unterstützt das ‚In-Sich-Gefestigt-Sein‘, wie Kaschuba es benennt.

2.2.2 Regionale Identität

In der Volkskunde ist man sich darüber einig, dass regionale als auch kulturelle Identität kollektive Identitätsmuster sind, die sich in einem räumlichen Kontinuum befinden und entwickeln. Die interdisziplinäre Einigkeit über den kollektiven Identitätsbegriff scheint allerdings nicht gegeben zu sein. Der Raumsoziologe Detlev Ipsen erklärt, es gebe ausschließlich personale Identitätsmuster, während Dinge, Räume und Systeme keine Identität haben können, weil sie keine Persönlichkeit sondern lediglich Merkmale besäßen, die sie von anderen unterscheidet. Ipsen führt zwar an, dass sich personale Identitäten nicht alleine sondern vor allem durch die Außenperspektive anderer konstituiert, dies sei aber kein Widerspruch zu seiner These, es existiere nur die Identität eines Einzelnen nicht aber eine kollektive Identität, die mehrere Individuen gemeinsam haben.⁴³

In Kapitel 2.1 wurde festgestellt, dass sich ein Raum durch die Menschen, die in ihm wohnen und den Raum „er-leben“⁴⁴ konstituiert und er demnach ein Träger von Bedeutungen ist. Diese Konstitution findet über eine Wechselwirkung und Beziehung zwischen dem Raum, in diesem Falle eine Region, und der in ihm lebenden Menschen statt. Eine Auffassung, die auch Ipsen vertritt. Im Folgenden wird aber davon ausgegangen, dass sich Men-

⁴¹ Fellmann 1997, S. 33.

⁴² Vgl. Fellmann 1997, S. 33 f.

⁴³ Vgl. Ipsen 1999, S. 150 f.

⁴⁴ Brinkmann, Seibel 1995, S.24.

schen auch über die gemeinsame räumliche Verortung identifizieren, somit eine regionale Identität entsteht und auch der Raum, der durch in ihm lebende Menschen und kulturellen Praxen konstruiert wird, eine Identität haben kann. Regionsorientierte Institutionen und Veranstaltungen, wie das Vorführen einer Tracht bei traditionellen Tänzen oder Heimatvereine, die regionale Traditionen und Rituale erhalten wollen, sind Hilfsmittel des regionalen Identitätsmanagements. Gleichzeitig entsprechen sie Selbstbehauptungsstrategien und vermitteln ein Gefühl von Heimat. „In diesem Sinne kann Heimat umschrieben werden als lokale und regionale Identität.“⁴⁵

Regionale Identität wird also im Folgenden als ein raumbezogenes, kollektives Identitätsmuster, das durch unterschiedliche Merkmale charakterisiert wird, verstanden. Raumbezogene Identitäten wirken systemstabilisierend, d.h. sie unterstützen uns auf der Suche nach Sicherheit und Beständigkeit und fördern die psychische Sicherheit. Außerdem wirken raumbezogene Identitäten, so auch die regionale Identität, gruppenbildend. Das bedeutet, dass Individuen von unterschiedlichen Typen und aus unterschiedlichen Schichten durch ihre gemeinsame regionale Identität eine Gesprächsbasis haben, da die inhaltlichen Elemente der regionalen Identität einen gemeinsamen Erfahrungshintergrund darstellen. Wenn eine regionale Identität stark genug ist, können religiöse, soziale und ethnische Unterschiede innerhalb der Region in den Hintergrund gerückt und damit Konfliktpotenziale abgebaut werden.⁴⁶ Die regionale Identität ist damit kulturelle Identität, die auf eine Region bezogen ist.⁴⁷

Regionale Identitäten beruhen nicht nur auf Selbst- sondern auch auf Fremdwahrnehmungen. Dies zeigt sich besonders gut in Deutschland, wo kulturelle regionale Unterschiede, sowohl auf alltagskultureller Ebene (zum Beispiel Sprache oder Essgewohnheiten), auf ‚hochkultureller‘ Ebene (zum Beispiel regionsspezifische Architekturtraditionen) als auch auf landschaftlicher Ebene deutlich ausgeprägt sind. So wird im Frankfurter Raum „hessisch gebabbelt“ und in Schwaben „geschwätzt“, so gibt es die norddeutsche Tiefebene, das Ruhrgebiet und die Bodenseelandschaft und es existieren unterschiedliche Architekturstile wie der bayrische Barock und der norddeutsche Klassizismus.⁴⁸ Diese Charakteristika sind signifikante Merkmalsträger der jeweiligen Regionen und beeinflussen die Selbst-

⁴⁵ Bausinger 2004, S. 23.

⁴⁶ Vgl. Jordan 2008, S. 155 f.

⁴⁷ Vgl. Götsch 2000, S. 154 f.

⁴⁸ Vgl. Göschel 2004, S. 95.

wahrnehmung, bzw. die kulturelle und regionale Identität der Individuen und Regionen in hohem Maße. Sie werden zudem auch für Image-Kampagnen und Standortwerbung genutzt.⁴⁹ Dadurch wird die Fremdwahrnehmung von Außenstehenden beeinflusst, was zum Teil aber auch die Stereotypisierung der regionalen Unterschiede und Charakteristika unterstützt, worauf in Kapitel 3.1 näher eingegangen wird.

3 Esskultur oder: Kultur durch Essen

„Essen ist nicht nur eine Notwendigkeit, Essen ist ein Akt, an dem Kultur sich entzündet, ...“⁵⁰

Das vorangegangene Zitat von Konrad Köstlin soll verdeutlichen, dass Nahrungsaufnahme nicht primär dem Sattwerden dient und das Überleben sichert, sondern in Verbindung mit dem Zubereiten und dem Kommunizieren über das Essen und während des Essens eine kulturelle Praktik ist. Weltweit unterscheiden sich Esskulturen in ihrer Form der Nahrungsaufnahme, zum Beispiel mit Besteck, Stäbchen oder mit den Händen, jedoch vor allem in der Zubereitungsart der Lebensmittel. Insbesondere der typische Geschmack einer Küche prägt die kulturelle Identität einer Region oder eines Landes in hohem Maße. Gemeint ist damit unter anderem die unterschiedliche Würzung der Speisen, die eine wichtige Trägersubstanz für das Gemeinschaftsbewusstsein darstellt.⁵¹

„Der Geschmack kommt hierbei in seiner doppelten Bedeutung als kulinarische Sensation und als kulturelles Differenzierungsvermögen zur Geltung. Für die indischen Küchen ist die typische Geschmacksrichtung Curry, für die ungarische Küche Paprika und für die italienische sind wichtige geschmacksgebende Substanzen Tomaten, Oliven und Basilikum.“⁵²

Esskultur markiert dementsprechend symbolisch die kulturelle Zugehörigkeit von Ländern und Individuen.

Doch auch innerhalb eines Landes variieren die regionalen Geschmäcker und Vorlieben. So bekommt man in Schleswig-Holstein zu einer Portion Grünkohl stets Zucker gereicht, den Einheimische über die deftige Kohlzubereitung streuen. Diese Art des Grünkohl-Essens, beziehungsweise Würzens, wäre in südlicheren Regionen Deutschlands unüblich. Der regionale Geschmack der Speise vermittelt kulturelle Identität, die sich auf die Esser

⁴⁹ So zum Beispiel die Metapher „Das grüne Herz Deutschlands“ für die Region Thüringen aufgrund des Thüringer Waldes. Siehe dazu Haufe 2008.

⁵⁰ Köstlin 1972, S. 74.

⁵¹ Vgl. Barlösius 1999, S. 131.

⁵² Barlösius 1999, S. 131.

überträgt. Dieser Prozess wird Inhalt des Kapitels 3.1 sein. Aktuelle Werbungen und die Arbeit von FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V. verdeutlichen, dass regionale Esskultur und nachhaltiger Genuss an Beliebtheit gewinnen. Das Kapitel 3.2 gibt den geschichtlichen Ablauf dieser Entwicklung wieder und das Kapitel 3.3 orientiert sich näher an der Fragestellung und damit an der Region Schleswig-Holstein und die dort zu findende regionale Esskultur und deren geschichtlich Einordnung.

Im Vorfeld wird die internationale Vereinigung Slow Food vorgestellt, die sich zum Ziel erklärt hat, regionale Esskulturen zu stärken und zu fördern und in den Globalisierungsprozess zu integrieren. Überdies möchte Slow Food ein Bewusstsein über Genuss und Geschmack in den Menschen wecken, was mit unterschiedlichen Aktionen verwirklicht wird, von denen einige in den folgenden Passagen Erwähnung finden.

3.1 Esskultur als Ausdruck regionaler Identität

In Kapitel 2.2.2 wurde festgestellt, dass alltagskulturelle Merkmale einer Region, wie Sprache und Essen, zur regionalen Identität beitragen und helfen, ein Image der Regionen herzustellen. Nun soll geklärt werden, inwiefern im Speziellen die Esskultur regionale Charakteristika unterstützt und die Identität einer Region beeinflusst. ‚Esskultur‘ wird hier als Zusammenspiel von spezifischen Herstellungs-, Anbau- und Produktionsformen, mit inhaltlichen Charakteristika der Speisen, der Art und Weise des Verzehr und dem Geschmack, der ebenfalls soziale und regionale Spezifika aufweist, verstanden.

„Mahlzeit!“ – So lautete der Titel des Buches, welches Imke Brodersen und Rüdiger Dammann zum 60 - jährigen Jubiläum der Bundesrepublik Deutschland herausgebracht haben. Diese „kulinarische Zeitreise“ beschreibt für jedes Jahr seit 1949 politische und geschichtliche Ereignisse und setzt diese humoristisch in Bezug zur deutschen Esskultur. So tragen die Kapitel Überschriften wie „1958 – Ravioli und Gleichberechtigung“, „1979 – Die Europäische Gemeinschaft als Bauernfrühstück“ und „2004 – mit dem Wiener Schnitzel ins neue Europa“.⁵³ Dabei wird zwar zum Teil mit der Klischeehaftigkeit regionaler Dialekte und Speisen und regionalen Stereotypen gespielt, diese werden aber gleichzeitig, wenn auch auf etwas polemische Weise, als wertvolles, identitätsstiftendes Charakteristikum für die jeweilige Region dargestellt und ernst genommen. Dazu ein Beispiel aus dem Kapitel „1989 – Käsespätzle in den ‚Stürmen der Globalisierung‘“: Dort heißt es, der

⁵³ Brodersen, Dammann 2008, Inhaltsverzeichnis.

Schwabe geize mit Worten, gelte als sparsam, bedächtig und freundlich und es sei „ein durchaus heikles Unterfangen, als Nicht-Schwabe über Spätzle zu rasonieren“.⁵⁴

Weiterhin wird das berühmte Regionalgericht als „schwäbisches Nationalgut“⁵⁵ bezeichnet, was die kulturelle Bedeutung von regionaltypischer Kost auf plakative und prägnante Art verdeutlicht.

Dieses Beispiel aus der populären Literatur zeigt, dass regionale Esskultur einen durchaus hohen Stellenwert hat, da sie hier mit gesellschaftlichen Themen und politischen Ereignissen in Verbindung gebracht wird. Ferner verdeutlicht es, mit welchen Mitteln Stereotypen und Fremdzuschreibungen über Regionen erzeugt werden und bestätigt Konrad Köstlins These, regionalisierte Kultur lebe von der Behauptung, eine spezifische Art von Kultur sei nur an diesem Ort zu finden.⁵⁶ Unterstrichen wird dieses Phänomen, wenn man die unterschiedlichen stereotypischen Bezeichnungen für Länder und Regionen betrachtet. Die Einwohner der Küstenregionen Deutschlands werden von Einheimischen aus südlichen Gefilden gern als ‚Fischköpfe‘ oder ‚Muschelschubser‘ tituiert und die Deutschen an sich haben in anderen Ländern Namen wie ‚Krauts‘⁵⁷ oder ‚Aardappeleters‘^{58, 59}. Diese abwertend gemeinten Benennungen stereotypisieren die deutschen Essensgewohnheiten (‚Krauts‘ von Sauerkraut abgeleitet) und sorgen somit für bekannte Fremdzuschreibungen.

Doch die Stärkung regionaler Identität durch Esskultur ist kein sich verselbstständigender Prozess. Es bedarf an Identitätsarbeit, um regionale Unterschiede durch Esskultur zu stärken und damit die kulturelle Vielfalt zu erhalten. Ein Anliegen dieser Arbeit ist es auch, regionale Produkte und Erzeugnisse vor dem ‚Aussterben‘ zu bewahren und sie als Marktchance zu begreifen. Dies ist ein erklärtes Ziel der Non-Profit-Organisation Slow Food. Sie trägt weltweit zu einer Stärkung des Bewusstseins über Geschmacksempfinden, Herstellungsweisen, artgerechter Tierhaltung und Regionalität bei. Essen und Trinken werden nach der Philosophie von Slow Food nicht nur als Nahrungsaufnahme angesehen, sondern als wertvolles kulturelles Gut und kulturelle Praxis, die bewahrt und geschützt werden muss, was im Projekt der „Arche des Geschmacks“ deutlich wird, das neben der Slow Food - Philosophie in Kapitel 4 vorgestellt wird. Durch das Wissen über die Herkunft kon-

⁵⁴ Brodersen, Dammann 2008, S. 208.

⁵⁵ Brodersen, Dammann 2008, S.208.

⁵⁶ Vgl. Köstlin 1980, S.25.

⁵⁷ Entstanden aus der vermeintlichen Vorliebe der deutschen Bevölkerung für Sauerkraut.

⁵⁸ Zu Deutsch: Kartoffeleesser.

⁵⁹ Vgl. Weger 2010, S.71.

sumierter Lebensmittel und deren regionale Gebundenheit und Traditionen, über die auch ein regionales Image aufgebaut wird, stellt Slow Food eine Verbindung zwischen Erzeuger und Verbraucher her und fördert deren kulturelle Identität sowie das der einzelnen Regionen.

Ein treffendes Beispiel dafür ist die Rekultivierung des traditionellen Weinanbaus und traditioneller Lebensmittel im Piemont seitens Slow Food. Mithilfe von Gastronomie und Tourismus konnte der Verein erreichen, dass der Piemont heute aufgrund seiner Spezialitätenküche und regionalen Weinen als erste Adresse für Feinschmecker aus aller Welt gilt und sich darüber eine regionale Identität schafft.⁶⁰

3.2 Die (Wieder-) Entdeckung der Vielfalt im eigenen Land

Ein bedeutender Baustein für die Ausbildung heutiger Geschmackspräferenzen und Unterschiede von Esskulturen, sind historische Entwicklungen und Ereignisse. Die Ausformung von regionalen Esskulturen in Deutschland lässt sich unter anderem an der Entwicklung von Kochbüchern ablesen und findet ihren Höhepunkt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.

Rezeptbücher waren vor dem 19. Jahrhundert hauptsächlich an der französischen Küche des Adels orientiert, hauptsächlich Köchen und Küchenmeistern vorbehalten und eher kosmopolitisch-exklusiv als regional ausgerichtet.⁶¹

Der allgemeine Lebensstandard und damit auch die Lebensmittelversorgung waren in dieser Zeit recht niedrig und die deutsche Esskultur zeichnete sich durch Einfachheit und Zweckmäßigkeit aus. Einfache Getreidespeisen dominierten den alltäglichen Speiseplan der breiten Masse. Im anfangenden 19. Jahrhundert, im Zuge der beginnenden Industrialisierung und der Stärkung des Bürgertums, entstanden Haushaltsschulen und Kochbücher für die bürgerliche Hausfrau, die in den folgenden Jahrzehnten eine stetige Steigerung der Auflagenzahlen aufwiesen.⁶² Dies hatte schnell zur Folge, dass auch Hausfrauen aus anderen sozialen Schichten die gedruckte Form von Rezepten für ihre alltägliche Speisezubereitung erwerben und nutzen konnten und damit die einheitliche Getreidekost langsam durch vielfältigere Lebensmittel ergänzt wurde. Die gutbürgerliche Küche und ‚Hausmanns-

⁶⁰ Vgl. Römhild 2008, S. 13 f.

⁶¹ Vgl. Schlegel-Matthies 1997, S. 213.

⁶² Vgl. Hirschfelder 2010, S. 50.

kost⁶³ entwickelte sich allmählich zu einem Gegengewicht zur gehobenen, französisch-internationalen Kost der höheren Stände. Damals wie heute sollten die Rezepte der Kochbücher möglichst viele Menschen erreichen, gut verkäuflich und für jede Gelegenheit passend sein. Deshalb fanden sich verschiedene Rezepte aus vielerlei Regionen in den Büchern und eher selten ein bestimmtes Kochbuch zu einer bestimmten Region. Zum Teil wurde dasselbe Kochbuch unter verschiedenen Titeln, bezogen auf die jeweilige Region, in der es verkauft werden sollte, vertrieben, um die Verkaufszahlen zu heben. Der Begriff ‚regional‘ wurde also häufig nicht als Merkmal der im Kochbuch befindlichen Rezepte begriffen, sondern verwies in vielen Fällen auf die Region, in der das Kochbuch verkauft wurde.⁶⁴

Das Ende des ersten Weltkriegs im Jahr 1914 brachte neben einer generellen Ernährungskrise mit Lebensmittelmangel, Not-Speisen und Hunger, eine Popularisierung in Dosen konservierter Lebensmittel mit sich, wie sie als Soldatennahrung während des Krieges eingesetzt wurden. Während der Weimarer Republik entstanden zwar einige sachkulturelle Innovationen im Bereich der Koch- und Tischkultur, jedoch stagnierte die Entwicklung einer Geschmacks- und Esskultur eher, als dass sie voranschritt und vielfältiger wurde.⁶⁵

Die zunehmende Urbanisierung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und die damit einhergehende industrielle Lebens- und Arbeitsweise bewirkten weiterhin eine Distanzierung von traditioneller und regionaler Eigenproduktion. Halbfertige industriell hergestellte Lebensmittel ergänzten allmählich den täglichen Speiseplan und den Inhalt von Kochbüchern, die speziell für zeitlich eingeschränkte Arbeiterfrauen entwickelt wurden.⁶⁶

Mit der Nationalisierung und Instrumentalisierung der deutschen Esskultur während des Nationalsozialismus und der Einführung von allgemeinen Volksspeisen wie Eintopf und Schwarzbrot, verlor die Regionalküche weiterhin an Beliebtheit und die Rationierung vieler Lebensmittel wie Butter, Sahne, Fleisch und Alkohol während dieser Zeit, hatte eine nachfolgende „Fresswelle“⁶⁷ zur Folge. Diese ließ die Ausformung einer vielfältigen und genussreichen Esskultur unmöglich werden. Der Verbrauch von zuvor schwer erhältlichen Lebensmitteln, unter anderem Schweine- und Hühnerfleisch, stieg während der Nach-

⁶³ Der Begriff entstand in der Mitte des 18. Jahrhunderts und meinte „einfache, nährende Speisen, wie sie gewöhnlich in Familien des Mittelstandes genossen werden.“ Zitiert nach Schlegel-Matthies 1997, S. 215.

⁶⁴ Vgl. Schlegel-Matthies 1997, S.215.

⁶⁵ Vgl. Hirschfelder 2010, S. 51.

⁶⁶ Vgl. Göbel 2005, S. 146 ff.

⁶⁷ Hirschfelder 2010, S. 51.

kriegszeit enorm, der Kartoffelverzehr hingegen sank zu dieser Zeit. Begünstigt wurde diese Entwicklung durch den ‚grünen Plan‘ der Bundesregierung in den 1950er Jahren, demzufolge der Agrarmarkt durch den Bau agro-industrieller Hühnerfarmen und die Mechanisierung und Chemisierung der Landwirtschaft wettbewerbsfähiger wurde und enorme Produktionssteigerungen verzeichnete. Nicht zuletzt die Durchsetzung von Küchenhelfern, wie Kühlschränken und Küchenmaschinen ließ den Markt für Tiefkühl-, beziehungsweise Fertigprodukte währenddessen weiter wachsen und der geschmackliche Vereinheitlichungsschub setzte sich fort.⁶⁸

Das gesteigerte Interesse am Reisen und Kennenlernen anderer Länder durch neue Mobilitätsmöglichkeiten, veranlasste viele Menschen im späteren 20. Jahrhundert dazu, die dort erlebten Gaumenfreuden zu reproduzieren. Internationale Kochbücher und Restaurants, in denen ausländische und damit außergewöhnliche Speisen feilgeboten wurden, gewannen an Interesse und hatten in den 1960er Jahren Hochkonjunktur. Grund für den Erfolg dieser Restaurants war auch die Anpassung ausländischer Gerichte an den deutschen Geschmack. So wurde beispielsweise auf eine allzu scharfe Würzung verzichtet.⁶⁹ Dennoch lässt sich hier der Anfang einer Wiederbelebung des Interesses an einer vielfältigen und abwechslungsreichen Esskultur verzeichnen.

Diese Entwicklung hatte im weiteren Verlauf der Zeit aber ebenso zur Folge, dass auch die Vielfalt im eigenen Land allmählich ergründet wurde, „die oft nicht weniger fremd ist, bedenkt man die Unterschiede in den Kochgewohnheiten zwischen Nordfriesland und Oberbayern, zwischen Labskaus und Weißwurst.“⁷⁰ Die Intensivierung des Tourismus und dessen Auslegung und Betonung auf regionale Eigenheiten in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verstärkte das touristische Interesse an regionstypischer Küche, was den gesteigerten Absatz spezieller regionaler Kochbücher begünstigte. Viele dieser „Nostalgiekochbücher“⁷¹ wurden mit Informationen zur Geschichte und Gegenwart sowie über ‚Land und Leute‘ der betreffenden Regionen aufgewertet, sodass sie auch für Nicht-Einheimische interessant waren.⁷²

⁶⁸ Vgl. Hirschfelder 2010, S.51.

⁶⁹ Vgl. Göbel 2005, S.151.

⁷⁰ Ehlert 1993, S. 327.

⁷¹ Göbel 2005, S. 140.

⁷² Vgl. Göbel 2005, S. 140.

Während der 1980er Jahre erlebten die Verkaufszahlen von Kochbüchern dann einen enormen Aufschwung und insbesondere das Interesse an regionaler Küche wuchs stetig.⁷³ Aufgrund sinkender Preise waren die Kochbücher für die breite Masse zugänglich und erschwinglich. Die traditionelle Weitergabe von Rezepten und Küchenwissen von Mutter zu Tochter, sei es mündlich oder schriftlich, erlebte einen Rückgang, weswegen Kochbücher immer mehr an Relevanz gewannen.⁷⁴ Diese wurden zum Teil mit einer Aufmachung versehen, die an die traditionellen innerfamiliär weitergegebenen Rezeptbüchlein erinnern sollten. So wiesen einige Kochbücher vermeintlich handschriftliche Passagen und vergilbt-anmutendes Papier auf oder waren in Stoff gebunden, der ein traditionelles landschaftstypisches Muster hatte. Die traditionelle vertraute Küche nach ‚Großmutterart‘ wurde indes häufig mit neuartigen Raffinessen, die sich von einem hohem Fettgehalt und Nährwert distanzieren, aufgewertet, wodurch die klassisch - regionale Küche populär wurde.

Eine Konkurrenzsituation zwischen der regionalen Kost und dem sogenannten ‚Ethnic Food‘, exotische ausländische Küche, die auch in die alltägliche Kochkultur Einzug hielt, blieb jedoch bestehen. Da das ‚Ethnic Food‘ immer populärer wurde, gerieten Restaurants mit einheimischer Küche unter Profilierungsdruck, worauf die Fremdenverkehrswerbung mit Kampagnen reagierte, die gezielt die Vorteile einzelner Regionen und Subregionen hervorhob und damit einen Beliebtheitsverlust regionaler Esskultur zu verhindern versuchte.⁷⁵

Die ‚Wiederbelebung‘, beziehungsweise Aufrechterhaltung von regionaltypischer Esskultur wurde im 20. Jahrhundert also vor allem durch den Tourismus, bzw. die Erwartungen der Touristen in die Wege geleitet und begünstigt. Konrad Köstlin schließt daraus, dass das Urlaubsland und seine regionalen Eigenheiten eher zu einem Heimatgefühl beitragen und zu einem Identifikationsort wurden, als die Herkunftsregion.⁷⁶

Im 21. Jahrhundert hat ‚Ethnic Food‘ nicht an Beliebtheit verloren, was an der Fülle an ausländischen Kochbüchern und der anhaltenden Beliebtheit ausländischer Restaurants und Imbissen und ‚trendigen‘ Lebensmitteln wie Sushi, Tapas und Antipasti, Couscous, Donuts oder amerikanischen Kaffevariationen mit einer Fülle an süßen Geschmacksrichtungen, abzuleiten ist. Gleichzeitig wird deutlich, dass sich ein Nostalgiereiz, den Eva Göbel

⁷³ Vgl. Ehlert 1993, S. 319 ff.

⁷⁴ Vgl. Schlegel-Matthies 1997, S. 76.

⁷⁵ Vgl. Göbel 2005, S. 141 f.

⁷⁶ Vgl. Köstlin 1975, S. 160.

in ihrer Dissertation zur Regionalisierung von Konsumkultur beschreibt, heute weiter fortsetzt und regionale Produkte, insbesondere handgefertigte und in kleinen Mengen produzierte, stets, beziehungsweise wieder hoch im Kurs sind. Dazu trägt auch die Slow Food Bewegung einen großen Teil bei und kleinere Vereine wie FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V. arbeiten kontinuierlich an diesem Anliegen.

3.3 regionale Küche in Schleswig Holstein: eine Kulturgeschichte

„Ik wull, ick leeg in't Bett un weer lingelang mit Pannkoken todeckt.“⁷⁷

In seiner Publikation zur Kieler Volksküche, einer von bürgerlichen Frauen eingerichteten Institution zur Unterstützung von Bedürftigen, beschreibt Peter Wulf, dass dort gegen Ende des 19. Jahrhunderts neben prominenten Fleischgerichten wie Frikadellen und Ragout auch regionale Küche, zum Beispiel Schwarzsauer⁷⁸ mit Klößen sowie Mehlpudding mit Mettwurst, ausgegeben wurden. Als Beilagen wurden hauptsächlich Kartoffeln und Getreideprodukte wie Graupen und Brot gereicht. Wichtiger und preisgünstiger Bestandteil einer schleswig-holsteinischen Mahlzeit des ‚einfachen Volkes‘ war im 19. Jahrhundert die Grütze in unterschiedlichen Varianten. So wurde sie süß, herzhaft, fest, flüssig, warm oder kalt, als Hauptgericht oder Nachspeise gegessen und konnte aus Gerste, Roggen, Weizen, Buchweizen, Hafer oder Graupen gekocht werden.⁷⁹

Erstaunlich sei, so Wulf, dass erst im Jahr 1910 das erste Fischgericht, gebratener Butt, einen Platz im Speiseplan der Volksküche fand, bedenkt man die Nähe der Stadt Kiel zu Hafen und Förde und Fischereibetrieben, die auch zuvor schon auf dem Ostufer der Förde ansässig waren. Auch in den Genuss von frischem Obst und Gemüse kamen die Nutzer der Volksküche nur selten, was schon der Titel des Aufsatzes „Brotsuppe, Rindfleisch und Kartoffeln“ vermuten lässt. Lediglich Hülsenfrüchte als Zugabe zur Hauptspeise und in Gerstengrütze eingekochte Pflaumen oder Reismehl mit Äpfeln als sättigender Nachtisch zur Suppe waren hin und wieder Bestandteil des Speiseplans. Als Grund dafür mutmaßt Wulf den vermeintlich niedrigeren Sättigungsfaktor von Fisch, Gemüse und Obst und unzureichendes Wissen über die Bedeutung von Vitaminen und Nährstoffen, die diese als

⁷⁷ Zitiert nach Kürtz 1978, S. 20.

⁷⁸ Eine Blutsuppe, die traditionell am Tag der Schlachtung aus frischem Schweineblut und Schlachtresten zubereitet wurde. Aus der verwendeten Literatur geht nicht hervor, ob dieses Gericht auch heute noch zu den regionalen, ländlichen Ernährungsgewohnheiten gehört. Zumindest findet es sich als Rezept noch bei Kürtz 1998, S.84.

⁷⁹ Vgl. Kürtz 1978, S. 14.

Ausgleich zu einseitigen und fettreichen Stärke- und Fleischgerichten geboten hätten. Ferner wurden fast ausschließlich dauerhaft haltbare Produkte und selten saisonale Lebensmittel verwertet.⁸⁰ Man kann annehmen, dass die Kieler Volksküche den ausschließlich praktischen Nutzen der anhaltenden Sättigung der Bedürftigen hatte. Wulf wirft an dieser Stelle jedoch ein, dass die Gründerinnen darauf bedacht waren, die moderne Ernährungslehre zu berücksichtigen, der Stellenwert von Vitaminen jedoch noch nicht hinreichend bekannt war. Der Aufsatz von Peter Wulf gibt kaum Aufschluss darüber, ob auch die allgemeine schleswig - holsteinische Regionalküche von Fleischgerichten dominiert war und erst später Fisch und saisonales Gemüse hinzukam. Dagegen spricht eindeutig Jutta Kürtz' „Kleine Kulturgeschichte des Essens und Trinkens in Schleswig-Holstein“⁸¹, in der sie den Sylt-Chronisten Henning Rinken aus dem Jahr 1837, also noch sehr viel früher als zur Zeit der Kieler Volksküche, zitiert: „Soviel ist bekannt, daß die meiste Nahrung in Fisch, in Grütze und in Kohl bestand. ... Kartoffeln sind wohl kaum bekannt.“⁸² Daraus lässt sich ableiten, dass Kartoffeln erst im späteren Verlauf des 19. Jahrhunderts in Schleswig-Holstein an Popularität gewannen, obwohl sie schon Ende des 16. Jahrhundert in deutschem Boden wuchsen.⁸³ Fisch hingegen war schon früher als regionale ‚Spezialität‘ zubereitet worden und wurde mutmaßlich nicht in der Volksküche angeboten, weil die Zubereitung schwieriger als jene von Fleischgerichten war und weil Fisch zudem vermeintlich weniger sättigend gewesen wäre.⁸⁴

Betrachtet man den Speiseplan eines Geestbauernhofes in Friesland aus dem Jahr 1880, lassen sich nur wenige Gemeinsamkeiten zwischen der von Fleisch dominierten Kieler Volksküche und der friesischen Bauernküche feststellen. So gab es dort nur sehr selten Fleischgerichte, und wenn möglich wurden diese am nächsten Tag noch einmal aufgewärmt. Dabei handelte es sich fast ausschließlich um gepökelten Schinken oder Sauerfleisch. Frischfleisch wurde nur in der Schlachtzeit zubereitet. Die Leibspeise der Norddeutschen war laut Kürtz der ‚Pannkoken‘, den es vor allem als Sonntagsspeise gab.⁸⁵

⁸⁰ Vgl. Wulf 2010, S. 295 ff.

⁸¹ Kürtz 1978.

⁸² Kürtz 1978, S. 14.

⁸³ Damals als ‚peruanische Knolle‘ bezeichnet, kannte man die Kartoffel hauptsächlich als Gartenpflanze. Als kostbares Nahrungsmittel wurde sie aber erst sehr viel später in Zeiten der Hungersnot erkannt. Vgl. dazu Kürtz 1978, S.28 f.

⁸⁴ Vgl. Wulf, 2010, S. 295.

⁸⁵ Vgl. Kürtz 1978, S. 21.

Subregionale und soziale Unterschiede der schleswig-holsteinischen Küche existierten also vermutlich schon früh. In anderen Gegenden als Friesland kam zum Beispiel häufiger Fisch auf den Tisch und auf den Inseln präferierte man Schaf- und Ziegengerichte. Im 16. Jahrhundert bildete sich die schleswig-holsteinische Bierbraukultur aus und auch diese war durch regionale Unterschiede gezeichnet. So brauten viele Städte in Schleswig-Holstein ihr eigenes Bier, welches sich jeweils durch spezielle Geschmacks- und Würznuancen auszeichnete. Das Lübecker Bier hieß ‚Lübisch Bleichbier‘, war für seine lange Haltbarkeit berühmt und wurde aus diesem Grund sogar in andere Länder verschifft. Außerdem gab es unter anderem das Eckernförder Bier, das Ratzeburger ‚Rummelweiß‘ oder das Möllner ‚Laucke‘. Das malzhaltige Getränk wurde auch auf dem Land von den Hausfrauen gebraut und diente den Männern mit bis zu 4,5 Litern pro Tag zur täglichen Stärkung.⁸⁶

Seit Ende des 19. Jahrhunderts stieg auch das Interesse der Volkskunde an Esskultur und Nahrungsgewohnheiten, beziehungsweise ethnologischer Nahrungsforschung. Mit Beginn des 20. Jahrhunderts wurde diese in dem Kontext der Räumlichkeit und Territorialität untersucht, was im Laufe der 1960er Jahre zunehmend im Zentrum des Interesses gerückt war.⁸⁷ Auch die Soziologie beschäftigte sich zunehmend mit regionaler Nahrungsforschung „als diskursive und praktische Begleitung sozialer und territorialer Differenzierungsprozesse ...“⁸⁸ und regionalen Speisen als Distinktionsmerkmale im sozialen und kulturellen Raum.

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, bildeten sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, begünstigt durch neue Mobilitätsmöglichkeiten und die Popularisierung von ‚Ethnic Food‘, eine kosmopolitische Esskultur heraus und die regionale Küche Schleswig-Holsteins drohte in den Hintergrund zu rücken.⁸⁹

Im Jahr 1969 setzte in Lübeck die „Revitalisierung“⁹⁰ regionaler Küche durch eine Initiative der Industrie- und Handelskammer ein, um regional typisches Essen wieder bekannter werden zu lassen. Dies sollte durch Kochkurse geschehen, an denen Hausfrauen und Gastwirte teilnahmen. Ziel war, den Tourismus voranzutreiben, da sich herausstellte, dass Touristen das ‚Besondere‘, das ‚speziell Schleswig-Holsteinische‘ präferierten und auf den

⁸⁶ Vgl. Kürtz 1978, S. 13 ff.

⁸⁷ Vgl. Tschofen 2007, S. 180.

⁸⁸ Tschofen 2007, S. 181.

⁸⁹ Vgl. Göbel 2005, S. 141 f.

⁹⁰ Konrad Köstlin verwendet diesen Begriff als Synonym für ‚Kulturwandel‘. Vgl. Köstlin 1975, S. 162.

‚internationalen Einheitsbrei‘ wie Pommes-Frites und Hamburger oder Wiener Schnitzel gerne verzichteten. Damals gewann die Region Schleswig-Holstein und ihre Küche an Bekanntheit aufgrund ihrer Einfachheit, Bodenständigkeit und Ursprünglichkeit, die durch den engen Bezug zu Bodenbeschaffung und Klima hergestellt wurde. Trotz beziehungsweise aufgrund dieser Ursprünglichkeit wurden regionale Speisen insbesondere für Touristen zu etwas Außergewöhnlichem, in dessen Genuss man lediglich im Urlaub kam. Heutzutage werden touristische Städte und Regionen in Schleswig-Holstein häufig durch Nahrungsmittel konstituiert, die als typisch für den jeweiligen Ort gelten und nicht selten überregional bekannt sind. Dazu gehören zum Beispiel die Büsumer Krabben, Kieler Sprotten und das Flensburger Bier.⁹¹ Hierbei handle es sich laut Detlev Kraak und Klaus-Joachim Lorenzen-Schmidt aber eher um Konstrukte, „die von findigen PR-Managern und Werbefachleuten als Alleinstellungsmerkmal propagiert werden“⁹², als um Lebensmittel mit langer und tatsächlich regionaler Herstellungstradition wie dies beim Dithmarscher Kohl, und dem Dithmarscher ‚Mehlbüdel‘ der Fall ist.⁹³ Man könnte an dieser Stelle sagen, dass sich regionale Küche heute auf einem schmalen Grad zwischen historisch gewachsenem Kulturgut und einer ‚invented tradition‘⁹⁴ befindet, gerade wenn sie sich in einer Region konstituiert, deren kultureller Rahmen zu großen Teilen aus Tourismus besteht.⁹⁵ Zumindest unterstützt sie den Konstruktcharakter einer Region, beziehungsweise einer regionalen Identität.

Konrad Köstlin ergänzt das pragmatische Ziel der regionalen Wirtschaftsförderung mithilfe von Tourismus durch die persönliche Identifikation mit einer Region:

„Die Suche nach solchen Identifikationsmöglichkeiten ist ausgelöst durch Statusunsicherheit, durch fehlende Fundierung, die in der Region gesucht wird. So kommt es zur Zelebrierung der Zugehörigkeit zu einer ethnischen Gruppe, zu einer Residenz, zur Zelebrierung des Status der eigenen Person mit Hilfe von Mahlzeiten.“⁹⁶

Als illustratives Beispiel für die Zelebrierung einer Gruppenzugehörigkeit über Mahlzeiten, nennt Köstlin traditionelle Treffen von Kegelclubs und Schützenvereinen, an denen deftiger Grünkohl mit Kochwurst und Schweinebacke auf Holsteiner Art als traditionelles

⁹¹ Vgl. Kraak, Lorenzen-Schmidt 2010, S.21.

⁹² Kraak, Lorenzen-Schmidt 2010, S. 21.

⁹³ Vgl. Kraak, Lorenzen-Schmidt 2010, S. 21.

⁹⁴ Der Begriff wurde von Eric Hobsbawm geprägt: „‘Traditions‘ which appear or claim to be old are often quite recent in origin and sometimes invented.“ Hobsbawm, Ranger 1997, S. 1.

⁹⁵ Vgl. dazu Küster 2002, S. 18.

⁹⁶ Köstlin 1975, S. 164.

Stammgericht verzehrt wird.⁹⁷ Tatsächlich, dies formulieren auch Kraak und Lorenzen-Schmidt, würden sich Einwohner bestimmter Regionen in Schleswig-Holstein über gemeinsame und differierende Speiseerfahrungen von anderen Regionen und Gruppen abgrenzen und die als traditionell empfundenen Gerichte zur Assoziation mit ihrer Regionalkultur nutzen.⁹⁸

Unterstützt, dokumentiert und vorangetrieben wird der in Kapitel 3.3 beschriebene ‚Nostalgietrend‘ in Schleswig-Holstein durch aktuelle Kochbücher und Einkaufsführer, die mithilfe marketingstrategischer Mittel ein regionales Image aufbauen und zugleich die regionale Identität der Schleswig-Holsteiner zu stärken versuchen: „Der Reichtum des Landes [Schleswig-Holstein] besteht in seinen regionalen Produkten und seiner naturnahen Küche – Lebensfreude, Geschmack und Genuss inklusive.“⁹⁹

Damit bewirbt der „Genuss- und Einkaufsführer Schleswig-Holstein“¹⁰⁰ ebenso die Region für Einheimische und Touristen, wie auch den Konsum regionaler Kost als Bereicherung der Alltagskultur. Ähnliche Inhalte vermittelt das Jubiläumsbuch zum Schleswig-Holsteinischen Gourmetfestival „Schleswig-Holstein isst lecker“¹⁰¹. Mit Daten und Fakten vermitteln die Autorinnen dem Verbraucher, bzw. Leser des Buches, den Stellenwert, den die Esskultur des „Landes zwischen den Meeren“¹⁰² heute hat. So zählten die Gourmet-Restaurants des Landes insgesamt elf Michelin Sterne, außerdem würden 2,3 Milliarden Liter Milch und deutschlandweit die meisten Kohlköpfe produziert. Anders als der „Genuss- und Einkaufsführer“, grenzen sich die Restauranttipps und Rezepte hier deutlich von der „deftigen und eher schweren Regionalküche“¹⁰³ Schleswig-Holsteins ab und bauen das Image einer leichten und, qualitativ wie preislich, hochwertigen und abwechslungsreichen Küche auf, um die Region und die regionale Küche zu bewerben. Auch Markus Huber erklärt, dass die Tendenz bundesweit zur regionalen Küche geht, zieht dabei aber keine Grenze zwischen Landgasthöfen und Sterneküchen, sondern sagt, dass sich auch hoch dekorierte Küchenchefs seit einiger Zeit von der „Materialschlacht“¹⁰⁴, wie Huber es nennt, abgewendet haben. Das bedeutet auch, dass immer weniger teure, luxuriöse Lebensmittel

⁹⁷ Vgl. Köstlin 1975, S. 164.

⁹⁸ Vgl. Kraak, Lorenzen-Schmidt 2010, S. 22.

⁹⁹ Mecklenburg 2010, S. 10.

¹⁰⁰ Mecklenburg 2010.

¹⁰¹ Lietz, Plaß 2006.

¹⁰² Lietz, Plaß 2006, S. 9.

¹⁰³ Lietz, Plaß 2006, S. 9.

¹⁰⁴ Interview mit Markus Huber (23.08.2010).

wie Kaviar und Gänsestopfleber, die zudem unter fragwürdigen Umständen in Bezug auf artgerechte Tierhaltung beschafft werden, eingesetzt werden.

„Selbst diese Leute kommen auf den regionalen Trichter. Die gehen raus, gucken sich Produzenten aus und sagen: ‚Mach mir Qualität, einfach das Beste; z.B. Lamm, mach mir den besten Käse oder sonst irgendwie was. Und dann arbeiten die mit diesen Produkten. Und das ist natürlich ein deutliches Zeichen dafür, dass die Regionalität ganz ganz hoch im Kurs steht.“¹⁰⁵

Um den Trend zur regionalen nachhaltigen Esskultur auch bei Jugendlichen und Studenten auszubauen, möchte FEINHEIMISCH neben bereits bestehenden Projekten, die sich auf Schulkinder beziehen, in naher Zukunft auch Aktionen umsetzen, die sich an Heranwachsende und Studierende in Schleswig-Holstein richten. Dies könne zum Beispiel durch eine Umstellung der Mensaverpflegung ‚auf feinheimisch‘ erreicht werden. Huber betont, dass dies keine Mehrkosten zur Folge hätte, dass also frische, regionale Ware keinesfalls teurer sei, als größtenteils industriell gefertigte Kost. Der Wareneinsatz für ein Tellergericht beliefe sich nach einer Kalkulation für eine Grundschulmensa auf ca. einen Euro. Ein vergleichbarer Wert entstünde bei einer Universitätsmensa, wenn man neben Regionalität auch auf Saisonalität der verwendeten Lebensmittel achte.¹⁰⁶

Regionale Küche und deren Verbreitung durch Kochbücher vermitteln also auf der einen Seite kulinarische und kulturelle Vielfalt im eigenen Land und stärken zum anderen die regionale Tradition, „die im Zeitalter der Kleinfamilie und der wachsenden Mobilität nicht mehr allein durch die Familie vermittelt wird.“¹⁰⁷

Ein illustratives Beispiel für die Vielfalt der schleswig-holsteinischen Regionalküche anhand eines solchen Kochbuchs bietet Jutta Kürtz‘ ‚Die gute alte Küche Schleswig-Holsteins‘¹⁰⁸ aus dem Jahr 1998. Dieses in Zusammenarbeit mit dem Molfseer Freilichtmuseum entstandene Kochbuch bietet dem Leser neben traditionellen Rezepten zur Zubereitung regionaler Kost wie friesischer Krabbensuppe, Dithmarscher Eierkaffee, Probsteier Stichelbeermus und Lübecker Plettenpudding, auch Informationen zu natur- und kultur-räumlichen Eigenarten sowie über die Geschichte und Einwohner der Schleswig-Holsteinischen Subregionen und Städte. Diese sind stets mit Fotografien einzelner Zutaten oder Gebäuden, die subregionale Charakteristika aufweisen, illustriert. Dabei wird hin und

¹⁰⁵ Interview mit Markus Huber (23.08.2010).

¹⁰⁶ Interview mit Markus Huber (23.08.2010).

¹⁰⁷ Ehlert 1993, S. 328.

¹⁰⁸ Kürtz 1998.

wieder mit Stereotypisierungen und Klischees gespielt, wobei diese jeweils mit Reiseberichten und literarischen Überlieferungen untermauert werden:

„Dithmarschen ist ein Land, das in seinen Sitten und Gebräuchen, im Charakter seiner Bewohner und in seiner Verfassung viel Eigentümliches und Nationales hat. Besonders zeichnet die Bewohner ein gewisser patriotischer Geist und Sinn aus, der sich auf eine kräftige und schöne Weise ausspricht... Dieser alte Reisebericht hat immer noch Gültigkeit. Zwar sind die Zeiten der stolzen Dithmarscher Bauernschaften vorbei – aber immer noch zeigt sich der Stolz der Dithmarscher in den prächtigen Höfen und den schmucken Städten. Hier hat man Sinn für ein Leben in Fülle, hier läßt sich's gut speisen!“¹⁰⁹

Der Inhalt dieses Kochbuchs, exemplarisch gemacht an diesem Zitat, verdeutlicht die Wechselwirkung von geschichtlich gewachsenen Kulturräumen, in denen sich über die Zeit subregionale Esskulturen herausgebildet haben, und der Zuschreibungen, durch die die (Sub-) Regionen konstruiert werden. Die recht pathetische Sprache leitet die Rezipienten an, die ‚schmucken Städte‘ Dithmarschens kennenzulernen und in ihnen zu speisen. Damit erreicht Jutta Kürtz zweierlei: Zum einen wird Dithmarschen kulturell aufgewertet und damit eine regionale Identität des ‚stolzen Dithmarschers‘ konstruiert, zum anderen wird das Buch durch zusätzliche Informationen über Land und Leute und deren Geschichte zum passenden Geschenk oder Andenken für Nicht-Schleswig-Holsteiner, beziehungsweise Touristen.

4 Slow Food: Eine neue alte Esskultur

„Sie lernen den Hamburger kennen, aber nicht das Rind, sie kennen ‚Pommes‘ aus der Tiefkühltruhe aber nicht, wie eine Kartoffel wächst.“¹¹⁰

Im Folgenden wird die internationale Vereinigung Slow Food vorgestellt, die sich zum Ziel erklärt hat, regionale Esskulturen zu stärken und zu fördern und in den Globalisierungsprozess zu integrieren. Überdies möchte Slow Food ein Bewusstsein über Genuss und Geschmack in den Menschen wecken, was mit unterschiedlichen Aktionen verwirklicht wird, von denen einige in den folgenden Passagen Erwähnung finden.

4.1 Gründung und Philosophie der Slow Food Bewegung

Im Jahr 1986 initiierten Mitglieder einer linkspolitischen Gruppierung in der italienischen Stadt Bra eine Vereinigung, die sich *Arcigola*¹¹¹ nannte. Aufgrund der wachsenden Indust-

¹⁰⁹ Kürtz 1998, S. 22.

¹¹⁰ Zitiert nach Göbel 2005, S. 168.

rialisierung, der Zunahme an Fabriken zur Herstellung von Tiefkühlkost und Fertigprodukten sowie der verstärkten Beliebtheit des Fast-Food Imperiums Mc Donald's, besann sich die Gruppierung auf die Möglichkeiten traditioneller Herstellung und Verbreitung von Lebensmitteln und Wein sowie auf überlegten Konsum und Genuss eben dieser, was die „Önogastronomie“¹¹² und den Tourismus fördern sollte. *Arcigola* verwirklichte diese Ziele mit Publikationen wie einer Beilage in der linkspolitischen Tageszeitung *Il Manifesto* und einem italienischen Weinführer, Restaurant- und Weinbesprechungen und Diskussionen über Muße und Geselligkeit. All diese Unternehmungen hatten und haben nicht nur das Ziel, regionale Besonderheiten und Traditionen der Nahrungsmittelherstellung zu bewahren. Die Aufmerksamkeit der Verbraucher sollte außerdem wieder auf die kleineren Gaststätten, die auf Einfachheit, Geselligkeit und annehmbare Preise setzten, gelenkt werden.¹¹³ Im Laufe der Zeit manifestierte sich als Gegenentwurf zur immer populärer werdenden Fast Food - Bewegung, der schnellen und hektischen Aufnahme von Nahrung, der Begriff Slow Food, als Zusatz zur *Arcigola* - Bewegung und Protest gegen die Globalisierung und den „globalen Siegeszug des Fast Foods“¹¹⁴. Allen voran stand Carlo Petrini, einer der Gründerväter von *Arcigola Slow Food*, Präsident der Vereinigung und Verfasser des 2001 erstmals erschienenen Buches „Slow Food. Geniessen mit Verstand“¹¹⁵, aus dem der größte Teil der hier angegebenen Informationen stammt.

Mit Unterzeichnung des Slow Food - Manifests durch Delegierte aus 15 Ländern und die Veranstaltung von internationalen Slow Food - Kongressen, dehnte sich die Organisation weltweit aus. Heute hat die „Internationale Vereinigung fröhlicher Genießer von gutem Essen und Trinken“¹¹⁶ über 100.000 Mitglieder weltweit. Projekte wie „*Terra Madre*“, gegründet 2005, sollen die Lebensmittelerzeuger in den Mittelpunkt der Nahrungskette stellen und ein Netzwerk zwischen allen Beteiligten dieser Kette aufbauen.¹¹⁷ Des Weiteren stärken die Projekte von Slow Food die wirtschaftliche Kraft von Regionen in aller Welt, verhindern damit Abwanderung und Armut und unterstützen Entwicklungsländer,

¹¹¹ Der Begriff entstand in Anlehnung an die kommunistische Vereinigung *Arci*, die in Bra eine lange Tradition hatte und an die kulinarische Zeitschrift *La Gola*, die von 1982 bis 1989 erschien. Vgl. dazu Petrini 2001, S. 23.

¹¹² Zusammengesetzt aus Önologie (Weinkunde) und Gastronomie. Vgl. Petrini 2001, S. 20.

¹¹³ Vgl. Petrini 2001, S. 22 ff.

¹¹⁴ Römhild 2008, S. 1.

¹¹⁵ Petrini 2001.

¹¹⁶ Zitiert nach Göbel 2005, S. 167.

¹¹⁷ www.slowfood.com (01.09.2010).

indem sie Verbraucher über nachhaltigen und fairen Handel aufklären und mit existenziellen Bedrohungen von Landwirten und Feldarbeitern in der ‚Dritten Welt‘ konfrontieren.¹¹⁸

Wie im weiteren Verlauf des Kapitels deutlich wird, ist die Bewahrung regionaler Lebensmittel und Produktionsweisen ein zentraler Aspekt der Slow Food - Philosophie. Mit sogenannten „Convivien“, weltweit bestehenden regionalen Gruppierungen, werden die Interessen und Ideen von Slow Food auf lokaler Ebene umgesetzt. „Mit Hilfe entsprechend gebildeter und engagierter Mitglieder könne vor Ort ein Bewusstsein für lokal hergestellte Produkte geschaffen und diese in den regionalen Wirtschaftskreislauf zurückgeführt werden.“¹¹⁹ Catharina Karn lässt in ihrem Aufsatz über das Slow Food - Convivium Frankfurt jedoch Kritik an der Arbeit dieser lokalen Gruppierungen deutlich werden. Zumindest das Frankfurter Convivium bestehe fast ausschließlich aus Akademikern und Berufstätigen in gehobenen Positionen. Für diese sei der

„Genuss von hochwertigen Lebensmitteln Ausdruck eines urbanen, selbstbewussten Selbstverständnisses, das im Sinne des französischen Ethnologen und Soziologen Pierre Bourdieu als kulturelles oder symbolisches Kapital die gesellschaftliche Position untermauern soll“¹²⁰.

Damit werde lediglich das ‚Recht auf Genuss‘ erfüllt, während für die Produzenten der hochwertigen Lebensmittel der Abverkauf dieser tatsächlich existenziell sei.¹²¹

Die Slow Food - Bewegung geht mit ihrer Arbeit gegen die Anonymisierung von Lebensmitteln wie dem McDonald’s - Burger an und bringt Menschen, unter anderem durch gezielte Projekte und Aktionen, die kulturelle Bedeutung von Essen und Trinken nahe.¹²²

4.2 „Die Arche des Geschmacks“

Das im Jahr 1997 ins Leben gerufene Projekt „Die Arche des Geschmacks“ folgt dem Prinzip der Arche Noah und soll „die bäuerliche Kleinproduktion vor der Sintflut der industriellen Vereinheitlichung“ bewahren „um zu verhindern, dass die Logik der Rentabilität Hunderte von Tierrassen, Wurst- und Käsesorten, essbare Wild- und Gartenkräuter, Getreide und Obst verschlingt und für immer auslöscht; ...“¹²³

¹¹⁸ Vgl. Römhild 2008, S. 12.

¹¹⁹ Karn 2008, S. 123.

¹²⁰ Karn 2008, S. 128.

¹²¹ Vgl. Karn 2008, S. 128.

¹²² Vgl. Karn 2008, S. 121.

¹²³ Aus dem „Arche-Manifest“; Petrini 2001, S. 109.

Teil des Arche-Prinzips ist die Dokumentation und Wiederbelebung gefährdeter Produkte durch Wiederaufnahme in Handel und Speisekarten von Restaurants. Dabei müssen die Produkte bestimmte Kriterien erfüllen, wie hervorragende Qualität, die sozioökonomische und historische Verbundenheit mit einem bestimmten Gebiet, also das Kriterium der Regionalität, und sie dürfen nur von kleinen Betrieben in begrenzten Mengen hergestellt werden.¹²⁴ Die Produkte sollen eine „kommerzielle Zukunft“ haben, „dank ihrer organoleptisch hervorragenden Qualität höhere Preise erzielen“ und werden ferner als kulturelles Erbe angesehen, „das es zu schützen gilt und dessen Wert anerkannt werden muss.“¹²⁵ Es gilt also Lebensmittel aller Art, seien es wachsende oder hergestellte, vor dem „Aussterben“ zu schützen. Förderkreise sollen dieses Ziel mit unterschiedlichen Mitteln verwirklichen. Dabei gilt es unter anderem, Kleinproduzenten von wirtschaftlichen Vorteilen der traditionellen Produktion ihrer Lebensmittel (sofern der Geschmack dabei nicht beeinträchtigt wird) zu überzeugen und zudem aufzuzeigen, dass es sich lohnt, Produkte zu vermarkten, die vorher nur für den Eigenbedarf produziert wurden.¹²⁶ Die regionalen Kleinproduzenten haben so die Möglichkeit, ihr Einkommen über den Absatz ihrer Produkte zu sichern und bewahren zeitgleich die Produkt- und Geschmacksvielfalt.¹²⁷

Die Förderkreise haben dabei die Aufgabe, sich den Erzeugern und Produzenten zu nähern und Empfehlungen auszusprechen. Sie organisieren Weiterbildungskurse, in denen zum Beispiel Winzer über alternative oder neue Anbautechniken, Käser über Konservierungsmethoden und Bauern über umweltverträgliche und natürliche Züchtung informiert werden. Dabei zählt Slow Food auf Freiwilligenarbeit der Förderkreis-Mitglieder, welche aus Privatpersonen und Institutionen bestehen, und auf ein großes, weltweites Netzwerk, das es ermöglicht, die Arbeit von Slow Food und den Förderkreisen den Medien zugänglich zu machen und den Konsumenten nahezubringen.¹²⁸

¹²⁴ Vgl. Petrini 2001, S. 110 ff.

¹²⁵ Petrini 2001, S. 110 f.

¹²⁶ Petrini nennt an dieser Stelle einige Beispiele, wie einen sehr lang gereiften Käse, dessen Senner Käser davon überzeugt werden mussten, dass es sich geschmacklich wie auch wirtschaftlich lohnt, ihn länger reifen zu lassen, statt frisch an die Händler zu verkaufen. Ein weiterer Fall betrifft die „*Ventricina*-Salami“, die die Hersteller bis zum „Eingreifen“ des zuständigen Förderkreises nur an Nachbarn und Freunde verkauften. Durch die Schweinezucht-Erweiterung konnte die Salami dann für den Markt zugänglich gemacht werden, wovon die Produzenten sowie die Region wirtschaftlich profitieren. Vgl. Petrini 2001, S. 113.

¹²⁷ Vgl. Karn 2008, S. 120.

¹²⁸ Vgl. Petrini 2001, S. 115 f.

4.3 Geschmackserziehung

Ein weiterer wichtiger und schwerwiegender Aspekt der Slow Food Bewegung ist die Geschmackserziehung. Dabei geht es hauptsächlich darum, Kindern und Jugendlichen ein Geschmacksempfinden anzuerziehen, das nicht der Nahrungsmittelindustrie angepasst und auf wenige Geschmacksnoten beschränkt ist. Geschmack erfordert eine bewusste Zuwendung zu Essbarem beziehungsweise eine sinnliche und materielle Aneignung.¹²⁹ In diesem Zuge sollen die Kinder erfahren, woher ihr Essen stammt, wie Kühe aussehen, aus denen die Wurst gemacht wird und dass Fische nicht in Form von frittierten Stäbchen im Wasser leben. Geschmackserziehung lässt sich demnach auch als „Aneignungsweise von Umwelt“¹³⁰ umschreiben. Ferner sollen das Unterscheidungsvermögen, die Kritikfähigkeit und die Sinne bereits in den ersten Lebensjahren geschult werden, weil der Geschmack, beziehungsweise das Gewohnte, dann noch am Ausgangspunkt seiner Entwicklung ist.¹³¹ Geschmack beinhaltet immer eine Erwartungshaltung, die von Andreas Hartmann als „Geschmackskonservatismus“ betitelt wird.¹³² Das Schmecken ist immer auch mit der äußeren Form der Nahrung verknüpft. Der Geschmack prüft, ob „die Speise tatsächlich das ist, was sie vorgibt zu sein“¹³³, also das, was das Auge sieht. Aus diesem Grund ist es wichtig, Kindern von vornherein das natürliche Aussehen, die natürliche Form und Herkunft von Lebensmitteln nahezubringen. Mit zunehmendem Alter soll die Geschmackserziehung bewirken, dass „die Menschen angesichts der Flut von Angeboten in der Lage sind zu wählen und sich richtig, gesund und lustvoll zu ernähren.“¹³⁴

Im Zuge von Überlegungen, die Gesundheitserziehung in Schulen in die Richtung einer verstärkten Geschmackserziehung zu lenken, veranstaltete Slow Food 1993 die erste „*Settimana del Gusto*“¹³⁵ in italienischen Schulen. Während der „*Settimana del Gusto*“ führten Köche, Gastronomen Produzenten und Erzeuger von Lebensmitteln im Rahmen verschiedener Veranstaltungen Verkostungen, Kochkurse und Workshops durch. Daraus entstand ein Handbuch über Geschmackserziehung in Schulen und mittlerweile können auch Eltern und Lehrer an entsprechenden Weiterbildungskursen teilnehmen. Ziel der Geschmackser-

¹²⁹ Vgl. Barlösius 1999, S. 81.

¹³⁰ Barlösius 1999, S. 81.

¹³¹ Vgl. Petrini 2001, S. 88.

¹³² Vgl. Müns 2010, S.19.

¹³³ Barlösius 1999, S. 81.

¹³⁴ Petrini 2001, S. 85.

¹³⁵ Zu Deutsch: Woche des Geschmacks.

ziehung ist die Entwicklung „einer Grammatik und Syntax des Geschmacks“¹³⁶ und die Festigung kultureller Werte, die mit Essen und Trinken beziehungsweise Ernährung verbunden sind. Des Weiteren wurden Geschmacksschulen, sogenannte „*Laboratori del Gusto*“¹³⁷, eingerichtet, in denen warenkundliche Kenntnisse, Informationen über Produktionsweisen und -prozesse, Herstellungsarten, sowie Tier- und Pflanzenarten gelehrt werden.¹³⁸

5 Das Beispiel FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.

Als Exempel für den Erhalt einer regionalen Ess- und Kochkultur wird im Folgenden der Verein FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V. mit Sitz in Stein im Landkreis Plön vorgestellt.

5.1 Gründung und Vereinsphilosophie

Der Verein FEINHEIMISCH wurde im Jahr 2007 von einem Zusammenschluss aus sieben schleswig-holsteinischen Gastronomen gegründet und hat sich zum Ziel gesetzt, die regionale Ess- und Kochkultur in Schleswig-Holstein zu bewahren und zu fördern. Im Vorfeld der Gründung initiierte das Landwirtschaftsministerium Schleswig-Holstein einen Aufruf an Gastronomen und Produzenten, die sich an einem runden Tisch über die Möglichkeiten der Qualitätssteigerung und –erhaltung schleswig-holsteinischer Lebensmittel austauschten. Daraus entstand das Projekt „Genuss aus der Region“, während dessen sich ein Restaurant bereit erklärte, seinen Betrieb fast ausschließlich auf regionale Produkte umzustellen. Lediglich nicht in der Region erzeugbare Lebensmittel wurden aus anderen Regionen oder Ländern beschafft:

„Wir haben kein Salz in Schleswig-Holstein, wir brauchen auch mal ein bisschen Olivenöl, wir brauchen eine Zitrone, die darf man natürlich einsetzen, aber alles andere kommt aus Schleswig-Holstein und dabei möglichst noch hier aus der näheren Umgebung wenn das machbar ist.“¹³⁹

Dieses Projekt hat aufgrund der spürbaren Qualitätssteigerung der Waren und der neuen Kreativität in der Küche eine große Akzeptanz bei Restaurantgästen hervorgerufen und es stellte sich heraus, dass die Verwertung regionaler und saisonaler Produkte ökonomisch

¹³⁶ Petrini 2001, S. 92.

¹³⁷ Zu Deutsch: Geschmackslabore/ Geschmacksschulen.

¹³⁸ Vgl. Petrini 2001, S. 93 f.

¹³⁹ Interview mit Markus Huber (23.08.2010).

und ökologisch von Vorteil ist, da man fast ausschließlich auf lange, kostspielige Transportwege der Waren verzichtete.

Nach Ablauf des Projekts und dem damit verbundenen Ende der finanziellen Förderung seitens des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume, gründeten einige Projektbeteiligte einen Verein. Die qualitativen, wirtschaftlichen und kulturellen Vorteile der gewachsenen regionalen Kulinarik sollten weiter ausgebaut und genutzt werden ohne dabei auf eine Förderung des Landes verzichten zu müssen. Unter dem Motto „Mit Genuss etwas die Welt verändern“ entstand ein Zusammenschluss von zunächst sieben Gastronomen, dessen Arbeit sich vor allem über Nachhaltigkeit definieren sollte. Marketingstrategische Aspekte gehören hingegen nicht zu den Zielen, die sich der Verein für seine Arbeit gesetzt hat. Lediglich die regionale Wirtschaftsförderung mit Schaffung und Erhalt von Arbeitsplätzen bildet eine Schnittstelle mit wirtschaftlichen Zielsetzungen. Dies zeigt sich auch in der Vereinssatzung, die besagt, dass ausschließlich Gastronomen ordentliche Mitglieder werden können, d.h. als einzige der vier Mitgliedsgruppen¹⁴⁰ Stimmrecht bei der Hauptversammlung haben. Produzenten hingegen nehmen eine Sonderstellung ein, da der Verein andernfalls zum Teil betriebswirtschaftlich ausgerichtet gewesen wäre und keine Vereinsurlaubnis bekommen hätte.¹⁴¹

Der Verein FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V., der nunmehr drei Jahre nach seiner Gründung knapp 350 Mitglieder zählt, unterstützt und berät Lebensmittelerzeuger, Produzenten, Gastronomen und Catering-Betriebe bei der nachhaltigen Produktion und der handwerklichen Weiterverarbeitung ihrer Waren. Das Ziel der Vereinsarbeit, die bisweilen ausschließlich von ehrenamtlich arbeitenden Mitgliedern ausgeübt wird, besteht in der Erhaltung der Arten- und Sortenvielfalt von Lebensmitteln sowie der handwerklichen Lebensmittelproduktion „nach den Regeln der Kochkunst“¹⁴², das heißt, dass hier nicht auf industriell gefertigte Produkte zurückgegriffen wird. In seinen Grundsätzen hat der Verein festgelegt, dass mindestens 60 Prozent des Wareneinkaufs der gastronomischen Mitgliedsbetriebe aus der Region Schleswig-Holstein stammen und nur dann Waren aus nahe gelegenen Regionen bezogen werden, wenn die gewünschte Qualität anders nicht gewährleistet werden kann. Dies soll das Umwelt- und Qualitätsbewusstsein von Produzenten und Konsumenten stärken und schafft damit eine bewusste Verbindung von Regio-

¹⁴⁰ Gastronomen, Produzenten, gewerbliche und private Förderer.

¹⁴¹ Interview mit Markus Huber (23.08.2010).

¹⁴² <http://www.feinheimisch.de/grundsaeetze/ausfuehrungen/> (24.08.2010)

nalität und Qualität. Einschlägige Veranstaltungen wie die vom Landwirtschaftsministerium initiierte Aktion „Schleswig Holstein is(s)t lecker!“¹⁴³, die „Käsestraße Schleswig-Holstein“ und die „Kinderküche auf Tour“ werden von FEINHEIMISCH unterstützt. Der Sinn in diesen und ähnlichen Aktionen liegt in der teilweise spielerischen Vermittlung und Erziehung von Genuss und Geschmack, aber auch von Informationen über Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit. Diese Begriffe verkörpern die wichtigsten Zielsetzungen des Vereins. „Der Verein hat hehre Ziele, nachhaltige Ziele. Nachhaltigkeit ist für uns ganz wichtig; In allen Sachen, die wir tun. Wir sind kein Marketingverein“¹⁴⁴, stellt Markus Huber fest.

Die Aufklärung von Konsumenten, Produzenten und Köchen über ökologische und ökonomische Nachteile von Industrieprodukten mit zum Teil fragwürdigen Inhaltsstoffen, sowie über Herstellungsformen und –kosten ausländischer Lebensmittel, die laut Huber teilweise weit unter ihrem eigentlichen Wert in Supermärkten und Discountern verkauft werden, ist Teil der FEINHEIMISCH Philosophie. Belohnt wurde der Verein im November 2009 für diesen Teil der Vereinsarbeit mit dem Nachhaltigkeitspreis des Landes Schleswig-Holstein. In der Laudatio zur Preisverleihung heißt es:

„Die Jury adelt mit dem Nachhaltigkeitspreis 2009 sozusagen die Gegenbewegung zum gesellschaftlichen ‚main stream‘ – zu beschreiben als ‚globalisierte Fast-Foodisierung‘, ein ‚main stream‘, der nicht nur unsere Gesellschaft, sondern auch alle sogenannten entwickelten Industrienationen in der großen Breite beherrscht:
...“¹⁴⁵

Die Nachhaltigkeitsarbeit bildet eine deutliche Schnittstelle zur Slow Food Bewegung. Es existieren einige Schnittmengen zu Slow Food, FEINHEIMISCH ist jedoch nicht aus dieser Bewegung heraus entstanden und die Arbeit und Aufstellung von FEINHEIMISCH wird anders gestaltet als bei Slow Food, wo eine Mitgliedschaft schon über das Ausfüllen eines Formulars gewährleistet werden kann. Bei FEINHEIMISCH hingegen kann eine Mitgliedschaft nur unter bestimmten Voraussetzungen erfüllt werden, die ein Produzent oder Gastronom erfüllen muss. Dazu gehören vor allem eine gefestigte und positive Grundeinstellung zu regionalen, frischen Lebensmitteln und ein Bewusstsein über Nach-

¹⁴³ Siehe dazu das Begleitbuch „Schleswig-Holstein is(s)t lecker!“ von Sabine Lietz und Susanne Plaß, das im Rahmen des 20 jährigen Jubiläums des Gourmetfestivals Schleswig-Holstein entstanden ist.

¹⁴⁴ Interview mit Markus Huber, 23.08.2010.

¹⁴⁵ http://www.schleswig-holstein.de/cae/servlet/contentblob/875256/publicationFile/NH_Preis_Laudatio_feinheimisch.pdf (Zugriff: 24.08.2010)

haltigkeit und Innovation.¹⁴⁶ „Wenn da die Philosophie nicht stimmt, hat es keinen Sinn“¹⁴⁷, sagt Huber dazu. Betriebe, die an einer Mitgliedschaft interessiert sind, unterliegen deswegen einer von drei Fürsprechern aus dem Kreis der Vereinsmitglieder¹⁴⁸ abgehaltenen Überprüfung, bei der neben Betriebseinstellung und Philosophie auch Küchen-, beziehungsweise Produktionshygiene und die Art der Tier- und Pflanzenhaltung untersucht werden. Erst wenn alle drei Fürsprecher einer Mitgliedschaft zustimmen und eine Empfehlung an den Verein aussprechen, kann diese in die Tat umgesetzt werden.

Wie eingangs erwähnt, definiert sich ein weiteres Ziel der ‚Feinheimischen‘, und des Landesministeriums über die regionale Wirtschaftsförderung. FEINHEIMISCH schafft und sichert Arbeitsplätze unter anderem durch Weiterbildungsmaßnahmen und den Transfer von Personal zwischen den Mitgliedsbetrieben.¹⁴⁹ Nach einer Erhebung des Ministeriums zeigte sich, dass der Verein seit der Gründung knapp 30 neue Arbeits- und Ausbildungsplätze geschaffen hat.¹⁵⁰

FEINHEIMISCH ist ebenso ein Vereins- wie Markenname. Produkte wie der ‚Husumer‘, ein Käse aus der Rohmilchkäserei Backensholz, Chutney- und Marmeladenkompositionen von ‚Kaddy’s Fruit Farm‘ bis zum Waldbeergeist aus der Dolleruper Destille dürfen den Namen FEINHEIMISCH - Genuss aus Schleswig-Holstein – prämiert von führenden Küchenchefs als erste deutsche Genussmarke benutzen.¹⁵¹ Diese und zahlreiche weitere Produkte unterliegen strengen Qualitätskontrollen seitens des Vereins und des Lebensmittelinstituts KIN e.V. Neumünster, um die Erfüllung der Richtlinien des Vereins in Bezug auf nachhaltige und verantwortungsvolle Produktion zu sichern. Die Vermarktung der FEINHEIMISCH-Produkte soll die Popularisierung schleswig-holsteinischer Kost und der Ar-

¹⁴⁶ Interview mit Markus Huber (23.08.2010).

¹⁴⁷ Interview mit Markus Huber (23.08.2010).

¹⁴⁸ Ein Gastronom und zwei Produzenten, deren Arbeit möglichst mit der des Bewerbers verwandt ist.

¹⁴⁹ Vgl. <http://www.feinheimisch.de/grundsätze/netzwerkbildung/> (24.08.2010).

¹⁵⁰ Interview mit Markus Huber, 23.08.2010.

¹⁵¹ Die Bezeichnung ‚erste deutsche Genussmarke‘ resultiert aus den strengen Qualitäts- und Geschmackskontrollen, die es in vergleichbarer Form bisweilen kein zweites Mal in Deutschland gibt. Hierfür gibt es produktgruppeneigene Regelwerke, in denen genau definiert ist, wie die Produktion vonstatten gehen sollte. Bei Genussprüfungen im Kreise mehrerer Experten, wie z.B. regionalen Sterneköchen, werden Bewerber-Produkte dann auf Qualität, Aussehen und Geschmack getestet und ggf. als FEINHEIMISCH - Produkt anerkannt und mit dem dazugehörigen Siegel versehen.

beit von Feinheimisch auch über die regionalen Grenzen hinweg, unter anderem beim vom Slow Food organisierten „*Salone del Gusto*“¹⁵² in Turin, ermöglichen.

Die Teilnahme an dieser und vergleichbaren Veranstaltung verkörpern ebenso wirtschaftliche wie kulturelle Ziele. FEINHEIMISCH nimmt durch ‚kulinarische Events‘, in denen Kultur mit Gastronomie verbunden werden, am kulturellen Leben in Schleswig-Holstein teil und bereichert dieses. Huber nennt als Beispiel dafür diverse „Tage der offenen Tür“ auf Bauernhöfen, kulinarische Messen und eine kürzlich veranstaltete ‚Küchenparty‘ in einem Landhaus, während der die Gäste nicht nur kleine ‚feinheimische‘ Häppchen probieren und bei der Zubereitung dieser zuschauen sondern auch feiern und tanzen konnten. Damit schafft FEINHEIMISCH jene Rahmen, in denen Regionalität und regionale Kost für Menschen interessant und unterhaltsam werden und identitätsstiftend wirken. Zudem entwirft der Verein damit Strategien zur ökonomischen Stärkung der Produzenten. Andererseits ziehen diese Veranstaltungen Touristen an, für die sie eine Möglichkeit darstellen, die Region Schleswig-Holstein und regionale Speisen kennenzulernen, womit das Reiseziel Schleswig-Holstein attraktiver gestaltet wird.

Es entsteht ein Netzwerk zwischen Gastronomie, Landwirtschaft, Tourismus und Kultur - Essen, Trinken und Kochen entwickeln sich zu einer kulturellen Praxis.

5.2 Ausblick und Perspektiven

FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V. ist ein äußerst junger Verein, mit einer spezifischen Vereinsphilosophie. Doch neben noch ausbaufähigen Projekten und Aktionen hat der Verein einige Visionen und Ziele, um das kulinarische und kulturelle Profil des Landes Schleswig-Holstein weiter zu schärfen.

5.2.1 „kulinarisches Kompetenzzentrum“

Einen gemeinsamen Vereinssitz, in dem Genussprüfungen und Sitzungen abgehalten werden könnten, die bisher ausschließlich in Mitgliedsbetrieben stattfinden, ist eines der Vereinsziele. Dieses ‚kulinarische Kompetenzzentrum‘, so der Arbeitstitel des Projekts, könnte in einem kleinen Guts- oder Bauernhaus ausreichend Platz bieten, kulturelle Veranstaltungen, Kochkurse und Ähnliches dort stattfinden zu lassen. Ein Teil des Profits solcher Pro-

¹⁵² Der „*Salone del Gusto*“ ist ein jährlich stattfindendes kulinarisches Fest, einer Messe ähnelnd, bei dem Produzenten, Landwirte und Gastronomen Lebensmittel ausstellen und vorführen. Siehe dazu: <http://www.salonedelgusto.it/> (24.08.2010).

jekte, könnte dann in soziale Projekte des Landes fließen. Damit wäre FEINHEIMISCH das erste Sozialunternehmen Schleswig-Holsteins¹⁵³.

5.2.2 Kinderkochmobil

Ferner möchte der Verein seine Zusammenarbeit mit dem Kinderschutzbund konkretisieren und die „Kinderküche auf Tour“ ausbauen. Das damit einhergehende ‚Kinderkochmobil‘ soll mehr Schulen und Betreuungseinrichtungen als bisher und neuerdings auch Kindertagesstätten und Kindergärten ansteuern. Ein Koch oder Produzent aus der jeweiligen Gegend der Einrichtung könnte den Kindern nahebringen, mit gesunden und regionalen Lebensmitteln zu arbeiten und diese mit Genuss und Spaß zuzubereiten und zu verzehren. Auch Betreuer und Fachkräfte der Schulen und Einrichtungen werden in parallel laufenden Fortbildungen über die Verwendung regionaler Lebensmittel informiert und sollen zudem selbst Ideen zum Kochen mit Kindern einbringen. Das Projekt wird noch bis Mitte 2011 gefördert, wobei die Wahrscheinlichkeit einer darüber hinaus reichenden Förderung besteht.¹⁵⁴

5.2.3 Weiterentwicklung der Genussmarke

Die im Jahr 2009 entwickelte Premium Regionalmarke ‚FEINHEIMISCH– Prämiert von führenden Küchenchefs‘ hat bei einer kürzlich stattgefundenen Genussprüfung 26 neue Produkte hinzugewonnen und mit jedem Jahr werden weitere Produkte mit diesem Label gekennzeichnet. Um eine einheitliche Markenpräsentation der nunmehr knapp 60 FEINHEIMISCH - Produkte zu erzielen und das ‚Corporate Design‘ des Vereins auszubauen, ist zurzeit ein einheitliches FEINHEIMISCH - Regaldesign im Gespräch, das sowohl in Restaurants und Hotels als auch in Hofläden und ausgewählten Supermärkten zu finden sein soll. Dieser ‚Point of Sale‘ würde den Wiedererkennungswert der Marke steigern und den FEINHEIMISCH - Produkten einen gemeinsamen und einheitlichen Rahmen geben.¹⁵⁵ Die FEINHEIMISCH - Genussmarke ist für viele Menschen in Schleswig-Holstein bislang gänzlich unbekannt und ‚das Besondere‘ ist ihr nicht unmittelbar anzusehen. Deswegen könnte eine einheitliche Verkaufsstelle mit einheitlichen Zusätzen, wie Deckenaufhängern, Preisschildern und Thekenaufstellern dabei helfen, die Produkte von anderen abzuheben und damit das Interesse der Verbraucher auf sich zu lenken. Mit dieser Werbestrategie wird die Ware emotional aufgewertet, womit sich die Popularität und Beliebtheit der

¹⁵³ Vgl. Ergebnisse der Vereinssitzung (07.09.2010).

¹⁵⁴ Vgl. Ergebnisse der Vereinssitzung (07.09.2010).

¹⁵⁵ Vgl. Ergebnisse der Vereinssitzung (07.09.2010).

FEINHEIMISCH - Produkte vergrößern kann. Ferner soll die Genussmarke über Publikationen in schleswig-holsteinischen Zeitungen beworben werden.¹⁵⁶

Im Zuge dieser Überlegungen, haben sich die Mitglieder entschlossen, ein relativ kleines, vereinsinternes Vertriebs- und Kommunikationssystem zu entwickeln, um den Absatz der Markenprodukte zu erhöhen. Der Bio-Lebensmittellieferant bio@home wurde mit dem Vertrieb der Produkte zu den Verkaufsstellen der FEINHEIMISCH- Mitglieder beauftragt. Im Laufe der Zeit soll dieses Konzept weiter ausgebaut werden.¹⁵⁷

6 Regionalität als Antwort auf Globalisierung und Zentralisierung

„Während wir uns vermeintlich alle immer ähnlicher werden, betonen wir immer mehr unsere Besonderheiten.“¹⁵⁸

Der Globalisierungsprozess ist ein aktuelles und zentrales Thema in der volkswissenschaftlichen Forschung und in Bezug zur Esskultur ein bedeutender Faktor. Die Frage, ob ‚regionale Esskultur‘ und ‚Globalisierung‘ Gegensätze darstellen oder Begebenheiten sind, die sich möglicherweise bedingen, soll im Folgenden beantwortet werden.

Zunächst wird das Thema Globalisierung anhand aktueller einschlägiger Literatur umrissen, bevor der Zusammenhang zwischen Esskultur, insbesondere der regionalen Esskultur, und Heimat in Divergenz zu Globalisierungsprozessen betrachtet wird.

Globalisierung bezeichnet die weltweite Entgrenzungs- und Vernetzungsrevolution, die einen Wandel von Kommunikationsstrukturen und Mobilitätsformen zur Folge hatte und immer noch hat.¹⁵⁹ Damit ist unter anderem gemeint, dass Individuen die Möglichkeit haben, sich als ‚Weltbürger‘ zu sehen, sich also einer kollektiven ‚Welt-Identität‘ zugehörig zu fühlen. Dies ist zumindest ein oft propagiertes Phänomen, welches Joana Breidenbach in ihrer Abhandlung über „neue Identitäten im globalen Zeitalter“¹⁶⁰ infrage stellt. Dabei hinterfragt sie die Aussage von Kritikern, die Globalisierung hätte einen Verlust von Identifikation mit bestimmten geographischen Räumen zur Folge. Ursache dafür sei unter anderem die vereinfachte Kommunikation zwischen oft weit voneinander entfernten Orten,

¹⁵⁶ Vgl. Power Point Präsentation von Produkt + Markt Agribusiness Consulting GmbH (07.09.2010).

¹⁵⁷ Vgl. Power Point Präsentation von Produkt + Markt Agribusiness Consulting GmbH (07.09.2010).

¹⁵⁸ Breidenbach 2004, S. 57.

¹⁵⁹ Vgl. Schmid 2009, S. 8 f.

¹⁶⁰ Breidenbach 2004.

unter anderem durch (neue) Medien.¹⁶¹ Auch Manfred Seifert erklärt den Globalisierungsprozess als weltweite Vereinheitlichung, die die klassischen Grenzen von Regionen, Nationen, Klassen und Religionen überbrücke und damit die Abgeschlossenheit von Kulturen auflöse. Seifert drückt jedoch kein Missfallen am Prozess der Globalisierung aus, vielmehr stellt er Vor- und Nachteile weitestgehend objektiv gegenüber. Globalisierung bedeute auch die Koexistenz mehrerer Kulturen, die zwar einem erhöhten Anpassungs- und Konformitätsdruck ausgesetzt seien andererseits durch offene Grenzen, Mobilität, Migration und Hybridität Verbindungen intensivieren könnten ohne dabei die Heterogenität zu verlieren.¹⁶² Dies zeige sich zum Beispiel in Situationen des Kulturkonflikts. Für Migranten und Minoritäten gehöre die Übernahme von Speisetraditionen des Einwanderungslandes zwar zur Identitätsarbeit, gleichzeitig wirke die heimatliche Küche emotional ausgleichend und fördernd für einen stabilen Identitäts- und Integrationsprozess. Zusätzlich beeinflusse die „mitgebrachte Küche“¹⁶³ die kulturelle Vielfalt im Einwanderungsland.¹⁶⁴

Breidenbach äußert dazu in Anlehnung an den Sozialanthropologen und Kulturtheoretiker Arjun Appadurai eine ähnliche Auffassung:

„Unter Globalisierung verstehe ich hier einfach die Tatsache, dass heutzutage Waren, Ideen, Menschen, Medienimages, Technologien und Gelder weltweit zirkulieren. Da diese nicht gleichmäßig verteilt sind, besteht Globalisierung aus asynchron und ungleichmäßig verlaufenden Einflussrichtungen, die eine spannungsreiche und widersprüchliche Dynamik in Gang setzen und Lebenswelten und Identitäten weltweit verändern.“¹⁶⁵

Als Folge des Entgrenzungs- und Zentralisierungsprozesses im Zuge der Globalisierung, gerade bei der Betrachtung Europas, beobachten einige Wissenschaftler und Autoren ein zunehmendes Bedürfnis nach Individualität und Stärkung der Regionalkulturen als Antwort auf die zunehmende Zentralisierung Europas: „Nicht das, was Europa gemeinsam ist, sondern das, was die Völker Europas kulturell unterscheidet, steht im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussionen.“¹⁶⁶ Aus diesem europäischen Integrationsprozess ist der Begriff des ‚Europa der Regionen‘ entstanden, der heute ein prägnantes Schlagwort im Zuge der europäischen Globalisierungsdebatte ist. Dies soll unter anderem eine Sicherung ethnischer Minderheiten innerhalb eines Staates und damit eine kulturelle Autonomie von Minderhei-

¹⁶¹ Vgl. Breidenbach 2004, S. 57.

¹⁶² Vgl. Seifert 2000, S. 34 f.

¹⁶³ Zingerle 1997, S. 85.

¹⁶⁴ Vgl. Zingerle 1997, S. 85.

¹⁶⁵ Breidenbach 2004, S. 57.

¹⁶⁶ Barlösius u.a. 1997, S. 22.

tenregionen bewirken. Die Ausformungen der Globalisierung und Zentralisierung können demnach bedrohlich für vertraute Lebenswelten wirken und der verstärkte Regionalismus bedeutet eine Art Gegengewicht dazu.¹⁶⁷ Die Region gilt aufgrund ihrer Überschaubarkeit als warm und freundlich und steht im Kontrast zu den großen, bürokratischen Nationalstaaten.¹⁶⁸ Um diesen Regionalismus, die politische Ausformung von Regionalität, zu unterstützen, betreibt sowohl der Bund als auch die Europäische Union aktive Regionalpolitik, indem sie regionale Netzwerke durch Fördergelder unterstützen. Dabei geht es auch um die Vermarktung im europa- und weltweiten Wettbewerb. Demzufolge unterliegen die Regionen administrativer und ökonomischer Rationalität.¹⁶⁹ Dieses Konzept erinnert an den von Johanna Rolshoven kritisierten territorialen Raumbegriff, denn Herrmann Voesgen bezeichnet diese Regionen als „Behälterregionen“, die

„in die Lage versetzt werden [sollen], auf Veränderungen des Weltmarktes zu reagieren und die eigenen Potentiale mit der Dynamik der Außenwelten zu verbinden. Ausgangspunkt ist die Ökonomie; die Regionen sind Instrumente, um in der globalisierten Welt erfolgreich funktionieren zu können.“¹⁷⁰

Den ‚Behälterregionen‘ stellt Voesgen das Ideal von Kulturregionen gegenüber, die in den 1970er Jahren auszulaufen drohten. In dieser Zeit findet sich der Höhepunkt einer Regionalbewegung, die die Ideale der vorangegangenen Heimatschutzbewegung aufgriff und sich auf eine Rückbesinnung auf regionale Identität berief, welche sie durch den beginnenden industriellen Zentralismus Gefahren durch Entfremdung und Vereinheitlichung ausgesetzt sah.¹⁷¹

Die Regionalbewegung ist nach Aussage von Voesgen gescheitert und die politischen Behälterregionen konkurrieren nach wie vor mit lokalen Orientierungen und damit mit einem regionalen, identitätsstiftenden Schutzraum. Regionen könnten aber „als Brückenkopf zwischen lokalen und globalen Welten“¹⁷² nützlich sein.

Es zeigt sich trotz des territorialen, rationalen Regionscharakters, den die Politik anstrebt, dass Globalisierung und Regionalisierung heutzutage auf politischer Ebene kein gegensätzliches Verhältnis zueinander haben. Die EU-Politik sieht sich eher gezwungen, wenn auch

¹⁶⁷ Vgl. Barlösius u.a. 1997, S. 22.

¹⁶⁸ Vgl. Swenson 2008.

¹⁶⁹ Vgl. Voesgen 2004, S. 123.

¹⁷⁰ Voesgen 2004, S. 124.

¹⁷¹ Vgl. Voesgen 2004, S. 120 ff.

¹⁷² Voesgen 2004, S. 128.

auf rationaler und ökonomischer Ebene, die regionale Vielfalt in Europa zu erhalten und zu fördern. Auch FEINHEIMISCH wird von der Politik, beziehungsweise vom schleswig-holsteinischen Landwirtschaftsministerium durch Fördergelder unterstützt. Bedeutet dies, dass auch regionale Esskultur keine Gefahr läuft vom weltweiten Globalisierungsprozess überrannt zu werden, weil sie zumindest in diesem Fall von politischer Ebene unterstützt wird? Das Verhältnis von regionaler Esskultur zur Globalisierung wird im Folgenden beleuchtet.

Die Betonung einer regionalen Identität, insbesondere durch die Vermarktung und den Verkauf regionaler Kost, ist heutzutage nicht nur, wie in Kapitel 3 dargelegt, ein ‚Lockmittel‘ für Touristen. Für Einheimische, Weggezogene und Rückkehrer ist es Erinnerungsort und Heimatbezug, vergleichbar mit Denkmälern, Festen und Ritualen oder visuellen Tradierungen.¹⁷³ Zwar ist Essen, anders als materielle, ortsfixierte Erinnerungsorte, veränderbar und vergänglich, auf der anderen Seite liegt dort der Vorteil, denn Essen ist ortsunabhängig und reproduzierbar.¹⁷⁴ Somit können Speisen in anderen kulturellen Umgebungen als der Herkunftsregion die eigene Herkunftskultur beziehungsweise ‚Heimat‘ und damit regionale Identität symbolisieren.

Einwohner bestimmter Regionen definieren sich über regionale Speisen und Gerichte, grenzen sich somit aber auch bewusst von anderen Regionen ab. Außerdem entwickeln sie, in Zeiten der Globalisierung, nostalgische Assoziationen mit ihrer Herkunftsregion und traditioneller Esskultur.¹⁷⁵ Ferner würden, so Jens Mecklenburg, regionale Lebensmittel ein Gegengewicht zur globalisierten Welt und zur Unpersönlichkeit von Supermärkten und Discountern darstellen und das Bedürfnis nach Heimat und Nähe befriedigen.¹⁷⁶ Die deutsche Supermarktkette ‚EDEKA‘ hat diesen Trend erkannt und nutzt ihn für marketingstrategische Zwecke. Sie bewirbt ihre Produkte mit dem Slogan „Bestes aus der Region“ und einem Werbetext, der den Verbraucher über wirtschaftliche und ökologische Vorteile von regionalen Lebensmitteln und über die Qualitätskontrollen, die die Produkte im Vorfeld durchlaufen informiert:

„Lieferant für EDEKA zu sein, ist ganz schön anstrengend. Denn bevor wir irgendwelche Lebensmittel kaufen, wollen wir praktisch alles über sie wissen. Wo

¹⁷³ Vgl. Schmid 2009, S.11.

¹⁷⁴ Vgl. Zingerle 1997, S. 84.

¹⁷⁵ Vgl. Kraak, Lorenzen-Schmidt 2010, S. 22.

¹⁷⁶ Vgl. Mecklenburg 2010, S.10.

wurden sie angebaut? Und von wem? Wie lange waren sie unterwegs zu uns? Alles, um sicher zu sein, dass sie schmecken, wie gute Lebensmittel schmecken sollen. Übrigens: Viele Lebensmittel kommen ganz aus Ihrer Nähe. Das hält Transportwege klein, die Frische groß, schont die Umwelt und sichert Arbeitsplätze.“¹⁷⁷

Die Marke „Unsere Heimat – echt & gut“ kennzeichnet die regionalen EDEKA-Produkte für den Verbraucher und verdeutlicht plakativ die Verbindung zwischen Regionalität und Heimat, die Herrmann Bausinger benennt. Interessant ist, dass EDEKA als Profiteur der Globalisierung, was zum Beispiel Export - Möglichkeiten betrifft, scheinbar erkannt hat, dass das Anbieten von regionalen Produkten ebenso erfolgreich sein kann, wie der Vertrieb exotischer, ausländischer Lebensmittel.

Slow Food verkörpert eine relativ ambivalente Auffassung innerhalb des Globalisierungsdiskurses. Hinsichtlich von Geschmacks- und Produktionsvereinheitlichung sieht sich der Verein als Feind, bzw. Gegner der Globalisierung, gesteht aber andererseits ein, dass sich durch zahlreiche Vernetzungsmöglichkeiten viele Chancen für die Förderung von Esskultur und Regionalität bieten.¹⁷⁸ Regionalität wird in diesem Kontext multikulturell und damit keinesfalls als unwiderruflicher Gegensatz zur Globalisierung sondern, im Gegenteil, als ein Nebeneinander vieler verschiedener Regionen und Esskulturen, das durch die Globalisierung ermöglicht wird, gesehen. Die Organisation plädiert ebenso für Experimentierfreude und Reiselust, um den eigenen Geschmack vor neue Herausforderungen zu stellen. Damit transformiert Slow Food

„den traditionellen Lokalismus konservativer Globalisierungskritik in einen multikulturellen Regionalismus, der sich mit anderen ökonomischen und ökologischen Argumentationen gegen die weltweite Ausbreitung des neoliberalen Kapitalismus verbündet.“¹⁷⁹

Slow Food antwortet damit auf die politischen Regionalisierungsprozesse und versteht den Regionsbegriff kosmopolitisch. Auch FEINHEIMISCH nutzt die grenzüberschreitende Netzwerkbildung von Regionen und Ländern zur Vermarktung der eigenen Produkte, beispielsweise auf dem von Slow Food veranstalteten ‚Salone del Gusto‘ in Turin.

Es lässt sich demzufolge festhalten, dass Globalität und Regionalität keineswegs Gegensätze darstellen müssen, sondern Faktoren sind, die sich begleiten und gegenseitig nützen können.

¹⁷⁷ Werbeanzeige EDEKA; abgedruckt in: Slow Food Magazin, Ausgabe 04/ 2010. Siehe Anhang.

¹⁷⁸ Vgl. Karn 2008, S. 123.

¹⁷⁹ Römhild 2008, S. 11.

7 Fazit

Essen und Trinken werden heute nicht mehr ausschließlich unter physiologischen und naturwissenschaftlichen Aspekten betrachtet. Im öffentlichen Diskurs wird auch die kulturelle Bedeutung von Nahrungsaufnahme ausgehandelt. Slow Food und FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V. verdeutlichen als Akteure in diesem Diskurs, dass Kochen und Essen nicht nur Bedürfnisbefriedigung sind, beziehungsweise sein sollten, sondern ein Akt der kulturellen Aneignung sind. Kochshows und Kochbücher von berühmten Spitzenköchen zeigen, dass der Beruf des Kochs einer der populärsten Berufsstände der Postmoderne ist. Dies bestätigt auch der Geschäftsführer von FEINHEIMISCH Markus Huber. Die Anerkennung, die ein Koch heute bekommt, sei eine gänzlich andere, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war.¹⁸⁰ Auch „der Berufsstand des Landwirts erfährt eine Aufwertung und die (ländliche) Region wird zum zentralen Ort von Kultur und Kulturentstehung, eine Rolle, die gewöhnlich eher Städten zugesprochen wird.“¹⁸¹ Produzenten und Köche werden damit zu Kulturschaffenden und Essen zur kulturellen Praxis.

Bei der Betrachtung der Regionalität von Ernährung hat sich gezeigt, dass über die Esskultur einer Region Aushandlungsprozesse stattfinden, die nicht selten über Stereotypisierungen und Fremdzuschreibungen ablaufen. Doch auch die Selbstwahrnehmung einer Region definiert sich nicht selten über eigens in der und durch die Region bekannten Lebensmittel, Gerichte und deren Zubereitungs- und Herstellungsarten. Der Holsteiner Katenschinken ist ein Beispiel für die Spezifik regionaler Zubereitungsweisen. Zwar wird der Schinken heute nur noch selten in typischen Katen geräuchert, da diese mittlerweile häufig zu reinen Wohnräumen umfunktioniert wurden, doch durch die spezielle Würzung und Zubereitungsweise nach festgelegten Richtlinien bleibt der Katenschinken Schleswig-Holsteinisches Traditionsprodukt und Teil einer Schutzgemeinschaft, um Plagiate vorzubeugen.¹⁸² Damit ist der Holsteiner Katenschinken ein Beispiel für ein regionstypisches Produkt sowie die Schaffung einer regionalen Identität und Stärkung des Selbstbewusstseins einer Region durch Esskultur. So könnte man in Schleswig-Holstein zum Beispiel sagen, nur dort gebe es den besten Schinken, was die Region zu etwas Besonderem macht. Dadurch ist der Schinken Anziehungspunkt von Touristen, die ihn aus dem Urlaub mitbringen und ihn dadurch überregional bekannt werden lassen. Die Betrachtung der schles-

¹⁸⁰ Interview mit Markus Huber (23.08.2010).

¹⁸¹ Karn 2008, S. 121.

¹⁸² Interview mit Markus Huber (23.10.2010).

wig-holsteinischen Regionalküche macht deutlich, dass Tourismus ein wichtiger Faktor ist, regionale und traditionelle Küche zu erhalten und zu popularisieren. Es ist dabei auch zu vermuten, dass regionale Kost gerade in touristisch geprägten Regionen zu großen Teilen als Marketingstrategie dient und wohlmöglich nur noch teilweise nach historisch konstituierter, traditioneller Art hergestellt wird. Damit verliert regionale Küche den Charakter einer Volkskultur und erhält gleichzeitig den Charakter einer ‚invented tradition‘, die zum Beispiel in Events wie den „Husumer Krabbentagen“ mündet, während derer man sich unter anderem beim gemeinschaftlichen ‚Krabbenpulen‘ mit der subregionalen Husumer Esskultur auseinandersetzen kann.¹⁸³

Kochbücher, in denen Land und Leute sowie regionale Küche von vorgestellt und angepriesen wird, erwirken regionale Identität und füllen den Regionsbegriff mit Bedeutung. Für Schleswig-Holstein wurde dies unter anderem exemplarisch anhand des Kochbuchs „Die gute alte Küche Schleswig-Holsteins“¹⁸⁴ von Jutta Kürtz illustriert.

Es hat sich ebenso gezeigt, dass durch das Merkmal ‚regional‘ Produkten eine Qualität zugesprochen wird, die sie von Massenprodukten unterscheidbar machen. Damit wird der Regionsbegriff zur Marketingstrategie und zum Verkaufskonzept.¹⁸⁵ Dies hat die zeitgemäße Printwerbung einer großen deutschen Supermarktkette gezeigt, die den Aspekt der Regionalität zur Assoziation mit Heimat und Nostalgie nutzt und damit den Kunden zusichert, dass die gekennzeichneten regionalen Produkte von höherer Qualität sind, als Massenprodukte. Das Foto, mit dem die Regionalmarke beworben wird, zeigt jedoch auch, das ‚regional‘ heute häufig als Synonym für ‚ländlich‘ gesehen wird.¹⁸⁶ Urbane Regionalität, das zeigt Catharina Karns Untersuchung zum Frankfurter Slow Food Convivium, stellt eine Forschungslücke dar. Das Verständnis von Regionalität ist in Städten häufig ein anderes als in ländlichen Gebieten. So wird in urbanen Räumen oft all das als ‚regional‘ angesehen, was in der Region produziert wurde.¹⁸⁷

Diese recht kritische Betrachtung der Slow Food Philosophie ließ deutliche Unterschiede zu FEINHEIMISCH erkennbar werden.

¹⁸³ Vgl. dazu: http://www.sh-tourismus.de//de/event_4348/index.html (15.09.2010).

¹⁸⁴ Kürtz 1998.

¹⁸⁵ Vgl. Karn 2008, S. 120.

¹⁸⁶ Vgl. Bildnachweis im Anhang.

¹⁸⁷ Vgl. Karn 2008, S. 128.

Slow Food ist eine offene Organisation, die ihre Aufgabenfelder und Ziele relativ flexibel betrachtet. So ist eine Mitgliedschaft nicht von Regularien abhängig, sodass demzufolge unterschiedliche Auffassungen und Interpretationen von Qualität, Geschmack und Regionalität aufeinandertreffen. Dieses Prinzip soll zum einen ein möglichst breites Identifikationsspektrum erwirken und zum anderen, einen Ausschluss aus bestimmten Gruppierungen und Diskursen verhindern.¹⁸⁸ Dabei läuft Slow Food aber ebenso Gefahr, dass die Ziele und Interessen der Organisation für Außenstehende nicht eindeutig werden.

Diese Gefahr unterbindet FEINHEIMISCH, indem bestimmte Anforderungen und Regularien an eine Produzenten- oder Gastronomen-Mitgliedschaft gestellt werden. Die Zielsetzungen und Vorstellungen sind hier sehr viel deutlicher und strenger umrissen, als es bei Slow Food der Fall zu sein scheint. FEINHEIMISCH erreicht damit nur eine ausgewählte, auf Qualität, Regionalität und Hochwertigkeit von Lebensmitteln bedachte Zielgruppe und weniger die der finanziell schwächer situierte Gesellschaftsgruppen. An dieser Stelle greift die Argumentation, dass der Verein mit dem Verkauf ihrer mit der Genussmarke ausgezeichneten Produkte keine primär wirtschaftlichen Zwecke verfolgt, sondern vor allem nachhaltige Produktion und Herstellungsweisen popularisieren und diese für Produzenten und Gastronomen erstrebenswert machen möchte. Durch die von FEINHEIMISCH initiierten, beziehungsweise unterstützten Aktionen wie die Kinderküche auf Tour, versucht der Verein zumindest ein Bewusstsein für regionale Esskultur und Genuss zu entwickeln, was den Trend zu einer nachhaltigeren, genussvolleren Esskultur langfristig stärken könnte. Hierbei steht nicht der Verkauf der FEINHEIMISCH - Produkte im Zentrum des Interesses, sondern primär die kulturelle Aneignung nachhaltiger und regionaler Esskultur.

Durch die Globalisierung und die Industrialisierung auch auf dem Gebiet der Nahrungsmittelproduktion, sehen sich Verfechter regionaler Esskultur, wie Slow Food und FEINHEIMISCH, Gefahren in Form von zunehmender Geschmacks- und Produktionsvereinheitlichung ausgesetzt. Im letzten Teil der vorliegenden Arbeit wurde dieser Aspekt beleuchtet und festgestellt, dass Zentralisierungsprozesse eher ein stärkeres Bedürfnis nach Individualität und Regionalkulturen hervorrufen.

Addiert man diese Entwicklungen mit dem spürbaren Interesse der Medien und der Politik sowie dem Engagement von Slow Food und FEINHEIMISCH, regionale Kulturen zu stär-

¹⁸⁸ Vgl. Karn 2008, S. 129.

ken und zu fördern, so lässt sich als Ergebnis festhalten, dass kulinarische Traditionen in Regionen heute ‚in‘ sind. Zwar sind sie stets einer Konkurrenz zur anhaltenden Beliebtheit von ‚Ethnic Food‘ ausgesetzt, können aber durch Zuschreibungen von qualitativer Hochwertigkeit und Nachhaltigkeit in diesem Konkurrenzkampf bestehen und sich weiter entwickeln.

Essen und Trinken sind existenzielle Bestandteile des menschlichen Daseins und bilden eine Symbiose aus biologischer Lebensnotwendigkeit und kultureller Praxis. Das breite Spektrum an einschlägiger volkskundlicher Literatur, die seit den 1970er Jahren erschienen ist, zeigt, dass Nahrungsforschung ein sehr zentraler Aspekt in der Europäischen Ethnologie/ Volkskunde ist, der sich stets weiterentwickelt. Die vorliegende Arbeit beleuchtet den Teilaspekt der regionalen Esskultur in Verbindung mit Institutionen, die sich im globalisierten Zeitalter auf die kulturelle Relevanz von Regionen und Subregionen berufen. Im Anschluss an die Erkenntnisse dieser Arbeit verdeutlichen jüngste Forschungsergebnisse zur Kulinaristik und regionalen Esskultur¹⁸⁹, dass auch die Wissenschaft diese Relevanz erkannt hat und weiterführend ausbauen wird.

¹⁸⁹ Als Beispiel sei an dieser Stelle nochmals Bernhard Tschofen und sein 2008 erschienener Aufsatz „Kulinaristik und Regionalkultur“ zu nennen.

Literaturverzeichnis

- Bachmann-Medick, Doris (2006)
Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften. Hamburg.
- Barlösius, Eva u.a. (1997)
Leitgedanken über die Zusammenhänge von Identität und kulinarischer Kultur im Europa der Regionen. In: Teuteberg, Hans-Jürgen u.a. (Hg.): Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven. Berlin, S. 13-26.
- Barlösius, Eva (1999)
Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungssoziologie. Weinheim und München.
- Bausinger, Hermann (2004)
Heimat und Welt. Globalisierter Alltag. In: Hanika, Karin, Bernd Wagner (Hg.): Kulturelle Globalisierung und regionale Identität. Beiträge zum kulturpolitischen Diskurs. Bonn, S. 21-31.
- Bausinger, Hermann (1999)
Identität. In: Bausinger, Hermann u.a. (Hg.): Grundzüge der Volkskunde. Darmstadt 1999, S. 204-210.
- Brinkmann, Reimer, Frank Seibel (1995)
Wer oder was macht Region? Überlegungen zur Möglichkeit regionaler Identität. In: Schilling, Heinz, Beatrice Ploch (Hg.): Region. Heimaten der individualisierten Gesellschaft. Kulturanthropologische Notizen. Frankfurt am Main.
- Breidenbach, Joana (2004)
Global, regional, lokal – Neue Identitäten im globalen Zeitalter. In: Hanika, Karin, Bernd Wagner (Hg.): Kulturelle Globalisierung und regionale Identität. Beiträge zum kulturpolitischen Diskurs. Bonn, S. 56-63.
- Brodersen, Ingke, Rüdiger Dammann (2008)
Mahlzeit! 60 Jahre Deutschland – Eine kulinarische Zeitreise. Köln.
- Ehlert, Trude (1993)
Zum Funktionswandel der Gattung Kochbuch. In: Wierlacher, Alois u.a. (Hg.): Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder. Berlin.
- Fellmann, Ferdinand (1997)
Kulturelle und personelle Identität. In: Teuteberg, Hans Jürgen u.a. (Hg.): Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven. Berlin, S. 27-36.
- Göbel, Eva (2005)
Bayern in der modernen Konsumgesellschaft. Regionalisierung der Konsumkultur im 20. Jahrhundert. Berlin.
- Götttsch, Silke (2000)
Region und Regionales als Thema der Volkskunde. In: Meiners, Uwe, Karl-Heinz Ziessow (Hg.): Dinge und Menschen. Geschichte, Sachkultur, Museologie. Cloppenburg, S. 153-161.

- Haufe, Rüdiger (2008)
 Das „grüne Herz Deutschlands“ – Eine Metapher im Spannungsfeld von Regionalismus, Nationalismus und Tourismus. In: Altenburg, Detlef u.a. (Hg.): Im Herzen Europas. Nationale Identitäten und Erinnerungskulturen. Köln, Wien, Weimar, S. 219-249.
- Hirschfelder, Gunther (2010)
 Wer bestimmt, was uns schmeckt? In: Slow Food Magazin 04/2010. Berlin, S. 50-52.
- Hobsbawm, Eric (1997)
 Introduction: Inventing traditions. In: Hobsbawm, Eric, Terence O. Ranger (Hg.): The invention of tradition. Cambridge, S. 1-14.
- Reinhard Stauber (2009)
 Regionalismus. In: Jaeger, Friedrich u.a. (Hg.): Enzyklopädie der Neuzeit. Band 10. Stuttgart, Weimar, S. 858-867.
- Jordan, Peter (2008)
 Zur Konstruktion raumbezogener Identitäten auf nationaler und regionaler Ebene in Ostmittel-, Ost- und Südosteuropa. In: Altenburg, Detlef u.a. (Hg.): Im Herzen Europas. Nationale Identitäten und Erinnerungskulturen. Köln, Wien, Weimar, S. 151-163.
- Karn, Catharina (2008)
 Slow Food lokal. Perspektiven auf Globalisierung und Regionalisierung im Frankfurter Convivium. In: Fast Food. Slow Food. Ethnographische Studien zum Verhältnis von Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung. Frankfurt am Main, S. 119-130.
- Kaschuba, Wolfgang (2003)
 Einführung in die Europäische Ethnologie. München.
- Köstlin, Konrad (1972)
 Von den Kösten der Bürger. Bemerkungen zur darstellenden Funktion von Mahlzeiten. In: Köstlin, Konrad u.a. (Hg.): Kieler Blätter zur Volkskunde 4. Kiel.
- Köstlin, Konrad (1975)
 Die Revitalisierung regionaler Kost. In: Kansatieteellinen Arkisto 26. Ethnologische Nahrungsforschung. Vorträge des zweiten internationalen Symposiums für ethnologische Nahrungsforschung. Helsinki.
- Köstlin Konrad (1980)
 Die Regionalisierung von Kultur. In: Bausinger, Hermann, Konrad Köstlin (Deutsche Gesellschaft für Volkskunde): 22. Deutscher Volkskunde-Kongreß in Kiel vom 16. Bis 21 Juni 1979. Neumünster.
- Kraak, Detlev, Klaus-Joachim Lorenzen-Schmidt (2010)
 Essen und Trinken in Schleswig-Holstein – Wirtschafts-, sozial-, und kulturgeschichtliche Annäherungen. In: Kraak, Detlev, Klaus-Joachim Lorenzen-Schmidt (Hg.): Essen und Trinken. Zur Ernährungsgeschichte Schleswig-Holsteins. Neumünster.

- Kürtz, Jutta (1978)
Großer Hans liebt Schweinebacke. Kleine Kulturgeschichte des Essens und Trinkens in Schleswig-Holstein. Lübeck.
- Kürtz, Jutta (1998)
Die gute alte Küche Schleswig-Holsteins. Heide.
- Küster, Thomas (2002)
„Regionale Identität als Forschungsproblem“. Konzepte und Methoden im Kontext der modernen Regionalgeschichte. In: Westfälische Forschungen 52/2002. Münster, S. 1-44.
- Lietz, Sabine, Susanne Plaß (2006)
Schleswig-Holstein is(s)t lecker! 20 Jahre Schleswig-Holstein Gourmetfestival. Wacholtz.
- Löw, Martina (2001)
Raumsoziologie. Frankfurt am Main.
- Mecklenburg, Jens (2010)
Genuss- und Einkaufsführer Schleswig-Holstein. Schwarzenbek.
- Müns, Heike (2010)
Essen und Trinken als Bekenntnis: Heimat – kulturelle Identität – Alltagserfahrung. In: Esskultur und kulturelle Identität. Ethnologische Nahrungsforschung im östlichen Europa. München, S. 11-25.
- Petrini, Carlo (2001)
Slow Food. Geniessen mit Verstand. Rom.
- Römhild, Regina (2008)
Fast Food. Slow Food. Diskurse, Praktiken, Verflechtungen. In: Fast Food. Slow Food. Ethnographische Studien zum Verhältnis von Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung. Frankfurt am Main, S.7-18.
- Sauter, Adolf, Rolf Meyer (2004)
Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung. Frankfurt am Main 2004.
- Schlegel-Matthies, Kirsten (1997)
Regionale Speisen in Kochbüchern des 19. Und 20. Jahrhunderts. In: Teuteberg, Hans Jürgen u.a. (Hg.): Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven. Berlin, S. 212-227.
- Schmid, Harald (2009)
Regionale Erinnerungskulturen – ein einführender Problemaufriss. In: Schmid, Harald (Hg.): Erinnerungskultur und Regionalgeschichte. München, S. 7-24.
- Seifert, Manfred (2000)
Kulturen im Prozeß weltweiter Vernetzung. Zur Spezifik kultureller Globalisierungsabläufe. In: Alsheimer, Rainer u.a. (Hg.): Lokale Kulturen in einer globalisierten Welt. Perspektiven auf interkulturelle Spannungsfelder. Münster, S. 33.54.

- Swenson, Astrid (2008)
 Zwischen Region, Nation und Internationalismus. Kulturkonzepte um die Jahrhundertwende in Frankreich, Deutschland und England. In: Altenburg, Detlef u.a. (Hg.): Im Herzen Europas. Nationale Identitäten und Erinnerungskulturen. Köln, Wien, Weimar. S. 81-103.
- Tschofen, Bernhard (2008)
 Kulinaristik und Regionalkultur. In: Wierlacher, Alois, Regina Bendix (Hg.): Kulinaristik. Forschung – Lehre – Praxis. Berlin, S. 63-75.
- Tolksdorf, Ulrich (1975)
 Ernährung und soziale Situation. In: Kansatieellinen Arkisto 26. Ethnologische Nahrungsforschung. Vorträge des zweiten internationalen Symposiums für ethnologische Nahrungsforschung. Helsinki.
- Voegen, Hermann (2004)
 Marketing – Steuerung – Heimat. Identitätsmanagement in der regionalen Kulturarbeit. In: Hanika, Karin, Bernd Wagner (Hg.): Kulturelle Globalisierung und regionale Identität. Beiträge zum kulturpolitischen Diskurs. Bonn.
- Weger, Tobias (2010)
 Ethnische Stereotypen mit kulinarischem Beigeschmack. Lokale, regionale und nationale Bezeichnungen. In: Esskultur und kulturelle Identität. Ethnologische Nahrungsforschung im östlichen Europa. München, S. 67-85.
- Wulf, Peter (2010)
 „Brotsuppe, Rindfleisch und Kartoffeln“. Essen und Trinken in der Kieler Volksküche (1878-1914). In: Kraak, Detlev, Klaus-Joachim Lorenzen-Schmidt (Hg.): Essen und Trinken. Zur Ernährungsgeschichte Schleswig-Holsteins. Neumünster, S.287-300.
- Zingerle, Arnold (1997)
 Identitätsbildung bei Tische. Theoretische Vorüberlegungen aus kultursoziologischer Sicht. In: Teuteberg, Hans Jürgen u.a. (Hg.): Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven. Berlin, S. 69-86.

Internetquellen

- www.slowfood.com (01.09.2010).
- www.salonedelgusto.it (24.08.2010).
- www.feinheimisch.de (24.08.2010).
- <http://www.sh-tourismus.de/de/regionen-staedte> (15.09.2010).
- http://www.deutschland-tourismus.de/DEU/reiseland_deutschland/master_tlbundesland-id24-fbundesland_regionen.htm (29.08.2010).
- http://www.tourismus-deutschland.de/schleswig-holstein/schleswig-holstein_100249_0.html (29.08.2010).

Sonstige Quellen

Feinheimisch Vereinssitzung (07.09.2010).

Interview mit Markus Huber (23.08.2010).

Laudatio als PDF Datei: http://www.schleswig-holstein.de/cae/servlet/contentblob/875256/publicationFile/NH_Preis_Laudatio_feinheimisch.pdf (24.08.2010).

Power Point Präsentation zur Verfügung gestellt von Produkt + Markt Agribusiness Consulting GmbH (07.09.2010).

Anhang

Gesprächsleitfaden Interview FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V. am 23.08.10

- 1) Wie stellt sich Ihre Position im Verein Feinheimisch dar?
- 2) Seit wann arbeiten Sie bei Feinheimisch?
- 3) Was haben Sie vorher beruflich gemacht und wie sind Sie dann zu Feinheimisch gekommen?
- 4) Der Verein ist noch sehr jung, wie ist es 2007 zur Gründung gekommen?
- 5) Sie arbeiten eng mit Landwirten und Lebensmittelproduzenten zusammen. Wie entsteht eine solche Zusammenarbeit im Einzelfall? (->Beispiel?)
- 6) Würden Sie sagen, dass regionale Produkte und regionale ‚Hausmannskost‘ heute wieder im Trend sind?
- 7) Was bedeutet „einzige Genussmarke auf dem deutschen Markt“?
- 8) Ist die Globalisierung, insbesondere der weltweite Entgrenzungsprozess, Ihrer Meinung nach förderlich oder hinderlich für die Schaffung einer regionalen Identität, bzw. die erfolgreiche Vermarktung regionaler Speisen?
- 9) Sieht sich der Verein als Teil der Slow-Food Bewegung?

Bildnachweis



Bestes aus der Region.

Lieferant für EDEKA zu sein, ist ganz schön anstrengend. Denn bevor wir irgendwelche Lebensmittel kaufen, wollen wir praktisch alles über sie wissen. Wo wurden sie angebaut? Und von wem? Wie lange waren sie unterwegs zu uns? Alles, um sicher zu sein, dass sie schmecken, wie gute Lebensmittel schmecken sollen.



Übrigens: Viele Lebensmittel in Ihrem EDEKA-Markt kommen ganz aus Ihrer Nähe. Das hält die Transportwege klein, die Frische groß, schont die Umwelt und sichert Arbeitsplätze.

Deshalb finden Sie bei uns auch immer mehr Lebensmittel mit dem bekannten Markenzeichen „Unsere Heimat – echt & gut“.

aktiv markt **neukauf** **center**

Wir lieben Lebensmittel.



Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Die eingereichte schriftliche Fassung der Arbeit entspricht der auf dem elektronischen Speichermedium. Weiterhin versichere ich, dass diese Arbeit noch nicht als Abschlussarbeit an anderer Stelle vorgelegen hat.

Ort, Datum

Lena Riemenschneider