

Währschafte Kost

Zur Kulinarisierung von Schweizer Spezialitäten im Gastrotrend

Ueli Gyr

Für Klaus Beitzl

„Schweizer Spezialitäten“ und „Schweizer Küche“ erfreuen sich zunehmender Beliebtheit und lassen nach ihrer gastrokulturellen Bedeutung fragen. Bekannte Speisen werden „neu“ aufbereitet – phantasievolle Bezeichnungen, andere Kombinationen und Zutaten erweitern das nationale Set, darunter z.B. Röstli, Fondue, Raclette und Äplermagronen. Sie werden gerne im Zug, auf dem Schiff und in traditionsbewussten Gaststätten, aber auch in trendigen Spezialitätenlokalen gegessen. Diese überführen die Schweizer Küche in die Erlebnisgastronomie. Die kulinarische Folklorisierung ist Teil einer Alpinisierungswelle, die ihrerseits auf Dekulturation verweist.

Essen deckt vitalste Bedürfnisse ab, deren Regulierung unverzichtbar ist. Diese reduziert sich jedoch nicht auf eine bloße Magenfrage, sondern umfasst wesentlich mehr. Was jenseits von körpertonotwendigen Substanzen und Kalorien sonst noch alles „mitgegessen“ wird, ist viel.¹ Routinisierte Hungerstillung, lustbetontes Essen, aber ebenso Ekel vor bestimmten Speisen oder Angst gegenüber unvertrauten Kombinationen verweisen auf kulturelle Modellierung. Sie führt zu Werten, Normen, Symbolen und Handlungen in jeweiligen (Küchen-) Systemen, die eine je erforderliche Balance zwischen Gewohnheit (Sicherheit) und Innovation (Experiment) ermöglichen und nach ihrer sozio-kulturellen Aktualisierung fragen lassen.

Als eine solche (systemische) Aktualisierung analysieren die folgenden Ausführungen im Anschluss an eine erste Themenskizze² die

1 Jeggle, Utz: Essgewohnheit und Familienordnung. Was beim Essen alles mitgegessen wird. In: Zeitschrift für Volkskunde 84 (1988), S. 189–205.

2 Vgl. Gyr, Ueli: Schweizerisch essen, symbolisch fooden. In: uni/eth/Zürich. Magazin der Universität Zürich, Nr. 1/02, Bulletin der ETH Zürich, Nr. 285, April 2002, S. 9–11.

stark boomende Schweizer Küche in der aktuellen Gastrokultur. Aufbereitung und Verzehr von „währschafter“ (mundartlich: bodenständig-nährhafter) Schweizer Kost und Spezialitäten verzeichnen neue Merkmale und stehen in Trends, denen eine gegenwartsorientierte Alltagsforschung sich stellen muss, geht es doch um einen markanten Schub nationalbesetzter Kulinarisierung zwischen Tradition und Postmoderne. Dass er im Kontext der Jubiläumsfeier der Eidgenossenschaft (1991) und nationalen Identitätsdebatten gezündet hat und seit dem Aufbruch nach Europa nachhaltig wirkt, lässt aufhorchen.

Die *volkskundliche Nahrungsforschung* hat sich mit Schweizer Spezialitäten bisher kaum beschäftigt, sie verfolgte andere Themen.³ Der „Atlas der schweizerischen Volkskunde“ brachte immerhin eine auf Spezialitäten („landesübliche, für eine Gegend typische Speisen“) gerichtete Karte (Teil I/39) mit Kommentaren von Richard Weiss, der auch in seinem Standardwerk darauf Bezug nahm: „Zu Spezialitäten werden die gewohnten heimischen Speisen natürlich erst in der Fremde oder dann, wenn sie für die Fremde zubereitet werden, wie das mit manchen landschaftlichen Gerichten geschieht [...].“⁴ Bei den landesüblichen, regional- oder lokaltypischen Spezialitäten unterschied Weiss „lokale Selbsteinschätzung“ und „Einschätzung von außen“ (durch Fremde), um sich besonders der ersteren zuzuwenden. Strukturelle Gesellschaftsentwicklungen in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts haben die idealtypischen Einstellungen über Spezialitäten inzwischen mit veränderter Wertigkeit und Funktionalisierung versehen, so dass es auch durchmischte Positionen zu berücksichtigen gilt.

„Schweizer Küche“ lässt sich fassen als Schlagwort, Sachkategorie und Begriff – eine eigene Mischung von Wortinhalten jedenfalls, die je nach Betrachtungsweise unterschiedlich gewichten. Der Ausdruck löst schweizerischerseits meist eine distanzbetonende Position aus: Assoziativ stellen sich Touristenlokale ein, in denen typische Gerichte über Massenabfertigung und mindere Qualität angeboten würden. Damit werden Schweizer Gerichte aus der privaten

3 Schärer, Martin R.: Ernährung und Essgewohnheiten. In: Handbuch der schweizerischen Volkskultur. Herausgegeben von Paul Hugger. Zürich 1992, Bd. 1, S. 253–288.

4 Weiss, Richard: Volkskunde der Schweiz. Grundriss. Erlenbach–Zürich 1946, S. 133.

Kochpraxis ausgelagert und ausgewählten öffentlichen Verzehrorten zugewiesen, die „nur“ Freizeitkost anbieten. Mit ihr verbindet sich in der Regel rasch ein Qualitätsurteil, wobei man den Touristen unterstellt, dass sie die traditionelle („echte“) Schweizer Küche weder richtig einschätzen noch richtig genießen könnten.

Schweizer Kost deckt unbestreitbar touristische Bedürfnislagen ab, dennoch darf anderes nicht übersehen werden, darunter die Frage, wie SchweizerInnen selber zu schweizerisch etikettierten Gerichten und Spezialitäten stehen. Dass der Suchbefehl „Schweizer Küche“ im Internet über 22.000 Einträge anzeigt, beleuchtet deren Stellenwert ebenso wie ein Marktsegment diesbezüglicher *Kochbücher*. Die Nachfrage scheint offensichtlich gegeben, erwirtschaftete doch z.B. der Betty Bossi-Verlag mit seinen populären Kochbüchern und Zeitschriften 2001 allein über das Verlagshaus Ringier 62 Millionen Franken,⁵ Umsätze anderer Verlage wären zu überprüfen. Man geht wohl richtig in der Annahme, dass es vorwiegend Schweizer KochkünstlerInnen sind, die von den äußerst beliebten Rezepten Gebrauch machen, auch solchen, die Schweizer Menüs betreffen.

Während Schweizer Spezialitäten hier als „berühmte, traditionelle und wiederentdeckte Gerichte“ daherkommen (Betty Bossi 1999), ordnen andere Kochbücher ihre Gerichte über regionaltypische Herkunft und kantonale Zuweisung, oder – wie „Das Heidi Kochbuch“⁶ zeigt – sie personalisieren ausgewählte Spezialitäten mithilfe berühmter Namen. Schweizer Kochbücher reproduzieren verschiedene Substanzen: Nach innen erscheinen regionale Spezialitäten als traditionell „gewachsene“ Basiselemente der Schweizer Küche, gleichwohl aber nicht seit Urzeiten: „Regionalisierung“ ist ein Trend der achtziger und neunziger Jahre. Zeitschriften pflegen die Regionalküche, Restaurants schließen sich zur Pflege der Regionalküche zusammen, und selbst beim exklusiven Gault-Millau wird die ‚Cuisine du terroir‘, die Küche der Region, lobend hervorgehoben.⁷ Nach außen konstruiert sich darauf zugleich eine alle Landesteile einschließende nationale Gastrovielfalt, für welche alsbald „das kulinarische Souvenir aus der Schweiz“ steht.⁸

5 Jetzt hat Betty Bossi das Sagen im Coop-Kochstudio. In: SonntagsZeitung vom 17.2.2002, S. 2.

6 Walker, Martin: Das Heidi Kochbuch. Weingarten 1997.

7 Irene Dörigs „Schwizer Chuchi“. Die Rezepte der bekannten Fernsehköchin. Zürich 1989, S. 12.

Die unterschiedlichen Gewichtungen und Texturen machen es tatsächlich nicht leicht, *Schweizer Küche* eindeutig zu fassen. Begrifflich steht ein Interpretationsspektrum für verschiedene Zugänge bereit. Es fragt sich da etwa, ob kulinarische Charakteristik eher über einzelne Elemente (z.B. Polenta, Gerstensuppe, Pizzokel) oder über die Art der Zubereitung (Butterküche, Streuwürze) zustande kommt, ob eine bestimmte Kombination das Typisch-Traditionelle konstituiert (Zürcher Geschnetzeltes mit Röstli, Schaffhauser Zwiebelkuchen), ob die Überlieferungstreue möglicherweise das Währschaft-Bodenständige ausmacht (z.B. Großmutter's Art, Hausmannskost, Ratsherrengericht, Original Emmentaler Taufessen), oder ob sich alles nur um eine enger gefasste Gruppe von Spezialitäten dreht. Gemeint sind die zu Nationalspeisen „aufgestiegenen“ Gerichte, welche im Inland wie im Ausland kulinarische Eigenständigkeit empfangen haben, allen voran Fondue, Raclette, Röstli und Äplermagronen.

Das Spektrum möglicher Zugänge verlockt die Frage aufzunehmen, wie denn die *Gastrobranche* ihrerseits mit der begrifflichen Problematik umgeht. Sie verfährt, kurz formuliert, sehr viel einfacher und reduktionistisch, indem sie der Schweizer Küche die beiden Merkmale „gutbürgerlich“ und „Schweizer Spezialitäten“ zuweist. Damit sind pauschale Eigenwerte gesetzt, mithilfe derer sich Abgrenzungen zu Spezialküchen und -kost ergeben (z.B. Vegetarisch, Grilliertes, Ethnofood, Fischküche, koschere Kost) und/oder Abstufungen in entsprechende Preissegmente (bürgerlich/gehoben/luxuriös) ermöglichen. GastroSuisse, der größte Fachverband für Hotellerie und Restauration, führt bei über 3000 Betrieben jährliche Erhebungen durch und stellte im Branchenspiegel für 2001 heraus, dass „*Gutbürgerlich*“ (26%) und „*Schweizer Spezialitäten*“ (18%) wie in den Vorjahren weiterhin beliebteste Spitzenreiter sind, dies trotz konkurrierenden Trends im jeweiligen Betriebsangebot.⁹

Gerade da lohnen sich vertiefte Blicke auf Gastrokultur und Gastrolandschaft, abseits von quantitativen Daten und indikatorischen Prozentuierungen. Wenn „Schweizer Küche“ Spitzenreiter ist, so hat diese ihre Position nicht allein mit traditioneller Verankerung und gustatorischer Vertrautheit zu tun, sondern auch mit entsprechender Vermarktung und Vermittlung. Zu fokussieren bleibt folglich die

8 Schweizer Küche [Peter Bühler], Bern u. Kilchberg 1998, Umschlag.

9 GastroSuisse/Branchenspiegel 2001. Zürich 2001, S. 6.

Art und Weise, wie schweizerische Spezialitäten aufbereitet werden und auch, wie traditionell verankerte Gastro-Elemente neu profiliert werden, um die erwähnte Leaderposition zu stützen. Volkskundliche Beobachtungen und Recherchen aus zwei Zürcher Projektseminarien über „Gastronomie und Gastrokulturen“ (1996) sowie „Ethnowelle und Folklorisierung“ (1999) haben bestätigt, dass verschiedene Entwicklungen im Gang sind: Erklärungskraft besitzen, so unsere Ausgangsthese, eine Neigung zur Spezialisierung und der Trend, auch die Schweizer Küche in zeitgemäße Erlebnisstrukturen und -kontexte zu überführen.

Was dies konkret bedeuten kann, lässt sich an einzelnen Gerichten, *gastrokulturellen Innovationen und kulinarischen Variationen* gut aufzeigen, allen voran an der *Rösti*. „Rösti“, so meint einer der prominenten jungen Starköche, „ist das typischste Schweizer Kartoffelgericht“¹⁰, welches Ende des 18. Jahrhunderts Zürcher und später Berner Bauern als Frühstück gedient haben soll, um sich dann gegen die Alpen hin auszubreiten.¹¹ Richard Weiss' Einschätzung, Rösti sei „in der deutschen und in der französischen Schweiz im Begriff, zum gemeinschweizerischen Terminus für die als ‚bodenständig‘ und ‚echt schweizerisch‘ empfundene Speise zu werden,“ stellte aus der Sicht der Atlas-Erhebungen in den 1940er Jahren eine zutreffende Diagnose.¹²

Dieses einfache Kartoffelgericht erfreut sich in der Privatküche und in vielen Restaurants aller Landesteile großer Beliebtheit und gehört, in einer schweizerischen Durchschnittsversion präsentiert, gleichsam zum „Minimalset“. Rösti ist inzwischen auch im Segment „*Convenience food*“ nicht mehr wegzudenken: „Allein die Konservenfabrik Bischofszell, der größte Röstiproduzent der Schweiz, verarbeitet jährlich sechs Millionen Kilogramm Kartoffeln zu Fertigrösti.“¹³ Ganz anders ihre „Auftritte“ und „Mutationen“ in neueren Trendlokalen, denn Rösti ist nicht gleich Rösti – längst nicht mehr! Im Zuge der Um- und Neugestaltung des Zürcher Hauptbahnhofs

10 Bühner, Peter: Schweizer Spezialitäten. Alte Original-Kochrezepte. Rüslikon-Zürich, Stuttgart, Wien 1986, S. 179.

11 Bossi, Betty: Von der Rösti bis zum Türgge-Ribel. Aus der Geschichte der schweizerischen Esskultur. Zürich 1991, S. 4f.

12 Atlas der schweizerischen Volkskunde/Atlas de Folklore suisse. Kommentar, Teil I, 1. Halbband, Basel 1962, S. 207 sowie S. 33f.

13 Angaben gemäß der Konsumenten-Sendung „Kassensturz“, Fernsehen DRS, 19.3.2002, 21.05–21.35.

wurde 1992 eine „Röstibar“ eröffnet. Im Fastfood-Stil eingerichtet, bot dieses erfolgreiche Lokal mit volksmusikalischer Kulissenberieselung bis vor kurzem 13 verschiedene Röstis im heissen Pfännchen an, darunter „Rösti nature“, „Äpler-Rösti“ (mit Hörnli, Käse und Apfelmus), „Chäs-Rösti“, „Gemüse-Rösti“ (mit buntem Gemüse), „Buffet-Rösti“ (mit Schinken, Käse und Zwiebeln), „Bähnler-Rösti“ (mit Schweinsleber), „Clochard-Rösti“ (mit Cervelatwürfeln), „Buure-Rösti“ (mit Cipollata, Speck und Ei), „Dienstmanne-Rösti“ (mit geschnetzeltem Schweinefleisch) und „Züri-Rösti“ (mit geschnetzeltem Kalbfleisch). Im Teller serviert wurden dagegen „Metzger-Rösti“ (mit Kalbsbratwurst), „Gourmet-Rösti“ (mit Rumpsteak) und „Alpenglüh“ (Salatteller mit Käse und Rösti). Ob Rösti in all diesen Angeboten Hauptelement oder Beilage ist, bleibt offen und beliebig. Kennzeichnend ist sicherlich die erweiterte Komposition mit vielfältig variierender Zusammensetzung. Die phantasievoll angerichtete und neu bezeichnete Kost kennt, von wenigen Ausnahmen abgesehen, keine historisch überlieferten Rezepte. Neu erscheinen Attribute, die an „bodenständige“ Berufe erinnern (Bauern, Bähnler, Dienstmänner, Metzger).

Der Erfolg, den „neue“ Röstigerichte derzeit verbuchen, stützt wohl auf die Vorstellung ab, das „einfache“ Gericht durch ansprechende Kompositionen zu erweitern und dadurch aufzuwerten. „Vielfalt durch Variation“ – nach diesem Prinzip verfuhr zeitgleich auch die „RöstiFactory“, die sich über Produktezentrierung ebenfalls etwas Neues einfallen ließ, diesmal auf der Ebene von Gastrokonzept wie im Speiseangebot. „RöstiFactory“ versteht sich als schweizerischer Firmenverbund für eine Gruppe vertraglich daran angeschlossener Restaurants, die ihre Gäste mit korporativem Logo, mit gleicher Werbung, einheitlich gestyltem Servicepersonal und gleich gestalteter Menükarte zu mobilisieren versuchen, darauf schwergewichtig Rösti-Gerichte. Im Gegenzug profitieren die Restaurationsbetriebe von günstigeren Einkaufspreisen bei Frischprodukten, für das ein Markenzeichen „natur pur“ herhält.

Auf den Menükarten der RöstiFactory fanden kartoffelbegeisterte Esser 1999 das wohl größte Rösti-Angebot der Schweiz, mit nicht weniger als 23 verschiedenen Rösti-Gerichten. Sie tragen bekannte Namen von Orten, Städten, Regionen und Landschaften aus der Schweiz, durchwegs Namen, die touristische Bedeutung verraten, wobei alle vier Landesteile berücksichtigt sind. Der Rösti-Bogen

wird national weit gespannt von „Rösti Appenzell“, „Rösti St. Moritz“ über „Rösti Luzern“, „Rösti Ticinese“, „Rösti Engelberg“, „Rösti Lenk“ bis zu „Rösti Les Diablerets“, „Rösti Montreux“ und „Rösti Genève“, um nur einige zu erwähnen. Das Unterscheidungsmerkmal liefern wiederum die Zutaten in neuen Kombinationen, z.B. mit Fleisch (Kalbsgeschnetzeltes, Poulet, Chili, Schinken, Speck, Schwein), Würsten (Kalbsbratwurst, Saucisson), Käse (Raclette, Gorgonzola), Teigwaren (Makkaronen), Lachs, Pilzen (Champignon), Spiegelei, Gemüse (Lauch, Tomaten, Spinat, Zwiebel, Knoblauch, Peperoni, Paprika, zumeist in Rahmsaucen eingebunden) sowie mit Früchten (Birnen). Dass die Namengebung der meisten hier erwähnten Rösti-Gerichte individuellen Eingebungen entsprungen sein dürfte, zeigt sich spätestens im Rezeptvergleich über andere Kochbücher: Appenzeller oder Neuenburger Rösti kommen verschieden daher, je nachdem, wo sie hergestellt werden.

Soweit erkennbar, scheint sich die RöstiFactory in den ersten Jahren erfolgreich entwickelt zu haben. Ihr Kreator, ein Hotelier aus Lauenen bei Gstaad, brachte es mit ihr auf acht Betriebe in der Schweiz und einige Testversuche in Österreich, Holland und den USA. Sie funktionieren nach einem für die Schweiz neuen Franchiskonzept – eine Vertriebsform, die ein Produkt als Marke in Lizenz über ein gemeinsames Marketing verkauft. Das Konzept wird den Marktbedürfnissen ständig angepasst. Im Zuge dieser Dynamik heisst das Konzept neu nun „RöstiFactory/Swissieria“, wo Rösti offenbar nur noch Teil des Angebots ist. Im Internet macht Swissieria derzeit mit einem „Rösti-Express“ auf sich aufmerksam. Dabei handelt es sich um einen auf Schweizer Spezialitäten (z.B. Heusuppe, Bündnerfleisch Carpaccio u.a.m.) ausgerichteten Hauslieferdienst, der für Geburtstagskinder auch Überraschungen bereithält. Auf die Dynamik von RöstiFactory verweisen auch neue, spezialisierte Kochbücher¹⁴ mit Innovationen wie z.B. „Röstipizza“ und „Röstiburger“, die auch als Halbfertigprodukte auf dem Markt sind.

Schweizer Kost wird gerne auch unterwegs gegessen. Spezialitätenkonsum, so erweist ein nächster Blick auf *typische Verzehrorte*, ist gerade da sehr gefragt. Die Mitropa Suisse SA, 1997 als Tochterunternehmung der deutschen Mitropa AG gegründet, sieht die Schweiz als Land von passionierten Bahnfahrern mit hohen Ansprüchen auch hinsichtlich Verpflegung im Zug. Seit einigen Jahren kann man bei

14 Addor, Thomas: Das Rösti-Kochbuch. Neue Kartoffelgerichte. Lenzburg 2001.

Mitropa Suisse das „ideale Lokal auf der Schiene als Extraspeisewagen“ (Prospekt) chartern. Solche Angebote dienen privaten und geschäftlichen Anlässen mit geselliger Ausrichtung und werden für Gruppen bis zu 36 Personen als „kulinarisches Reisevergnügen“ empfohlen. Im Rahmen beliebter Sonderfahrten fällt der „Chäs-Express“ bereits äußerlich auf, weil er in knallgelber Farbe wie ein aufgeschnittener Emmentalerkäse daherkommt, Funktion (mobiles Spezialitätenlokal) und andere Botschaften (Schweiz als Alpen- und Käseland, Qualitätsdenken) auch symbolisch markiert.

Als „schnellstes Käse-Buffer der Welt“ (wörtlich) verkehrt der „Chäs-Express“ zwischen Basel und Brig sowie zwischen Schaffhausen und Chiasso. Unterwegs werden Fondue, Raclette, Käseschnitten, Käsesalat, Käseküchlein, Käseteller und „Gschwelli“ (Pellkartoffeln) serviert. Als besonderes kulinarisches Reiseerlebnis verspricht der Anbieter einen „Fondueplausch“ und „gemütliches Raclette-Essen“ in heimeliger Atmosphäre, doch ist auch für Reisende gesorgt, die Käsespezialitäten nicht mögen und anderes vorziehen. Auch in der Ostschweiz finden Käseliebhaber ein entsprechendes Zugangebot: Der „Rote Doppelpfeil“ des Reisebüros Mittelthurgau lädt jeweils im Februar und März zur Fondue-Fahrt ein. Dieser Zug verkehrt zwischen Zürich, Schaffhausen und Bodensee; im Angebot stehen traditionell Fondue-Essen und Ländlermusik (volkstümlich).

Mobile Käseküche und mobiles Käsebuffet sind längst schon wichtige Elemente der Verkehrsgastronomie, die auch in der Schifffahrt auf Schweizer Seen nicht mehr wegzudenken ist: *Fondue-Schiffe* laufen besonders während der Wintermonate auf vielen großen und kleineren Seen aus. Wir finden sie auf dem Bodensee, Obersee, Greifensee, Zugersee, Hallwilersee, Vierwaldstättersee, Brienersee, Thunersee, Bielersee und auf dem Neuenburgersee. Auf dem Zürichsee verkehrt das Fondue-Schiff – von einigen Klaus- und Raclette-Fahrten im Dezember abgesehen – nur nach Sommerfahrplan, dafür wöchentlich. Es wird vorzugsweise von Vereinen, Clubs, Firmen und kleineren Belegschaften benützt, die eine abendliche Rundfahrt für Abschlüsse, Feiern, Parties und gemütlich-bodenständige Geselligkeitspflege wählen, wobei Fondue-Essen, Ländlermusik und Gesang der Gäste sich zum Erlebnis vermischen.

Fondue wird in der Schweiz hauptsächlich im Winter gegessen und ihm zugeordnet – Winterzeit ist auch Fonduezeit. Offenbar durchbricht das Fondue-Schiff diese Regel, und zwar nicht ausschließlich

nur für Touristen. Man kann nämlich beobachten, dass sommerliches Wetter und warme Temperaturen auch viele SchweizerInnen nicht von einem „Fondue-Plausch“ abzuhalten vermögen, vorausgesetzt, ein solcher vermittelt das richtige Ambiente. An der über das Fondue-Essen zustande kommenden, sprichwörtlich kursierenden *Gemütlichkeit*,¹⁵ deren Tischritualen und -spielen nehmen ausländische Touristen sicher anders teil. Dass das Fondue auch für sie als identitätsstiftender „Seelentröster“ wirkt, darf bezweifelt werden, schließt eigene (und andere) Erlebnisse aber keinesfalls aus.

Japanische Touristen, die sich auf dem Folklore-Schiff „Nightboat“ auf dem Vierwaldstättersee für einen Schweizer Abend mit Essen, Trachtenvorführung und volksmusikalischen Darbietungen entschieden haben, unterziehen sich vordringlich einer erwarteten Norm. Zu ihr gehört zentral auch das obligate Ausprobieren von fremden, hier nationaltypisch geltenden Gerichten. Ob Fondue, wie dies für viele Asiaten üblich geworden ist, nur als Vorspeise gegessen wird, ob dazu Coca-Cola oder Limonade (statt Weisswein) getrunken wird, ist hierbei sekundär, entscheidend bleibt der nicht zu verpassende kulinarische Kontakt mit der als schweizerisch vermittelten Nationalkost, handlungsmäßig als eine Art symbolische Annäherung an das Reiseland interpretierbar.¹⁶ Steht hier das gustatorische Moment wohl stärker im Vordergrund, wird das Fondue-Essen als Mahlzeit an anderen Orten zugunsten einer neuen Erlebniskulisse zurückgedrängt, vor der gegessen wird. Eine solche gibt sich z.B. im Walliser Touristenort Grächen zu erkennen, wo man auf besondere Bestellung hin in der *Berggondel* Fondue erhalten kann: ein vorwiegend von Schweizer Kleingruppen benütztes Angebot auf einer kleinen mobilen Erlebnisbühne. Seit einiger Zeit hat sie ihren Platz in diesem bergtouristischen Programm, was offensichtlich einer Nachfrage entspricht.

„Käsestube“, „Fonduestube“, „Buurestube“ oder „Bauernschänke“: so oder ähnlich heissen zahlreiche Gaststätten, die sich explizit zur *Pflege von Schweizer Gerichten und Spezialitäten* bekennen. Die

15 Als schweizerische Redensart fixiert im durch die Werbung lancierten Kürzel „FIGUGEGL“ (Fondue ist gut und gibt eine gute Laune).

16 Gyr, Ueli: Sightseeing, Shopping, Souvenirs und Spezialitäten. Symbole und Symbolkonsum in massentouristischer Sicht. In: Symbolik von Weg und Reise. Herausgegeben von Paul Michel. Bern, Berlin, Frankfurt am Main 1992 (= Schriften zur Symbolforschung, 8), S. 223–239, hier: S. 235.

Rede ist von einem eigenen Segment von (zumeist städtischen) Traditionslokalen, die sich um eben jene Stammkundschaft bemühen, die auf solche Werte anspricht. Schweizer Küche im Sinne oben dargestellter Bodenständigkeit und Überlieferungstreue setzt bewusst auch einen Gegenpol zur schnelllebigen Gastronomie, die heute kommt und morgen geht. Vertrautheit, Geschmackstreue, Symbolgehalt und Sicherheit scheinen recht stark über national „aufgeladene“ Gerichte vermittelbar zu sein, darunter eben Rösti, Fondue, Raclette und Käseschnitten, aber auch regionale Spezialitäten wie Pizzokels, Polenta, Berner Platte, Bündner und Walliser Teller (mit Trockenfleisch) oder Saucissons vaudois erheben ähnliche Qualitätsansprüche. Was in solchen Gastrokontexten, bei denen es um Schweizer Spezialitäten geht, niemals fehlt, sind die seit einigen Jahren äußerst beliebt gewordenen Äplermagronen.

Äplermagronen – ein einfaches Gericht, welches sich aus Makaroni, kleinen Kartoffelwürfeln, geriebenem Bergkäse, Milch und Gewürzen zusammensetzt – sind inzwischen ebenfalls zu einem bekannten Nationalgericht avanciert. Ob das Gericht (und ab wann) früher tatsächlich Äplerkost war, bleibt im einzelnen abzuklären, es fehlen bislang gesicherte Belege für die Annahme einer Traditionslinie, jedenfalls einer älteren. „Zu den neuesten Erscheinungen im Speisezettel der Äpler“, schrieb Richard Weiss 1941, „gehören Teigwaren, die außer der besonderen Zubereitungsart gar nichts für die Alpen Charakteristisches an sich haben. Sie werden auf der Alp vielfach in Milch statt in Wasser gekocht, oft zu einem dicken, glatten Brei, der sich somit wieder den älteren Milch- und Musspeisen angleicht.“¹⁷

Mit Weiss darf man davon ausgehen, dass die in Milch gekochte Kombination „Teigwaren/Kartoffeln“ jüngeren Datums (20. Jahrhundert) sein muss¹⁸ und weiter, dass die Aufnahme von Teigwaren besonders in den innerschweizerischen Gebirgskantonen wohl auch im Zusammenhang mit deren Öffnung als Pass- und Durchgangsland für den Nord-Süd-Verkehr (Italien) stehen dürfte. In seinem Werk über die alpwirtschaftliche Terminologie, die auch den Kanton Uri einschloss, bemerkte Otto Frehner 1919 sehr knapp: „In neuerer Zeit

17 Weiss, Richard: Das Alpwesen Graubündens. Erlenbach-Zürich 1941, S. 325.

18 Vgl. Biemann, Jürg: Die Lebensverhältnisse im Urnerland während des 18. und zu Beginn des 19. Jahrhunderts. Basel u. Stuttgart 1972 (= Basler Beiträge zur Geschichtswissenschaft, 126), S. 177–187.

kommen fabrikmäßig im Tal hergestellte Teigwaren auf den Älplertisch, ferner Mais und Reis“,¹⁹ doch von Älplermagronen ist nirgendwo die Rede. Faktum bleibt, dass erst eine jüngere Kochbuchliteratur die Spezialität in den Kantonen Uri, Nidwalden und Obwalden verortet und sie den wackeren Hirten auf den Leib zu schreiben beginnt: „Die Urner,“ so ein Beispiel, „ein Volk von Sennen und Hirten, haben eine ausgesprochen bodenständige und währschafte, aber bescheidene Küche. Der Grund dafür liegt darin, dass die Männer nur eine beschränkte Anzahl an haltbaren Nahrungsmitteln mit auf die Alp nehmen konnten, so etwa Teigwaren, Reis, Zucker, Salz, Mehl, Gewürze und gedörrte Kastanien. Aus diesen einfachen Zutaten bereiten sie kreative, noch heute sehr beliebte Gerichte. Wer kennt nicht die herrlichen ‚Älplermagronen‘, eines der wenigen Urner Teigwarengerichte, früher ein Sonntagsmahl.“²⁰

Nach einem augenfälligen „Aufstieg“ haben die Älplermagronen inzwischen eine gastrokulturelle Bedeutung erlangt, die dem Gericht einen nicht mehr wegzudenkenden Platz unter den „Nationalspeisen“ sichert, auch hier als Fertigprodukt vorhanden. Ähnlich wie bei Fondue und Raclette scheint eine *alpine Fundierung* wesentlich im Spiel zu sein, unabhängig davon, ob nun Revitalisierung einer früheren Hirtenspeise oder ein symbolisch neu konstruiertes Gericht vorliegt. Wie häufig diese Mahlzeit in der privaten Schweizerküche zur Anwendung kommt, ist nicht bekannt, wohl aber – wie zahlreiche Internetanzeigen und Berichte über Vereinsnähe legen nahe –, dass es sich als *Geselligkeitessen* (ähnlich wie Fondue) für besondere Gelegenheiten fest etabliert hat.

Gastronomisch gehören Älplermagronen nun längst zum Bestand der traditionellen Schweizer Spezialitäten: ein Angebot für binnenländische wie für ausländische Touristen, die das Gericht in besonderen Lokalitäten mit einheimischer Küche, unterwegs im Zug oder auf dem Schiff, in einer Berghütte oder auf der Alp essen. Der Alpöhi auf der (neu so bezeichneten) Heidalp ob Bad Ragaz kocht den bergwandernden Senioren, Familien, Schulklassen und Vereinen seit Jahren Älplermagronen, an Spitzentagen für mehrere Hundert Personen, wie wenn es dort nie etwas anderes gegeben hätte. Der Obwaldner Tourismus empfiehlt eine Bergwanderung ganz besonderer Art, gibt es

19 Frehner, Otto: Die schweizerdeutsche Älplersprache. Alpwirtschaftliche Terminologie der Schweiz. Die Molkerei, Frauenfeld 1919, S. 19.

20 Bühner (wie Anm. 10), S. 75, hier in der Version ohne Kartoffeln.

doch seit zwei Jahren den *Äplermagronen-Pfad* rund um den Giswilerstock. Er heisst so, weil Äplermagronen unterwegs gleich auf drei verschiedenen Alpen angeboten werden. Kaum zufällig erfährt Äplerkost auf der Alp genossen gerade da, in der innerschweizerischen Herkunftsregion, eine besondere Authentisierung – „ideal für Schulen, Gruppen und Vereine“, wie der Prospekt verheisst.

Alpenländische Kost mit nationaltypischer „Grundierung“ verfügt offensichtlich über eine besondere Qualität, die nicht allen Regional Speisen eignet. Von ebendiesem Gütezeichen alpenländischer Qualität, Originalität und Einfachheit gehen auch jene Betreiber und Designer aus, die versuchen, in *Lokalen modernen Zuschnitts* Alpines neu zu nutzen. Im Kontext der überaus erfolgreichen touristischen Werbeaktion „Land in Sicht“, bei der 815 Kunstkühe im Sommer 1998 die Zürcher City als urbane Weide besetzten,²¹ entstand Dynamik auch in der Gastronomie. Ein neues Lokal „Musikstadel“ beim Hauptbahnhof erwartete Gäste für Folklore, Schunkelmusik und währschafte Schweizerkost – „zum Alpaufzug auf der Bahnhofstraße gesellt sich jetzt auch die passende Hütte“, wie man las.²² Hüttenzauber gibt es seither nun auch am Stadtrand. Nur leicht erhöht, am Zürichberg, wurde fast zeitgleich ein alter Stall zur trendig daherkommenden „Chäsalp 61702cm über M.“ (mit eigener Ortstafel) eingerichtet.

Seit ihrer Eröffnung verzeichnet die Zürcher „Chäsalp“ das ganze Jahr hindurch ungebrochenen Zulauf als kleines, rustikal designtes *Spezialitätenlokal* für gemütliche Stunden und Speisegenüsse. Kulinarisch verwöhnt ein umfassendes Angebot: Nicht weniger als 15 verschiedene Fondues verlocken zu allerlei Experimenten, für die allein die vielen neuen Namen und Kombinationen sprechen, darunter z.B. „Stiereblut-Fondue“, „Waldmeister-Fondue“, „Müüsli-Fondue“, „Stall-Fondue“, „Hasen-Fondue“, „Silo-Fondue“, „Büffel-Fondue“ oder „Fondue Pesto Pomodoro“. Als Hit des Lokals stehen aber die Maggeronen in kaum überbietbarer Vielfalt an, sei es mit Fleisch, sei es ohne. 17 verschiedene Maggeronen-Kombinationen zählt die Speisekarte: ein wortschöpferischer Mix mit Bezügen zu

21 Gyr, Ueli: Kühe in der Stadt. Alpinisierung und Ethnoboom im Zeichen der Postmoderne. In: Becker, Siegfried et al. (Hg.): Volkskundliche Tableaus. Eine Festschrift für Martin Scharfe zum 65. Geburtstag von Weggefährten, Freunden und Schülern. Münster, New York, München, Berlin 2001, S. 445–455.

22 Alpenland in Sicht. In: Neue Zürcher Zeitung vom 18.9.1998, S. 55.

Regionen, Personen, Berufen, Alpinem und Jahreszeiten, z.B. „Tessin Maggerone“, „Heustock Maggerone“, „Summer Maggerone“, „Heidi Maggerone“, „Alpsturm Maggerone“, „Arbeiter Maggerone“, „Harakiri Maggerone“, „Mondschein Maggerone“, um nur einige zu nennen. Beliebt sind auch der „Sennezmorze“ (Sonntagsbrunch) und als Vorspeise die „Sennerinnen Versuchung“.

Was sich hier abzeichnet, ist in jedem Fall mehr als ein neues Set von innovativ aufbereiteten Gerichten auf der Menükarte – es geht auch längst nicht mehr nur um kulinarische Genüsse, denn gastrokulturelles Ambiente mit entsprechender Service-Ästhetik gehört wesentlich dazu. Immer deutlicher vermischt sich die Schweizer Küche mit spielerischen Elementen: Es ist das *evokative Spiel mit helvetischen Klischees und Symbolsubstanzen*, denen, folkloristisch eingesetzt, neue Unterhaltungsqualitäten erwachsen. Je nach Vertrautheitsgrad erreichen sie Touristen und Einheimische auf unterschiedliche Weise und in unterschiedlicher Intensität, wie man z.B. in den beiden Zürcher Trendlokalen „Crazy Cow“ und „AlpenRockHouse“ (beim Flughafen) beobachten kann, anderswo aber ebenso. Für die Gäste entscheidend wird, dass der Besuch der Lokale und der Genuss von schweizerischen Gerichten beim Auswärtsessen zum besonderen Erlebnis erhoben wird.

Die *Erlebnisastronomie* ist voll darauf ausgerichtet, wobei sich zeigt, dass Erlebnisse über ein durchstrukturiertes, gestyltes und stark symbolbesetztes Ganzes vermittelt werden, welches sich durch redundante Merkmale auszeichnet. Mit der eindringlichen Redundanz hängt eine gewisse „Unentrinnbarkeit“ zusammen – man weiss an jedem Ort, zu jedem Zeitpunkt und bei jeder Handlung, wo man sich befindet, gleichsam wie unter einer Dauerberieselung, sei sie kulinarischer, sei sie symboldekorativer Art oder sonstwie gemustert. Das Gestaltungsprinzip ist sehr einfach: Das Lokal erscheint als Bühne und ermöglicht so allerlei Inszenierungen (z.B. Geburtstagswünsche für Gäste, denen mit kleinen Kuhglocken das Lied „Happy Birthday“ intoniert wird) und Rituale auf größeren und kleineren Plätzen.²³ Entscheidend bleibt aber, dass das Erlebnis nicht auf kulinarische Genüsse reduziert bleibt, sondern auch visuell (Schaulust), auditiv (Hörvergnügen) und interaktiv (Spiele und Animation) erweitert wird.

²³ Schulz, Denise: Das Lokal als Bühne. Die Dramaturgie des Genusses. Düsseldorf, Berlin 2000.

Wie dies konkret funktioniert, vermögen ethnographische Beobachtungen zur Erlebnisgastronomie im einzelnen aufzuzeigen.²⁴ Konzeptionell auf einen umfassenden Genuss ausgerichtet, ästhetisiert diese folgerichtig nicht nur Gerichte, Getränke und Geschirr, sondern ebenso Menükarten („verfremdete“ Mundart/Deutsch), Inneneinrichtung und Wandschmuck, Musikkulisse (Schweizer Musik), Merchandisingartikel (z.B. Postkarten, Shirts, Salzstreuer, Kuhkon dome), Souvenirs und kleine Gebrauchsartikel, bis hin zum Styling und Auftreten des Personals. Im Zürcher Restaurant „*Crazy Cow*“ verdichten sich so auf kleinem Raum eine Vielzahl von Identitätssymbolen aus dem nationalschweizerischen Repertoire: Lustige Kühe, Milch, Käse und Schokolade fallen besonders auf, aber auch die Figur Helvetia, das Schweizerkreuz, die Alpenkulisse und das Edelweiss stehen in der Nähe. Die Speisen selber werden in ungewohnter (und überraschender) Verpackung serviert, z.B. in einem kleinen Einkaufswägelchen (Poulet), in einer Gugelhopfform (Teigwaren), in einer Filzpantoffel (Brot) oder auch in einer Kehrschaufel (Kartoffeln).

Wirkt das Ambiente symbolstrukturell hier „offen“, vermittelt das Lokal „*AlpenRock House*“ eher Geschlossenheit, wurde doch da 1996 ein Alpendorf en miniature gestaltet, mit allem, was ein solches Eventlokal zwischen Tradition und Avantgarde erfordert. Gestalterisch treten Chaletbauten, viel „echtes“ Holz, Holzfeuer und alte Geräte (Viehgeschirr, Schlitten, Ofen) im Innenraum in Form einer Dörfliszenerie entgegen, während der Blick nach außen auf künstlich nachgebildete Felsen schlägt. Wandbilder lassen übergroß die „wahren“ Schweizer Berge erstrahlen, darunter das Matterhorn, Eiger, Mönch und Jungfrau. Je nach Stimmungslage und Zeitablauf (Übergang zur Disco) inszeniert die Animation Abendrot und Gewitter. Das weibliche Personal bedient in Gilets im Kuhfell-Look und serviert Älplerkost in großen Schüsseln, aus denen die Gäste jeweils selber schöpfen sollen.²⁵

Was hier zum Vorschein kommt, sind prototypische Elemente einer zeitgemäß aufbereiteten *Schweizer Gastrokultur*, die mit dem Angebot von traditionellen Spezialitäten allein nicht mehr bestehen kann –

24 Zimmermann, Heike: Von der Erlebnis- zur Themengastronomie. Eine volkskundliche Untersuchung anhand zweier Lokale mit dem Thema „Swiss Ethno“. Unveröff. Liz.-Arbeit, Volkskundliches Seminar der Universität Zürich, Zürich 2001, S. 29f.

25 Zimmemann (wie Anm. 24), S. 37f.

es braucht dazu, wie oben dargelegt, mehr. Die viel beschworene Erlebnisgastronomie beansprucht hierbei einen Schlüsselwert, mit dem sich Gastrodesigner und Betreiber von Gaststätten seit einiger Zeit konsumentenorientiert beschäftigen. Auch wenn das Erlebnis als eine Form außergewöhnlicher Reizsuche und Reizbefriedigung nie ganz vom individuell geprägten Lebensstil ablösbar ist, also stets auch auf Selbsterlebtes rekurriert, kann man allgemein davon ausgehen, dass dramatisch-ritualistische Inszenierung, Emotionalisierung sowie Traditionserinnerung wesentlich mit im Spiel sind.²⁶

In der Gastrobranche scheint Konsens darüber zu bestehen, dass Erlebnisproduktion und Erlebnisvermittlung um jeden Preis jedoch kein ewig gültiges Universalrezept sein kann und weiter, dass der derzeitige Trend klar zugunsten einer *erlebnisorientierten Themengastronomie* schlägt. Daraus folgt, dass die Konsumentenschaft offenbar einer minimalen „Lenkung“ bedarf, die den Erlebnisvollzug wie eine Art sanfte Orientierungshilfe stützt. Was dies bei der Umsetzung von Schweizer Küche beinhaltet, lässt sich über den Prozess einer kulinarischen und symbolischen *Revitalisierung* fassen bzw. aufgrund gastrokultureller Konzepte konkretisieren. Eine im Rahmen eines neuen „Life style of Switzerland“ explizit so bezeichnete „Vision“ vermag die Umsetzung beispielhaft zu illustrieren: Sie will „mit traditionellen Werten wie Qualität, Dienstleistung und Preiswürdigkeit Schweizer Gastronomie betreiben, und der Bevölkerung in der Schweiz ein Stück Identität zurückgeben!“²⁷

Dass Themengastronomie einmal stärker auf die Schweiz als nationales Gefüge, auf die alpine Schweiz, auf die dörfliche Schweiz oder auf eine als „Swiss Ethno“ touristisierte Schweiz fokussiert, verrät unterschiedliche Akzente ebenso wie verschiedene Zielgruppen. Für sie alle wird die hier aufgegriffene Revitalisierung regionaler Kost²⁸ bedeutsam: Ältere und einfache Gerichte, traditionelle und regionaltypische Speisen sowie „echte“ Rezepte werden für die Moderne aufbereitet, d.h. stilisiert, ästhetisiert und mythisiert und von

26 Hettling, Manfred: Erlebnisraum und Ritual. In: *Historische Anthropologie* 5 (1997), S. 417–434, hier: S. 425f.

27 Dokumentationsmaterial „Crazy Cow. The total anders Swiss Beiz“ [Zürich 2002].

28 Vgl. Köstlin, Konrad: Die Revitalisierung regionaler Kost. In: *Ethnologische Nahrungsforschung/Ethnological Food Research. Vorträge des zweiten Internationalen Symposiums für ethnologische Nahrungsforschung Helsinki 1973*. Helsinki 1975, S. 159–166.

einer ehemals geschlossenen Endoküche in eine nunmehr offene Exoküche überführt.²⁹ Ob traditionelle Schweizer Gerichte über das Merkmal historischer Existenz real verfügen oder diese einer neuen Erfindung verdanken, wirkt sich im Kontext einer neuen Valorisierung nur mittelbar aus. Entscheidend bleibt ihre Wirksamkeit als besondere Identitätselemente, die innerhalb eines kulinarischen Folklorismus vielfältig genutzt werden können.

So zeichnen sich bäuerliche und alpine Spezialitäten weniger durch Relikthafes aus, mehr durch identitätsstützend Überliefertes und Eigenständiges, wengleich nun in warenästhetischer neu gestylter Form. Schweizer Kost verweist damit auf kulinarische und symbolische Qualitäten, die gepaart auftreten und im Verbund funktionieren: Kulinarische Folklore hält, allgemein ausgedrückt, immer reale und symbolische Substanzen und Ingredienzen bereit, die beim Spezialitätenkonsum ebenfalls „einverleibt“ werden: Vergessenes aus früheren Zeiten und anderen Regionen, an die wir auf kulinarischem Erlebnispfad wieder erinnert werden, wie die Menükarte des auf „Original Schweizer Spezialitäten“ ausgerichteten Restaurants „Svizzera“ in Oberdürnten (Zürcher Oberland) vermerkt. Dabei deuten sich hier feinabstufende Zuordnungen an: Schweizer Spezialitäten finden sich unter den Kategorien „Urchigs“, „Traditionells“, „Wäärschafts“ und „Speziells“ gruppiert.

Die fortschreitende *Kulinarisierung* hält verschiedene *Identifikationselemente und Erlebnismodalitäten* bereit, die aufgrund ihrer Struktur unterschiedliche Dekodierungen zulassen, je nachdem, um welche Verzehrssituation und um welchen Symbolkonsum es im einzelnen geht. Tatsächlich führen die gleichen Spezialitäten zu verschiedenen Erlebnissen, variabler Tiefe und je differentem Nachgeschmack. Wer in der Schweiz Fondue, Vogelheu (Eierrösti), Wurstsalat, Capuns (Mangoldwickel), Rindszunge, Äplermagronen oder Tessiner Kutteln isst, wer sich für Zuger Forellen, Heusuppe, Rösti, Hackbraten im Netz, Waadtländer Saucissons, Engadiner Nusstorte, Zürcher Tirggel oder Glarner Zigerkrapfen entscheidet, nimmt diese Spezialitäten nicht nur über Zunge und Magen auf, sondern verinnerlicht sie ebenso als Symbolsubstanzen, zumeist wohl unbewusst, aber

29 Tolksdorf, Ulrich: Heimat und Identität. Zu folkloristischen Tendenzen im Ernährungsverhalten. In: Folklorismus. Vorträge der 1. Internationalen Arbeitstagung des Vereins „Volkskultur um den Neusiedlersee“ 1978. Herausgegeben von Edith Hörandner und Hans Lunzer. Neusiedl/See 1982, S. 223–253.

immerhin. Im *Symbolkonsum* selber zeichnen sich mindestens zwei differente Strukturzusammenhänge ab, die im Gastrotrend relevant geworden sind. Im einen Fall (Schweizer, Einheimische) führt der Genuss von Schweizer Kost zur binnenexotischen Kulinarisierung mit auffallender Kantonalisierung von regionalen Küchen, an deren Herkunft und Vergangenheit evokativ angeschlossen wird, im anderen Fall (Touristen, Fremde) kommt es systemisch zur einfachen Reduktion auf einige wenige „Nationalgerichte“, die eine historisch gewachsene, als kleine Alpenrepublik wahrgenommene Schweiz kulinarisch pauschal vertreten. Die beiden Strukturzusammenhänge sind interdependent, sie vertragen sich durchaus und lassen auch Mischformen zu.

Aus diesen beiden Strukturzusammenhängen lässt sich mit Blick auf die kulinarische Folklorisierung noch mehr gewinnen. Dass Schweizer Kost und Schweizer Spezialitäten im Gastrosystem boomen, lässt sich mit der viel strapazierten postmodernen Beliebigkeit nicht erklären. Die Frage stellt sich, wo denn mögliche Triebkräfte der hier beschriebenen Kulinarisierung zu suchen sind und seit wann. Sie ist, so eine weitere These, Teil einer umfassenden *Folklorisierung*, die nach innen wie nach außen wirkt. Die auffallende Hinwendung zu Schweizerisch-Alpinem lässt die Aufwertung und Symbolkraft alpenländisch gedeuteter Kost im Kontext einer seit den 1990er Jahren sich akzentuierenden *Alpinisierung* verorten. Als Ethno-Welle greift diese vermehrt in Städten und Tourismusorten, wie die „neue“ (nationale) Verkultung von Kuh und Edelweiss, die Kuhparaden, aber auch das Ethno-Design mit Gebrauchsartikeln, Souvenirs und Accessoires sowie neue Impulse in der Gastrokultur nahelegen. Dabei genügt oft ein alpiner „Aufhänger“ für Innovationen, die bei genauerem Zusehen andere Bezüge verraten. Als Beispiel diene www.alphuette.ch: eine Internetadresse, unter der man seit Juni 2001 im Luzerner Hinterland eine mobile Festhütte mieten kann – ein Service für kurzfristig geplante Festwirtschaften, Betriebsanlässe, Vereine, Geburtstagsfeiern oder als Event-Bar.

Es bleibt zu vermuten, dass die folkloristische Alpinisierung, gerade weil sie mit dem Nationalgefüge amalgamiert auftritt, von diesem auch Schubkraft bezieht – Jubiläumsfeiern der Eidgenossenschaft (1991), EWR-Abstimmung (1992), Tourismuskrise, Identitätskrise durch Vergangenheitsbewältigung (Landespolitik zur Zeit des Zweiten Weltkriegs, Nazi-Gold) sowie der Druck, Richtung Europa

zu denken und bewährte Traditionsordnungen aufzubrechen, liefern dem Folklorismus ohne Zweifel günstiges Terrain. Was sich in Form kulinarischer Folklore als Schweizer Kost spielerisch-innovativ-unterhaltsam neu präsentiert, verweist auf ein aufschlussreiches Syndrom, nämlich auf *Dekulturation*. Tatsächlich muss der dramatische Rückgang der Schweizer Land- und Alpwirtschaft mit allem, was an nationalen Identitätselementen, -stützen und -ideologien dazugehört, als nationaler Kulturverlust mit einbezogen werden: Davon sind zentrale helvetische Werte und Traditionsordnungen der Schweiz als früheres „Volk von Hirten“ (Schiller) betroffen, die folkloristisch kompensiert werden.

So betrachtet, übersetzt sich diese an historisch gewachsene Substanzen greifende Dekulturation in eine „harmlos-angenehm“ daher kommende Rückbesinnung und Wiederentdeckung auch über die Pflege traditioneller Kost und Spezialitäten: Der *Symbolkonsum* erfolgt subtil, aber nicht minder gehaltvoll, liefert er doch kleine identitätsfreundliche Kommunikationsangebote und damit Verhaltenssicherheit. Bezeichnenderweise erfolgt die Suche darnach über geselligkeitsfördernde Verzehrsituationen im Kollektiv und in Kleingruppen, die daraus häufig ein (forschungsmäßig bislang kaum beachtetes!) Mini-Event gestalten.³⁰ Die Aktualisierung solcher Bedürfnislagen tritt niemals beliebig auf, denn „im Folklorismus vergewissert sich der Mensch von Zeit zu Zeit seiner Dekulturation, wie er auch damit versucht, ihr zu entgehen, um nicht gänzlich kollektiven Gedächtnis- und damit Identitätsverlust zu erleiden. Denn was überheblich oftmals als die Lächerlichkeit, Peinlichkeit und Falschheit dem Folklorismus angekreidet wird, wie von vorgestern zu sein, alles in klischeehafter Stereotypisierung darzustellen, Zwangsharmonisierung der ‚guten alten Zeit‘, Verniedlichung, entspringt ja nicht nur dem Wunsch, Realität zu entfliehen, sondern ebenso sehr dem – wiewohl meistens inadäquaten – Bemühen, Realitäten zu verarbeiten“.³¹ Was bei der Aufnahme von traditioneller Schweizer Kost an überlieferten Herkunfts- und Vergangenheitssubstanzen symbolisch mitgegessen wird, welche Bilder, Mythen und Sensibilisierungsge-

30 Gebhardt, Winfried, Ronald Hitzler, Michaela Pfadenhauer (Hg.): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen 2000 (= *Erlebniswelten*, Bd. 2).

31 Kapeller, Kriemhild: *Tourismus und Volkskultur. Folklorismus – zur Warenästhetik der Volkskultur*. Graz 1991 (= *Dissertationen der Karl Franzens-Universität Graz*, 81), S. 299.

schichten³² von der Schweiz und den Alpen produziert und reproduziert werden, was über eine solche *kulinarische Identitätsvergewisserung* selektiv gefiltert und wie verdaut wird, – all dies bleibt weiter zu überprüfen. Es dürfte sich lohnen.

Ueli Gyr, “Hearty Meals”: The Culinarization of Swiss Specialities as a Gastronomic Trend

“Swiss Specialties” and “Swiss Cooking” are becoming increasingly popular, and open up the question of the significance of this development in gastronomic and cultural terms. Standard national dishes, like *Rösti*, *Fondue*, *Raclette* and *Älplermagronen*, are created “anew”, given new ingredients, fanciful names, and appear in unusual combinations. They are served in trains, on passenger boats on lakes, and in tradition-conscious restaurants. But they are also eaten in trendy locales, and that transforms Swiss cooking into the realm of gastronomic experience. The culinary folklorization is part of a wave of “Alpinizing” experience that itself points to deculturation processes.

32 Köstlin, Konrad: Folklore, Folklorismus und Modernisierung. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 78 (1991), S. 46–66, hier: S. 58.

Neuerscheinung

Dorothea RÜB, Margot SCHINDLER (Red.)

Aller Anfang

Wien, Österreichisches Museum für Volkskunde, 2002, 307 Seiten, 179 Abb., Graph., Format 22x21, brosch.
(= Kataloge des Österreichischen Museums für Volkskunde, Band 80)
ISBN 3-900359-97-0

Inhalt

Franz GRIESHOFFER, Margot SCHINDLER, Vorwort. 9–10; Lisi BREUSS, Dorothea RÜB, Aller Anfang – von den Anfängen bis zur Realisierung. 11–13; Artur R. BOELDERL, Die Geburt. Vorüberlegungen zu einem Anathema der abendländischen Ideengeschichte. 17–23; Margot SCHINDLER, Von Menschen und Dingen im Museum und der Geburt in der Volkskunde. 25–35; Volker LEHMANN, Geburt: Ein Motiv in der Kunst von Frauen im 20. Jahrhundert. 37–45; Ludwig JANUS, Bilder und Zeichen intrauteriner Erfahrungen. 47–51; Piera MAGHELLA, Wie ich mir die Geburt vorstelle. Zeichnungen von 10jährigen Kindern. 53–59; Birgit HEMBACH, Judith Samen – Schwangerschaft, Geburt und Wochenbett im Blick einer zeitgenössischen Künstlerin. 61–71; Rosemarie BURGSTALLER, Der kleinste gemeinsame Nenner. Künstlerische Positionen zwischen Computercoder und DNA. 73–79; Bernhard KATHAN, Lost in Space: Schwangerschafts- und Geburtsbilder in Videoclips. 81–85; Ute MOOS, Verena TRAEGER, Zur Entstehung der Welt und zur Geburt von göttlichen und menschlichen Wesen in Schöpfungsmythen mit Beispielen aus Afrika, Asien, Amerika, Australien und Europa. 89–97; Christine BINDER-FRITZ, „Papa tu-a-nuku, das Land, die Erde nährt uns wie eine Mutter“. Geburt in der Mythologie und Zeitgenössischen Kunst der Maori Neuseelands. 99–105; Christoph KRÜGER, Die Fruchtbarkeitspuppen der Dowayo, Nordkamerun, 107–111; Bernhard HADOLT, Erfahrungen mit In-Vitro Fertilisation. 113–120; Theo STEINER (Red. u. einl. Statement), Vom Nutzen und Nachteil der Humangenetik für das Leben (Diskussionsauszüge). 121–129; Liselotte KUNTNER, Geburt und Mutterschaft in verschiedenen Gesellschaften. 133–145; Beate SCHÜCKING, Schwangerschaft, Geburt und Wochenbett aus gesundheitswissenschaftlicher Perspektive. 147–157; Christine BINDER-FRITZ, Entbinden oder Gebären? Überlegungen zur geburtshilflichen Versorgung von Migrantinnen in Österreich. 159–165; Ute MOOS, Verena TRAEGER, Gebären unter extrem(einfachen) Bedingungen. 167–171; Beatrix FALCH, Barbara FREI HALLER, Liselotte KUNTNER, Heilpflanzen in der Geburtshilfe. 173–187; Marion STADLOBER-DEGWERTH, „Der Teufel von Korneuburg“. Aus den Sammlungen des Pathologisch-Anatomischen Bundesmuseums Wien. 189–195; Verena PAWLOWSKY, Anonym gebären. Findelhaus, Babyklappe und anonyme Geburt. 197–201; Katalog: 203–299.

Bestellungen:

Österreichisches Museum für Volkskunde
Laudongasse 15–19, A-1080 Wien
Tel. +431/406 89 05, Fax +431/408 53 42
E-mail: office@volkskundemuseum.at

EUR 30,- (exkl. Versand)

EUR 20,- (für Mitglieder des Vereins für Volkskunde)