

Herkunft als Ereignis: *local food and global knowledge*

Notizen zu den Möglichkeiten einer Nahrungsforschung
im Zeitalter des Internet

Bernhard Tschofen

Wenn Herkunft zum Ereignis wird, der Alltag, das Gewöhnliche (und Gewohnte) zum Fest, dann ist eine kulturwissenschaftliche Nahrungsforschung betreibende Europäische Ethnologie aufgefordert, über die Beschreibung sich wandelnder Nahrungsgewohnheiten hinaus nach den kulturellen Grundsätzen solcher Verschiebungen zu fragen. Entlang von exemplarischen Erkundungen – vor allem zu den Transformationen lokaler Nahrung im Internet – thematisiert der Beitrag die Rolle des Wissens, seinen globalen Transfer und Einfluß auf die rezenten Bedingungen kulturellen Handelns im Alltag. Er fokussiert dabei die Semantik der neuen „glokalen“ Ökonomien und plädiert für die Analyse der Rhetoriken ihrer Präsentation und der Kompetenzen im alltäglichen Umgang.

Der Gegenstand dieser Überlegungen¹ kann mit einer kleinen Geschichte umrissen werden, für die ein 1999 ausgestrahlter Werbespot des weltweit agierenden Computerkonzerns IBM das Drehbuch abgibt. Der Spot entführt den Zuseher in einer in liebevollem Schwarzweiß gehaltenen Erzählung zu einer Familie von umbrischen Olivenölproduzenten. Seit Jahrzehnten, wenn nicht Jahrhunderten, machten sie dort das beste Olivenöl, heißt es, während entlang eines idyllischen Fotoalbums die Familiengeschichte erzählt wird. Zuletzt wird umgeblättert und dramatisch liest die Stimme die Bildunterschrift, sie lautet nicht mehr „unsere Landschaft“, „unsere Familie“, „unsere Ursprünge“, sondern „Globalisatione!“. Dann ein Schwenk

¹ Der Beitrag basiert auf einem am 5. Juni d.J. in Ljubljana gehaltenen Vortrag bei der „13th International Ethnological Food Research Conference, Ljubljana, Preddvor, Piran, June 5th–11th 2000, Food and Celebration: From Fasting to Feasting“. Eine englische Publikation der Beiträge ist durch das Institut für Slowenische Volkskunde der Akademie der Wissenschaften vorsehen.

ins Filmische, und man sieht die Großmutter – mit schluchzender Stimme „che tragedia!“ ausrufend – auf dem Sofa eines spärlich ausgeleuchteten Raumes sitzen. „Mein Junge, daß Du jetzt weg mußt ...“, hören wir sie zu dem an sie herantretenden Enkel sagen (und sie denkt natürlich an ganze Kohorten von jungen Männern, die in früheren Generationen aus den umbrischen Dörfern fort mußten). Doch er kann die Nonna vertrösten: Nein, sagt er, er gehe nicht in die Welt, sondern bleibe da, mit einem Softwarepaket für E-Commerce von IBM wolle er sein Olivenöl fortan im Internet vermarkten – ein lokales Produkt für einen globalen Markt, dank des intelligenten Knowhow von IBM.

Soweit die Geschichte, deren Botschaft, die Zukunft des Regionalen wäre in den globalen Netzen zu suchen, hier nicht nur naiv übernommen werden, sondern mit einem wohl entscheidenden Zusatz versehen werden soll: daß diese Behauptung nämlich nur für das stilisiert Regionale seine Gültigkeit besitzt und dieses zunächst einmal der Ästhetisierung bedarf, um als Erlebnisangebot reüssieren zu können. So verkauft der Werbespot die Software-Lösungen des IT-Multis als soziale Leistung – IBM stoppt die Auswanderung und sichert das Auskommen der Regionen – und als kulturelle Leistung – IBM leistet einen Beitrag zur Erhaltung regionaler Vielfalt und ihrer kulinarischen Eigenart.

1. Ökonomie und Semantik

Um diese Geschichte richtig erzählen zu können, bedient sich der Spot – um das Beispiel weiter zu bemühen – der Strategien und Motive unserer kulturalisierten Alltage: das Blättern im abgegriffenen Photoalbum, die Betonung des familiengeschichtlichen Moments, die Zusammengehörigkeit von kleiner und großer Geschichte, kurz: die Anleihen bei einer das Private und Biographische betonenden Geschichtsästhetik, wie sie in den letzten beiden Jahrzehnten sowohl in der Wissenschaft selbst als auch in der öffentlichen Präsentation des Historischen forciert worden ist.² Und dies ist in der Tat auch in regional nicht gebundenen Diskursen geschehen und bestä-

² Als Klassiker für den folgenreichen, selbst alltagswirksamen, „Paradigmenwechsel“ Lüdtkke, Alf (Hg.): *Alltagsgeschichte. Zur Rekonstruktion historischer Erfahrungen und Lebensweisen.* Frankfurt am Main 1989.

tigt, jedenfalls für die symbolische Ebene, die oft gehörte Behauptung, daß es dem jeweiligen Eigenen (man könnte auch sagen: dem Heimischen) umso besser gehe, je näher die Welt zusammenrückt. Das Verblüffende ist, daß diese Botschaft überall verstanden wird, überall und schon seit langem. Um ein einschlägiges Beispiel zu geben: Bauernschmaus und Bauernbrot, in denen das Ländliche zuerst standardisiert und konfektioniert worden ist, finden sich seit langem auf bürgerlich-städtischen Tafeln.³ Und hat der frühe Tourismus versucht, Ordnung in die Dinge zu bringen und den Gast mit ortsungebundener Verlässlichkeit nach möglichst internationalen Standards zu bewirten, so ist heute das Regionale längst Bestandteil einer internationalen touristischen Grammatik.

Wir wissen heute, daß ein *ungelabeltes* Produkt weder auf dem Agrar- noch auf dem Erlebnismarkt zu plazieren ist (wobei überhaupt zu fragen wäre, ob es im Konsum- und Dienstleistungsbereich noch einen anderen als einen erlebnisorientierten Markt gibt). Und dieses Labeling geschieht vor allem dadurch, daß man die Produkte und Angebote mit Geschichten ausstattet, Geschichten, die möglichst unverwechselbar und authentisch scheinen und die in einer Zeit der ortlos gewordenen Märkte so etwas wie die Wurzeln des Produkts in seiner jeweiligen Region und deren Milieu verkörpern sollen. Das gilt für das umbrische Öl nicht weniger als für breite Ausschnitte des Nahrungs- und Getränkeangebotes in Handel, Gastronomie und Tourismus. Nur ein Beispiel sei hier noch gegeben: jenes der Vorarlberger Produzenten von „Walserstolz“. Sie machen einen hochpreisigen „Bio-Käs“ exklusiv aus dem Bio-Dorf Marul“ und sind zur Lancierung ihres Produkts in den österreichischen Supermärkten eine Vertriebspartnerschaft mit einem Großhändler eingegangen und haben auch einen kleinen Prospekt drucken lassen, der in großer Auflage über Herkunft und kulturelle Hintergründe von „Walserstolz“ informiert. Auf seiner Rückseite verbürgen sich die „Walser Bauern und Senner“ mit ihren – in anmutiger Ungelenkheit absolute Ehrlichkeit suggerierenden – Unterschriften für die Qualität, während auf dem Titelblatt und im inneren ein Bilderbogen von Land und Leuten, Vieh und Arbeit entrollt wird. Er läßt den Griff in private Fotoalben vermuten und stellt aktuelle, dezent kolorierte Bilder neben histori-

3 Köstlin, Konrad: Die Revitalisierung regionaler Kost. In: Ethnologische Nahrungsforschung. Vorträge des 2. Internationalen Symposiums für ethnologische Nahrungsforschung (= Kansatieteellinen arkisto 26). Helsinki 1975, S. 159–166.

sche Schwarzweiß-Aufnahmen. Geschichte und Gegenwart fließen so in eins, erzählter Bergbauernalltag wird zum Bestandteil des Produktes selbst.

Die ökonomischen Hintergründe dieser Entwicklung sind in mehrfacher Hinsicht in den Verschiebungen zu suchen, die den Agrar- und Lebensmittelsektor vor allem in den Jahrzehnten seit dem Zweiten Weltkrieg völlig neu strukturiert haben. Besonders in den Wohlfahrtsstaaten des Westens ist als Folge von Überproduktion, Transport- und Wettbewerbserleichterung der Anteil der Kosten für Marketing am Gesamtwert beständig gestiegen; er hat in den USA in den neunziger Jahren bereits die Zweidrittel-Marke überschritten, während für Produktion nur mehr ein Viertel zu veranschlagen ist und der Anteil des Bauern unter zehn Prozent gefallen ist.⁴ Ein ähnliches Wertschöpfungsproblem kennzeichnet – mit der Verspätung weniger Jahre – den europäischen Agrarmarkt. Man geht etwa davon aus, daß von jeder für Lebensmittel ausgegebenen Deutschen Mark gerade noch ein Fünftel an die (bäuerlichen) Produzenten geht (in den fünfziger Jahren lag der Wert noch bei etwa 75%) und Teuerungen bei den Konsumentenpreisen bestenfalls zu einem Drittel an die Bauern weitergegeben werden. In dieser von der Agrarökonomie und Ernährungswissenschaft gut untersuchten und mitunter kritisch kommentierten ökonomischen Schere spielt sich das Szenario ab⁵, dessen kulturelle Implikationen hier zum Gegenstand gemacht werden sollen und die – auch, aber nicht nur – als ökonomische Strategien der Produzenten verstanden werden können. Was etwa in der anglo-amerikanischen Agrardebatte programmatisch als Versuch zur Rückeroberung der verlorenen Mitte („taking back the middle“) beschrieben wird, läßt sich zwar auch in Worte von Unmittelbarkeit, Vertrauen oder gar Solidarität fassen, zielt aber zuallererst auf eine ökonomische Balance.

Mit dem sogenannten europäischen Agrarmodell der Agenda 2000 ist schließlich auch die Europäische Union von der früheren Agrarpolitik abgekommen, die sich weitgehend auf die Stützung der Preise

4 Ich skizziere hier nur grob die Tendenz und verweise beispielhaft v.a. auf Pretty, Jules N.: *The living land. Agriculture, food and community regeneration in rural Europe*. London 1998 (mit weiterführender Literatur).

5 Für die interdisziplinäre Diskussion vgl. Härdtlein, Marlies u.a. (Hg.): *Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft im Spannungsfeld zwischen Ökologie, Ökonomie und Sozialwissenschaften (= Initiativen zum Umweltschutz 15)*. Berlin 2000.

konzentrierte und so die Landwirtschaft in eine vielfach als ausweglos wahrgenommene Situation hineinmanövriert hat. Die heute forcierte Multifunktionalität der Landwirtschaft – bis 2006 sind dafür gut 2 Milliarden Euro budgetiert – macht die Gemeinschaft zu einem mächtigen Agenten der Kulturalisierung des Agrar- und Nahrungsmittelmarktes. Es ist daher nur konsequent und spricht für die ange-rissenen semantischen Affinitäten, wenn Agrarkommissär Franz Fischler die europäischen Konzepte den Lesern einer in Zusammenarbeit mit „Ja!Natürlich“, der Bio-Marke des Billa-Merkur-Konzerns, gestalteten Sonderbeilage der Alpinzeitschrift „Planet Alpen“ ausbreitet: „Für die finanzielle Unterstützung von Projekten, die auf Privatinitiative beruhen, hat die EU das neue Gemeinschaftsprogramm LEADER+ entwickelt. Mit dieser Initiative werden zwei Zielsetzungen verfolgt: einerseits von lokalen Aktionsgruppen durchgeführte innovative Pilotvorhaben zu unterstützen, andererseits den Erfahrungsaustausch sowie die länderübergreifende Zusammenarbeit in diesem Bereich zu fördern.“⁶

Die Alpenländer gelten dabei einmal mehr als Modell und Labor, und ihr naturräumlich bedingter und in populärer ethnographischer Tradition konturierter Zeichenvorrat⁷ scheint sie für die erlebnisorientierte Plazierung ihrer Ressourcen zu prädestinieren. Wobei ein von der Arbeitsgemeinschaft der Alpenländer ARGE ALP herausgegebenes „gemeinsamer Führer durch traditionelle landwirtschaftliche Produkte, die seit Jahrhunderten im Einklang mit der Natur in den Alpenländern erzeugt werden“⁸, in seinen Bild- und Textarrangements die Mühen erahnen läßt, die in narrative Ausstattung und symbolische Anreicherung von Käse, Speck und Schnaps auch dann noch zu investieren sind, wenn mit der oftmals mühsam erstrittenen „geschützte[n] Herkunftsbezeichnung“ oder „EU geschützte[n] Ursprungsbezeichnung“ die Grundlagen für ein Label einmal geschaffen sind.

Um noch einmal zu dem eingangs ausgebreiteten Beispiel zurück-zukehren: Der in dem IBM-Werbespot idealisierte Weg ist der des

6 Fischler, Franz: Das europäische Agrarmodell und die Entwicklung des ländlichen Raumes. In: Planet Alpen. Das neue Bild vom Lebensraum, Nr. 2/Frühjahr 2000, S. XVIII (Spezial).

7 Vgl. Tschofen, Bernhard: Berg – Kultur – Moderne. Volkskundliches aus den Alpen. Wien 1999.

8 Kulinarische Köstlichkeiten ohne Grenzen. Traditionelle landwirtschaftliche Produkte aus den Arge Alp Ländern. Trient 1999 (Klappentext).

innovativen Traditions- und Familienbetriebes, der – anstatt womöglich in Abhängigkeit eines multinationalen Nahrungsmittelkonzerns und seiner Produktions- und Abnahmebedingungen zu geraten – durch Investitionen im Marketingbereich die immer größer werdende Kluft zum Konsumenten selbst zu überwinden sucht. Und weil die Konsumenten selten vor Ort sind, versucht er sie über neue Vertriebswege zu erreichen und die Distanz zusätzlich durch emotionale Nähe zu überwinden. Deshalb wird die Herkunftsgeschichte zum zentralen Motiv der Erzählungen: „Never eat anything that doesn't have a name!“, lautet die Doktrin, und vor allem: „Overcoming the distance“.⁹ So informiert etwa das angeblich aus biologischer Landwirtschaft stammende Huhn, das sich in Wiener Supermärkten erwerben läßt, sowohl über Ort und Datum seiner Geburt, als auch über sein Zuhause („aufgewachsen in ...“). Der vertrauliche Tonfall – wir haben es dabei mit freiwillig gemachten Angaben zu tun – macht dabei aus der Information mehr als eine schlichte Herkunftsdeklaration, wie sie die angesichts neuer BSE-Fälle und -Ängste soeben beschlossene Etikettierungsverordnung der EU für Rindfleisch zur Vorschrift gemacht hat.¹⁰ Zivilisationsgeschichtlich begründete Hemmnisse verhindern (gerade noch?), daß das Tier wieder seinen Namen bekommt und damit die Separierungs- und Anonymisierungsstrategien der Moderne unterlaufen werden.¹¹

Was in der amerikanischen und kanadischen „local food“-Bewegung angedacht und mitunter weit fortgeschritten ist, was in Europa dank der gezielten Förderung etwa durch die „LEADER“-Programme der Europäischen Union entwickelt wird, suggeriert eine neue Vorstellung des Lokalen: weniger auf räumlichen Koordinaten angesiedelte Qualität, sondern affektive Konsumentenbeziehung. In der Selbstbeschreibung liest sich das so: „In a word, local food is a connector. It connects eaters to area producers, to a bioregion, to a place and to a future“¹². Der strapazierte Begriff des „local food“

9 Um die Herkunft der auch im Deutschen gängig gewordenen Schlagworte einmal deutlich zu machen, sei aus dem NGO-nahen und besonders um die Förderung lokalen und nachhaltigen Wirtschaftens bemühten Internet-Magazin „Synapse“ <www.nrec.org> zitiert – hier beispielhaft DeLind, Laura B.: Local Food: Overcoming the Distance. In: Synapse, No. 40/Summer 1997.

10 Der Standard, 18. Juli 2000.

11 Vgl. auch Kathan, Bernhard: Die Geflügelschlachtschere oder die Erfindung der Tierliebe. Innsbruck 1993.

12 DeLind (wie Anm. 9).

bezeichnet also nicht nur den städtischen Bauernmarkt mit Produzenten aus dem Umland oder die Stärkung des regionalen Sortiments im Lebensmittelhandel, sondern auch und vor allem die globale Logik dessen, was Konrad Köstlin einmal als „Soul Food in der Moderne“ bezeichnet hat.¹³

2. Das Lokale im Globalen

Diana ist eine junge Frau aus Belgien. Sie lebt in Antwerpen, arbeitet als Rechnungsprüferin beim Belgischen Rechnungshof und ist als solche seit einigen Jahren ausschließlich für den Internationalen Flughafen in Brüssel zuständig. Doch dem bestimmt verantwortungsvollen Job verdankt Diana – mit Nachnamen van den Broek – nicht ihren internationalen Bekanntheitsgrad; sie verdankt ihn der „Website“, die sie in ihrer Freizeit in den letzten Jahren aufgebaut hat und die allein in den ersten sechs Monaten dieses Jahres über 100.000 Zugriffe registriert hat: „Diana’s Gourmet Corner“ mit der schönen Adresse <www.belgourmet.com> ist eine jener zahlreichen privaten Initiativen, in denen das Wissen über Küchen, Rezepte und alles, was dazugehört, zusammenläuft. Ihre mehr als 5.300 Links führen zu Online-Rezeptsammlungen und -Kochbüchern aus allen Ländern sowie zu Datenbanken mit speziellen Foodlinks theoretischer, historischer, dilettierender und kommerzieller Natur. Doch trennscharf läßt sich das ohnehin nicht auseinanderhalten: Wo das Angebot durchlässig wird, werden es auch die Genres. So bietet etwa „Mama’s“, ein Label von *convenience products* für die italienische und internationale Küche des amerikanischen Lipton-Konzerns, eine große Foodlore-Sammlung mit Beiträgen privater Erinnerungen rund um Küche und Essen – Motto: „Every family has a favorite story they tell around the table. What’s yours?“¹⁴

13 Köstlin, Konrad: Heimat geht durch den Magen. Oder: Das Maultaschensyndrom – Soul Food in der Moderne? In: Beiträge zur Volkskultur in Baden-Württemberg 4 (1991), S. 157–174.

14 „Mama’s cucina“ <www.eat.com>. Ich gebe hier ohne näheren Kommentar noch eine kleine Auswahl weiterer internationaler kommerzieller Sites: „Ethnic Grocer“ <www.ethnicgrocer.com>; „Food Professional’s Home“ <www.thought4food.com>; „Food Specials“ (Sammlung deutscher Links) <www.agentur-baums.de>; „The Internet Food Channel“ <www.foodchannel.com>; „The world’s online leader in international food“ <www.online-food.com>; „What we eat“ <www.whatweeat.com>.

Darüber hinaus sind viele einschlägige Seiten mit touristischen Websites verbunden; und weil dort – noch bevor das in anderen Feldern geschah – Bilder und Beschreibungen von jeweils angeblich landestypischen Speisen und Rezepten ins Netz gestellt worden sind, sind das auch die Quellen für die großen, von Liebhabern zusammengestellten Datenbanken in der Art kulinarischer Weltreisen, wie sie etwa vom „Recipe Center“ unter <www.recipecenter.com> oder als „Culinary World Tour“¹⁵ angeboten werden. Um den Umfang und die weitreichenden Dimensionen dieser Sammlungen anzudeuten, sei hier noch auf die deutsche Sammlung „Rezepte aus aller Welt“ <www.cook-online.de> verwiesen, die ein Kochbuch mit rund 34.000 Rezepten bietet und von Computer- und Küchenfreaks der Universität Kaiserslautern zusammengestellt worden ist.¹⁶ Der Ausgriff dieser Sammlung umfaßt etwa Rezepte aus der kreolischen Küche, aus Tibet, aus dem „alten Bremen“ und aus der Fernsehsendung „Was die Großmutter noch wußte“ des deutschen „Südwest Fernsehens“. Und die amerikanische „Good Cooking’s World Tour“ <www.goodcooking.com>, eine Domain, an der bislang nahezu 1,3 Millionen Mal Rezepte angeblich nicht nur eingesehen, sondern sogar heruntergeladen worden sind, führt ihre Besucher nicht nur zu Nationalküchen rund um den Globus, sondern hält auch links bis hinunter zu regionalen und lokalen Sammlungen bereit und verbindet daneben mit hochspezialisierten Kollektionen. In diesen wieder sind das Wissen um einzelne Nahrungsmittel, einzelne Speisen in ihren variierenden Deutungen und Zubereitungsarten (für differenzierte Anlässe und Möglichkeiten) sowie etwa Online-Kochbücher zu bestimmten Filmen oder Kultserien des Fernsehens und Zusammenstellungen von esoterischen, okkulten oder sonstwie ungewöhnlich motivierten Rezeptvorschlägen versammelt. Das Private spiegelt sich hier in Form von öffentlich gemachten Neigungen; die Überhöhung individueller Alltags zum Besonderen und die Präsentation eigener Erfahrungen als Bausteine eines kulturellen Weltwissens sind durchgängiges Prinzip dieser Seiten.

15 „A Culinary World Tour“ <www.webcom.com/gumbo/world-food.html>.

16 „Die Rezeptsammlung“ <kochbuch.unix-ag.uni-kl.de>; laut Angaben des Seitenbetreuers mußte die Datenbank im Juli 2000 mit einem Überlastungsschutz ausgestattet werden, was neben einem unerwarteten Anwachsen der Sammlung jedenfalls auf regen Zugriff schließen läßt. Weitere erwähnenswerte Sammlungen sind etwa die „European Cuisines“ <www.ibmpcug.co.uk/~owls/european_cuisines.html> und die „nur“ für Download konzipierte (Offline-)Sammlung „Rolands Rezeptdatenbank“ <www.rezeptdatenbank.de>.

Folgt man etwa „Diana’s Gourmet Corner“ in die einzelnen Länder, begleitet einem ein Reigen von Menschen unterschiedlicher Hautfarbe, in bunten Trachten sich die Hände reichend. Was wie ein Rückgriff auf die Imagerie der Ethnographien des 18. und 19. Jahrhunderts erscheinen mag¹⁷, ist ein Prinzip für die Darstellung von Herkunft und Hintergrund einzelner Speisen und die Übersetzung des seit zumindest zwei Jahrhunderten eingeübten Denkens in Kulturen und Landschaften, die Vorstellung, daß sich Land und Leute in ihren Speisegewohnheiten abbilden.

Dies und ein Relaunch alter Nationalstereotypen findet sich auch auf der ambitioniertesten Website für sogenanntes „Traditional Food in Slovenia“.¹⁸ Die Site, eine Rubrik innerhalb eines „Guide to virtual Slovenia“ <www.matkurja.com>, ist weltweit verlinkt, und man stößt auf sie sowohl über Sammlungen wie die der erwähnten Diana van den Broek als auch über andere Tourismuseiten und Reiseführer. Hauben- und schirmbewehrt begrüßt einem da gleich die neukreierte „slowenische Glucke“ in ihrer bunten Tracht, und auch das übrige Webdesign ordnet sich ganz dem allegorischen Nationalgeflügel unter: Der Schriftzug „Slovenia“ setzt sich aus stilisierten Spiegeleiern zusammen (das O mit Dotter), als Schaltflächen dienen Eier, die per Mausclick aufgeschlagen werden können und zu den einzelnen thematischen Rubriken führen, schließlich helfen Küken bei der Suche etc. Überhaupt ist die Webpage reich an Symbolen – einmal mehr bestätigt sich die Beobachtung, daß mit Windows & Co. eine neue Bildarchaik in unsere Alltage Einzug gehalten hat: ein Arrangement aus einer Mehlspeise (wohl eine „Potica“ darstellend), einer Wurst (wohl die Krainer „krajnska klobasa“) und einer Flasche Wein verweist auf die von „Potica“ bis „Brodet“ (ein mediterraner Fischeintopf) reichende Sammlung samt Hinweisen und Warnungen betreffend das Sammeln und die Zubereitung von Wildpilzen. Die Struktur der Rezeptseiten unterscheidet sich mit den Elementen Bezeichnung, Abbildung, Zutaten, Zubereitung und eventuellen Anmerkungen so stark nicht von der in anderen Medien – Kochbüchern, Magazinen, Sammelkarten – erprobten Form. Internationaler Verständigung dienen die vorangestellten Hinweise zur richtigen Aussprache – klickt

17 Stanzel, Franz K. (Hg.): *Europäischer Völkerspiegel. Imagologisch-ethnographische Studien zu den Völkertafeln des frühen 18. Jahrhunderts.* Heidelberg 1999.

18 Die Wahl der Beispiele in diesem Abschnitt nimmt Bezug auf das Gastgeberland der Tagung (vgl. Anm. 1).

man auf eine Schaltfläche mit einem alten Trichtergrammophon, kann man sie sogar als unterlegtes „Audiostream“ hören.

Auf einer anderen slowenischen Homepage – Kulinaricna Slovenija/Culinary Slovenia <www.kulinarika.net> – wird die Küche des Landes zur eigenen Welt: „Welcome to our World“, heißt es da, und über die Geschichte der Seiten geben ihre Betreiber ausführlich Auskunft: „We started to build this place one rainy morning, when a few ideas came together. We started it for several reasons: We believe there is nothing similar in Slovenia. Our main goal was to build a dynamic web site, not just a few links with restaurants and places to eat. We want to present Slovenian culinary inheritance to visitors from the whole world“.¹⁹ Daraus klingt durchaus der Anspruch, der Welt etwas mitzuteilen zu haben – etwas über die Einmaligkeit des Eigenen.

3. *Das Globale im Lokalen*

Globale Verfügbarkeit und Verständigungsmuster einerseits, lokale Inhalte und Zeichen andererseits bestimmen also die Webpräsenz (und nicht nur diese) von Küchen, Speisen und Agrarprodukten. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich allerdings, daß das vermeintlich Lokale die Spiegelung eines übernationalen (richtiger: eines westlichen) Wertekanons ist. Ihm zufolge ist das Heimische und Eigene zugleich das Authentische und Unvermittelte; es ist Bestandteil eines im 19. Jahrhundert angelegten und im 20. Jahrhundert immer dichter und konturierter gezeichneten Bildes der europäischen Volkskulturen. Daß Herkunft zum Qualitätskriterium werden und die kulturelle Bindung von Produkten und Dienstleistungen für Güte und Redlichkeit bürgen kann, ist kein Phänomen der Gegenwart. Vielmehr weiß die Europäische Ethnologie seit langem, daß die ökonomisch motivierte Präsentation des Eigenen mit ein Konstitutum dieser Volkskulturen war²⁰: Auf den arbeitsteiligen europäischen Märkten und selbst in den Regionen sind stets bestimmte Berufsgruppen oder Produkte in einer zeichenhaften Verbindung zu ihrer Herkunft, zu Land und

¹⁹ <www.kulinarika.net/english/aboutus.html>

²⁰ Als klassische Untersuchung: Könenkamp, Wolf-Dieter: Wirtschaft, Gesellschaft und Kleidungsstil in den Vierlanden während des 18. und 19. Jahrhunderts. Zur Situation einer Tracht (= Schriften zur niederdeutschen Volkskunde 9). Göttingen 1978.

Leuten und ihrer Folklore gestanden.²¹ Arbeitsmigration und die im Prozeß der Modernisierung fortschreitende Differenzierung ehemals (angeblich) nahezu autarken Wirtschaftens sind die Schwungräder dieser – wie man das Phänomen nennen könnte – frühen Emotionalisierung lokaler Produkte nach überlokalen Mustern.

Welche Bedeutung solche Mechanismen für die Ausbildung territorialer Identitäten gehabt hat, wissen wir erst in Ansätzen. Fallstudien aus verschiedenen europäischen Ländern lassen jedenfalls ahnen, wie Kirschen, Käse, Wurst und Wein²² in die in osmotischer Reaktion geschärften Konzepte des Eigenen und des Fremden integriert waren – lange bevor mit dem einsetzenden Tourismus Selbst- und Fremdbilder (Auto- und Heterostereotypen) sich überhaupt zu verwischen begannen und die Fremdenindustrie selbst zum Referenzrahmen für Identitätskonstruktionen geworden ist.

Herkunft als Ereignis – das zielt aber auch auf die Verschiebungen, die den Zugriff auf den Fundus ästhetisierbarer Nahrungsangebote kennzeichnen²³: Längst sind es nicht mehr nur regionale Festspeisen, die dafür in Frage kommen, sondern zunehmend historische Alltagspeisen und eine mit den Attributen „einfach und natürlich“ versehene „Arme-Leute-Küche“.²⁴ Nicht zuletzt eine Reihe von Beiträgen der 1998 in Umeå und Frostviken (Schweden) abgehaltenen „12th Ethnological Food Research Conference“ hat das an eindrucksvollen Materialien vorgeführt.²⁵ Auch das ist internationale Logik und zeigt

21 Für Wien und die Gattung der Kaufrufe etwa Hörandner, Edith: Tracht in Wien. In: Lipp, Franz C. (Hg.): Tracht in Österreich. Geschichte und Gegenwart. Wien 1984, S. 110–116; vgl. Bauche, Ulrich, Gisela Jaacks: Der Ausruf in Hamburg: Ländliche Händler auf dem Markt (= Ausstellungskatalog Museum für Hamburgische Geschichte). Hamburg 1973.

22 Beispielhaft und aus den o.g. Gründen sei hier wiederum eine Publikation aus Slowenien genannt, die minutiöse und mit eindrucksvollen Fotografien ausgestattete Dokumentation von Polona Sketelj: Več od zlata in srebra nam sadno drevje da ... Ausstellungskatalog Slovenski etnografski muzej SEM. Ljubljana 1998 [mit englischen Zusammenfassungen: More than Gold and Silver].

23 Haid, Barbara und Hans: Bio-Gourmet in den Alpen. Ein kulinarisch-kultureller Wegweiser. Bad Sauerbrunn 1998.

24 Mit diesen Begriffen – „karg wie das Land“ – operiert etwa das „Mein!-Journal“ in seinen Schwerpunktpräsentationen „Genuss-Landschaft“; vgl. Nr. 2/2000 (Kärnten) und Nr. 7/2000 (Tirol).

25 Lysaght, Patricia (ed.): Food from Nature: Attitudes, Strategies and Culinary Practices. Proceedings of the 12th Conference of the International Commission for Ethnological Food Research, Sweden 1998 (= ACTA ACADEMIAE REGIAE GUSTAVI ADOLPHI 71). Uppsala 2000.

im übrigen, daß der suggerierte Gegensatz „From Fasting to Feasting“, der im Untertitel der slowenischen Nahrungsforschungstagung zum Nachdenken anregen sollte, sich zunehmend aufhebt und in unserer postmodernen erlebnisorientierten Gegenwart auch das Fasten durchaus zum Fest werden kann: als zelebrierter Verzicht; wie ja überhaupt Gesundheitswissen zur zentralen Dimension alltäglichen Handelns auf dem Gebiet der Ernährung geworden ist. Das alles ist nicht zu denken ohne die Ethno-Koordinate der gesamten Wellness-Bewegung, durch die wiederum das Wissen um lokale Traditionen zu einem Argument individueller Orientierung geworden ist: Es ist Teil der Strategien, mit denen das eigene Leben einerseits – und seine marktgerechten Zurichtungen andererseits – plausibel gemacht werden.²⁶

4. Kulturelle Kompetenz

Nicht überall in Europa und darüber hinaus sind die skizzierten Prozesse nach dem exakt gleichen Schema abgelaufen, und es gibt überhaupt Regionen, in denen das Eigene erst sehr spät zur semantischen Münze und seine Entdeckung erst sehr spät zum kulturellen Kapital geworden ist. Darauf wird auch die ethnographische Erkundung gegenwärtiger Nahrungskultur Rücksicht nehmen müssen, wenn sie vermeiden will, daß unübersehbare Tendenzen wie die Prozesse der Europäisierung oder Globalisierung zu bloßen Reizworten verkommen und mehr verdecken als erklären. Sie hat vielmehr zu fragen, wie das Europäische und Globale lokal wird, welche Aneignungsstrategien vor Ort entwickelt werden, um – besonders angesichts des ökonomischen Drucks – die kulturellen Handlungsspielräume auszuschöpfen. Dabei geht es nicht nur um Repräsentationen behaupteter traditioneller Eigenart oder um lokale Symbole, die schnell als Widersetzlichkeit interpretiert werden mögen, sondern um Orientierungen an kulturellen Ordnungssystemen, um Fragen der Integration und Desintegration. Fragen wir etwa nach der Rolle des

²⁶ Mit solcher Perspektive die Orientierungshilfen von (im weitesten Sinne) Wellness-Magazinen – in der ganzen Bandbreite von den „Kneipp-Blättern“ über „Vital“ bis zu „Men's Health“ – zu untersuchen, könnte aufschlußreich sein für das Verständnis der Rolle kulturellen und ethnographischen Wissens in den Sinnagenturen der Gegenwart.

„Habitus“ (Pierre Bourdieu) in den Transformationsprozessen der Gegenwart, danach, wie eine derartige „strukturierende Struktur“ einerseits konstruiert wird und andererseits das soziale Leben wieder bestimmt, dann erscheint die Nahrungskultur der Gegenwart als geradezu paradigmatisches Forschungsfeld.

Dabei wird zunächst einmal die Rhetorik dieser Systeme interessieren: Wie ordnen sie die kulinarische Welt, welche Zeichen und Symbole setzen sie ein? Die vorgestellten virtuellen Sammlungen bieten sich für solche Analysen an, weil sich in ihnen die persönliche populäre Kreativität an der Schnittstelle zu ungekannten Öffentlichkeiten behaupten muß und umgekehrt öffentliche Vorstellungen lebensweltlich verarbeitet werden. Desgleichen etwa die Strategien der Direktvermarkter, die ein Gradmesser sind für die Gestaltung des Dialogs mit den Konsumenten und die Produzenten mit völlig neuen Erfahrungen konfrontiert: Ein 25jähriger österreichischer Winzer, der in Paris für den „Chardonnay du Monde“ ausgezeichnet worden ist – und dessen nächste Ernte noch am Stock ausverkauft zu sein scheint –, hat in einem Interview gesagt, die meisten Sorgen bereite ihm, seinen Eltern und Großeltern zu erklären, warum auf einmal eine kleine Flasche Wein den selben Wert habe wie vor zehn oder zwanzig Jahren ein halbes Faß.²⁷ Warum wissen wir so wenig über die kulturellen Mechanismen hinter solchen Wundern – und über den Einbau derartiger Erfahrungen in Lebensentwürfe oder Familiennarrative?

Auf der (auch in kulinarischer Hinsicht) mit viel schlechter Presse bedachten EXPO 2000 in Hannover ist im sogenannten „Global House“ derartigen Initiativen und Unternehmen viel Raum gewidmet worden: Hier präsentieren sich etwa die EU-geförderten Programme zur Direktvermarktung von Produkten aus biologischer Landwirtschaft, so etwa die Region Bregenzerwald mit ihrem Projekt für nachhaltiges Wirtschaften „Natur & Leben“ und der „KäseStrasse Bregenzerwald“, einem Zusammenschluß von Produzenten, Wirten und Orten der Käsekultur mit einem starken Standbein im Bereich des Vertriebs bäuerlicher Produkte über das Internet.²⁸ Warum begrei-

²⁷ Vgl. Der Standard, 30. Mai 2000.

²⁸ <www.kaesestrasse.at>; zu „Natur & Leben“ siehe auch die Homepage der Region <www.bregenzerwald.at> sowie eine anlässlich der EXPO in fünf Sprachen edierte CD-Rom. Die Direktvermarktung via Internet erfolgt in Verbindung mit einer Reihe von verwandten Initiativen; vgl. etwa „Culinarium Oesterreich“ <www.culinarium.at>; „Lisa's austrian country market“ <www.lisa.at> und v.a. das übergeordnete Projekt „Regional Market place“: <www.rmp.at>. Aufmerk-

fen wir das nicht als Labor, in dem sich regionale Codierungen untersuchen lassen? Und warum interessieren wir uns nicht dafür, weshalb die Kompetenz für deren Einsatz nicht gleichmäßig verteilt zu sein scheint? Die EXPO als Folie der Repräsentation regionaler und nationaler – ökonomischer wie kultureller – Identitäten wäre dafür ein hervorragendes Feld; wie ja dort überhaupt die Frage nach gegenwärtigen Befindlichkeiten reiches Anschauungsmaterial an den Schnittstellen von Wissen, (Konsum-)Praxis und Identität gewinnen kann.

Reinhard Jöhler hat neulich am Beispiel der EU-Agrarpolitik gezeigt, wie neue Realitäten für den Umgang mit Natur und Landschaft geschaffen werden, und er hat seine Ethnographie institutionalisierter Politik mit der Frage verbunden, wie differente kulturelle Hintergründe unterschiedlich mit den Präliminarien verfahren lassen.²⁹ Es geht also um Wissen und um dessen Einsatz zur Orientierung im Alltag, um den Umgang mit den vielfältigen Angeboten. Die Aufgaben einer lokal geschulten Gegenwartsforschung angesichts von Pluralisierungsprozessen benennend, hat daher Orvar Löfgren plädiert: „Instead of talking about bricolage or fleetingness, we can ask what kinds of cultural competence are needed to handle all the alternatives and possibilities of the present“³⁰. Darin – es geht schließlich darum, in der behaupteten Unübersichtlichkeit der Gegenwart die Übersicht zu bewahren – liegt eine der größten Herausforderungen für die europäische ethnologische Nahrungsforschung.

5. Für einen reflexiven Zugang

Kulturelle Kompetenz, kulturelles Wissen rühren angesichts des fließenden Wechselspiels von Alltag, Medien und Wissenschaft nicht

samkeit verdient auch die Ästhetik der Vernetzung: so kooperiert die „Käsestraße“ etwa mit einem Hersteller von Designermöbeln aus Weißtanne.

29 Jöhler, Reinhard: „Wir müssen Landschaft produzieren“: Die EU und die „politics of landscape and nature“. In: Brednich, Rolf W., Annette Schneider (Hg.): Natur und Kultur. Volkskundliche Perspektiven auf Mensch und Umwelt. 32. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Halle a.d. Saale 1999. Münster u.a. (im Druck).

30 Löfgren, Orvar: Linking the Local, the National and the Global. Past and Present Trends in European Ethnology. In: *Ethnologia Europaea* 26 (1996), S. 157–168, hier S. 166.

zuletzt an die Domänen der europäischen Ethnologien und ihre Wissensbestände. Sowohl im Hinblick auf die Argumentation lokaler Traditionen als auch im Hinblick auf die Deutung heutiger Transformationsprozesse von Identitäten war und ist sie – nicht allein, aber doch in einem Konzert erklärender Instanzen – Stichwortgeber für längst wieder populär gemachte rhetorische Muster.

Die Idee der Abbildung von Kultur in den Nahrungsgewohnheiten der Menschen ist mit der ethnologischen Nahrungsforschung aufs Engste verknüpft, sie ist Voraussetzung dieses Zugangs und sie hat – im Gegenzug – durch diese Kontur und Fülle bekommen.³¹ Ein Fach „In Search of Authenticity“³² formiert, das wissen wir alle, nicht nur seine Studien, sondern auch seinen Gegenstand. „Das große Schweigen der Dinge wird durch die Medien in sein Gegenteil verwandelt. Das Reale, das sich früher insgeheim vollzogen hat, ist heute geschwätzig“, hat Michel de Certeau einmal gesagt³³: Bücher, Tagungen, Ausstellungen, Museen – alle Instrumente der Wissenschaften sind Medien und leisten narrative Dienste.

Am Nachdenken über den Anteil sammelnder und deutender Wissenschaft an dem, was landläufig als Volks- oder ethnisch gedeutete Kultur anerkannt wird, sollte es uns schließlich gelegen sein. Es geht um „Wissenschaft als kulturelle Praxis“³⁴, und es geht um die moderne Tradition, den angeblich historischen Alltag, samt Speis und Trank, in ritualisierter Form als Vorwurf für ein ‚besseres Leben‘ zu nehmen.

Aufgabe einer Europäischen Ethnologie aber müßte es dabei sein, mit historischer Perspektive die Praxen intersubjektiver Konstruktionsleistungen zu untersuchen und dabei den Anteil der Wissenschaft als einer Kristallisationsfläche alltäglicher Befindlichkeiten mitzudenken. ‚Historische Perspektive‘ würde auch meinen, die Geschichte der Repräsentationen des Faches selbst noch einmal genau zu besehen; nach Design und Inszenierung seiner Glaubenssätze und Versprechungen zu fragen. Vielleicht werden so auch die sozialen Vor-

31 Dazu auch Tschofen, Bernhard: Restudying the Nature of Food Culture: How European Ethnologies have made the Most of Nature. In: Lysaght (wie Anm. 25), S. 33–42.

32 Bendix, Regina: In Search of Authenticity. The Formation of Folklore Studies. Madison, Wis./London 1997.

33 Certeau, Michel de: Kunst des Handelns. Berlin 1988, S. 327.

34 Vgl. Welz, Gisela: Inszenierungen kultureller Vielfalt. Frankfurt am Main und New York City (= Zeithorizonte 5). Berlin 1996.

gaben der „Celebrated Origins“ und anderer Formen des „Wurzel-Recyclings“ sichtbar und verständlich.

„Sometimes the global makes the local stand out more clearly“, hat Orvar Löfgren einmal gesagt.³⁵ Man könnte den Satz auch wenden und damit die Hoffnung verbinden, daß sich über das Verständnis der lokal gewordenen Transformationsprozesse die Dimensionen des Globalen erfassen lassen.

Bernhard Tschofen. Origin as Event. Local Food and Global Knowledge. Notes on the Possibility of Food Research in the Internet Age

When origins become events, the everyday and ordinary (and the familiar) become celebrated, foodways researchers within European ethnology face new challenges. It becomes necessary to go beyond the description of changing food habits, to ask what the cultural basis of such alterations might be. Based on selected examples, particularly those provided by how local food traditions are transformed by the Internet, this essay addresses the role of knowledge, its global transfer and its influence on the surviving conditions of daily cultural interaction. The focus here lies in the semantics of the new “glocal” economies and argues for an analysis of the rhetoric used in its presentation and the competency in daily interactions.

³⁵ Löfgren (wie Anm. 30), S. 167.