



„Regional ist en vogue“

„Die Gastronomie muss sich neu erfinden“, ist Gunther Hirschfelder überzeugt. Der Regensburger Kulturwissenschaftler über den Boom regionaler Lebensmittel, die Generation der 18- bis 30-Jährigen und den Erfolg der Foodtrucks.

Herr Hirschfelder, warum greifen heute immer mehr Menschen zu Produkten aus der Region?

Gunther Hirschfelder: Das Regionale steht synonym für Heimat. Heimat ist der Nahbereich, den ich kenne oder glaube zu kennen. Und Heimat ist grundsätzlich positiv belegt und stiftet Vertrauen – in einer heute globalisierten Welt mit vielen Unsicherheiten. Andererseits unterliegen Vorlieben für bestimmte Lebensmittel auch Moden. In den 70er und 80er Jahren galt das Regionale als rückständig, während global per se für Fortschritt stand. Zurzeit kehrt sich dieser Prozess um – gerade beim Essen. Das Regionale ist en vogue.

Wie passt der Hype auf regionale Produkte zur Experimentierfreude der Gäste?

Hirschfelder: Psychologisch gesehen haben wir immer wieder Phasen, in denen wir offen für Neues sind, etwa auf

einer Urlaubsreise oder auf einem Event. Auch in der Erlebnisgastronomie sind wir sehr experimentierfreudig geworden. Aber in unserer Alltagsküche benötigen wir Routinen und Traditionen – und Heimat kann diese Routinen eben vermitteln. Sie sind viel mächtiger, als es heute oft den Anschein hat.

Was läuft dabei im Kopf des Verbrauchers ab?

Hirschfelder: Heimat ist eine Illusion. Wir verwenden die Begriffe Regional und Heimat sehr unkritisch. So verbinden wir mit einem heimatlichen Essen zunächst eine heimatliche Verkaufsatmosphäre und eine heimatliche Etikettierung. Dem vertrauen wir, obwohl sich viele Produkte in der Heimatküche finden, die gar nicht heimatlich sind.

Das wäre zum Beispiel?

Hirschfelder: Das Schwein oder besser gesagt das globale Schwein, das mit Futter aus der Ferne gemästet wird und einem globalen oder zumindest nationalen Verwertungsprozess unterliegt. Denn der Schlachthof im Dorf existiert schon lange nicht mehr. Das Regionale ist und bleibt eine Chimäre, ein Trugbild, dem wir uns hingeben.

Wie entsteht eigentlich Heimatgefühl?

Hirschfelder: Das Heimatgefühl wird in erster Linie kulturell erlernt. Es sind Prozesse, in die wir hineingeboren werden. Sie können jemanden zu einer großen Offenheit erziehen oder zu jemanden mit Angstreflexen, an dessen Ende immer die sogenannte Heimat steht. Wir brauchen raum-

gebundene Identität, die Art und Weise, wie stark diese ausgeprägt wird, hängt von unserem kulturellen Umfeld ab. So haben Hamburger Jugendliche aus der Oberschicht natürlich ein anderes Verständnis von Regionalität als Altersgenossen aus einem Dorf im Bayerischen Wald. Beim Essen entsteht eine raumgebundene Identität allerdings nur, wenn die Mahlzeit ein sozialer Akt ist. Wenn beide Eltern im Dorf leben und arbeiten und nach Feierabend immer nur die Aldi-Tiefkühlpackung aufreißen, entsteht kein Gefühl für Regionalität. Nach wie vor haben wir in Deutschland viele Menschen, die in einer ländlichen Umgebung leben, aber bedingt durch ihren „Essalltag“ dem Regionalen sehr fern sind.

Aber das trifft auf Kinder, die in der Stadt aufwachsen, dann ja erst recht zu?

Hirschfelder: Nicht unbedingt. Heimatgefühl beim Essen und auch die Expertise über Lebensmittel entstehen überall dort, wo Essen thematisiert und wertgeschätzt wird. Und natürlich dort, wo die Mahlzeit primär ein sozialer Akt und erst sekundär ein stofflicher Akt des Sattwerdens ist. Natürlich erlaubt der Begriff Heimat ganz unterschiedliche Lesarten.

Was meinen Sie damit?

Hirschfelder: Für uns ist Heimat etwas anders als für Großstadtkinder, die heute acht Jahre alt sind. Für sie ist mitunter der Döner, das Halal-Lammgericht oder Sushi viel vertrauter als beispielsweise Labskaus oder die Frikadelle mit Kartoffelbrei – egal welcher Religion oder Nationalität sie angehören. Heimatessen ist im Prinzip eine kulturelle Erfindung, die aushandelbar ist.

Wie sieht die Generation der 18- bis 30-Jährigen den Begriff Heimat?

Hirschfelder: In der Generation haben wir ganz unterschiedliche Muster. Für einen Teil der Jugendlichen spielt das Regionale durchaus noch eine Rolle. Allerdings überwiegt von der Wertigkeit her das „ethisch korrekt hergestellte“ Essen. Das heißt: Das Schwein ist out, der Seitan-

„Für die Jugend hat ein ethisch korrekt hergestelltes Essen einen höheren ideellen Wert.“

braten in. Noch vor drei, vier Jahren hätte jeder Student zur Grillparty – egal wo er politisch steht – eingelegte Schweinenackensteaks und Würstchen vom Discounter mitgebracht. Heute kommt man mit Grillkäse oder sogar veganem Grillkäse. In dieser Entwicklung steckt eine unglaubliche Dynamik, die Raum für viele neue Produkte lässt.

Aber warum landen dennoch so selten nachhaltig produzierte Lebensmittel im Einkaufskorb?

Hirschfelder: Das stimmt. Die alltägliche mediale Thematisierungskonjunktur des Veganen, fair gehandelten oder nachhaltig Erzeugten korrespondiert kaum mit den Umsatzzahlen. Wir reden mehr über das fair erzeugte Produkt, als dass wir es tatsächlich kaufen. Wenn ich heute als Student in die Mensa gehe, esse ich nicht nur den veganen Tofu-Eintopf, sondern bringe dazu noch eine Gesprächsvorlage an den Tisch. Ich dokumentiere damit meinen Lebens-



stil ähnlich wie bei Markenkleidung. Das öffentlich zur Schau gestellte Essen avanciert zum Statussymbol ersten Ranges. Doch so wie ich die Markenkleidung zuhause gegen den Jogging-Anzug austausche, so verhält es sich auch beim Essen. Hier existiert eine Kluft zwischen der täglichen Versorgungsküche auf der einen und der Erlebnis- und Identitätsküche auf der anderen Seite.

Wie muss sich die Gastronomie darauf einstellen?

Hirschfelder: Wir haben heute leider europaweit viele Gastronomen, die dem Trend hinterherhinken, weil ihnen der Blick über den Tellerrand fehlt, sie keine Zeit haben, sich in der Szene umzuschauen. Ich habe den Eindruck, dass viele Menschen durchaus bereit wären, mehr Geld in der Gastronomie auszugeben. In vielen deutschen Städten findet sich die Nahrung der jungen Generation häufig nur am Bahnhof oder im Szeneviertel – weniger in der Fläche. Die Gastronomie muss – wenn sie ihre Kunden behalten und sich in der Struktur erhalten will – unbedingt diesen neuen Kundenbedürfnissen entgegenkommen. Ich beobachte allerdings auch Parallelentwicklungen wie die Foodtrucks.

Wie erklären Sie den Erfolg der Foodtrucks?

Hirschfelder: Neben einem zeitgemäßen Angebot haben sie eine trendige Verpackung. Doch das sind nur zwei Erfolgsmomente. Als Gast bewege ich mich im öffentlichen Raum – ohne in einer Schmutzedecke zu sein. Und ich kann dort als Gast allein hingehen. Essen ist immer auch ein sozialer Akt. Viele Gastronomen sind heute leider noch im-



Gunther Hirschfelder ist seit fünf Jahren Professor für Vergleichende Kulturwissenschaften an der Universität Regensburg. Er studierte Geschichte und Volkskunde in Bonn und Trier und hat sich intensiv mit der Geschichte der europäischen Esskultur befasst.

mer so aufgestellt, dass ich als Einzelner das Gefühl vermittelt bekomme, ich sei defizitär. Die Systemgastronomie ist da schon weiter. Aber nicht so weit wie die Foodtrucks: Dort kann ich jederzeit gepflegt und hochwertig essen, ohne dass mein Alleinsein bemähtelt wird.

Und die Foodtruck-Bewegung greift mit Bio, vegan und regional die Themen der jungen Generation auf?

Hirschfelder: Ja, die Foodtrucks pflegen einen sehr spielerischen Umgang mit den Heimatprodukten und verbinden sie geschickt mit Nachhaltigkeitsthemen. Das Ding ist doch, jüngere Menschen wollen vom Essen gleich mehrere Dinge gleichzeitig. Im Moment haben wir zwei Megatrends: Essen dient dazu, die Welt zu verbessern und Essen dient dazu, den Körper zu optimieren. Darum geht es.

Die Gastronomie muss sich ein Stück weit neu erfinden?

Hirschfelder: Unbedingt. Manchmal habe ich den Eindruck, Teile der deutschen Gastronomie sind in Schockstarre. Und dann wundert man sich, wenn Vapiano boomt. Wenn Sie heute in ein bayerisches Brauhaus gehen und nach etwas Veganem fragen, rollt die Bedienung schon mit den Augen. Als vegetarisch orientierter Gast, der vegane Knödel mit Schwammerlsauce bestellt, möchte ich doch genauso umworben und wertig sein wie jemand, der drei Bier und Haxe ordert. Übrigens war die traditionelle deutsche Küche im 19. Jahrhundert überwiegend vegetarisch.

Sollte die Gastronomie das Know-how unserer Vorfahren wiederbeleben?

Hirschfelder: So würde ich es nicht sagen. Vielmehr müssen wir das Wissen vergangener Zeiten transformieren. Wir benötigen eine neue hybride Küche, welche die im heutigen Sinne positiven Elemente der traditionellen Küche aufgreift. Schließlich galt im 19. Jahrhundert als gut, was sehr energiedicht, also fett war. Davon müssen wir heute natürlich weg. In jedem Fall muss die Gastronomie das Vegetarische und Vegane aus der Nische herausholen und ihr Personal diesbezüglich schulen.

Nachhaltigkeit spielt bei allem eine große Rolle. Inwieweit helfen uns Siegel und Logos weiter?

Hirschfelder: Wir haben so eine Flut von Siegeln, dass sie von den Käufern nur beschränkt wahrgenommen werden. Das andere ist: Wer glaubt ihnen noch? Die jungen Men-

„Die Gastronomie muss das Vegetarische und Vegane aus der Nische herausholen.“

schen haben heute kein Vertrauen mehr in Dinge, die von oben kommen. Vor kurzem habe ich Jugendliche zu ihrem Vertrauen in das Bundesinstitut für Risikobewertung befragt. Dort arbeiten annähernd 300 Wissenschaftler! Die Antwort der Studierenden: „Das gehört doch alles zur Regierung, da werden wir nur belogen.“ Das sagen Jungakademiker! Es ist erschreckend, wie gering das Vertrauen insgesamt ist.

Wie funktioniert hier Vertrauensbildung?

Hirschfelder: Wir haben in einem Studienprojekt Tiefeninterviews mit Jungakademikern geführt. Darunter war eine ehemalige Studentin von mir, heute Veganerin. Sie erzählte mir, sie hätte von einem Halal-Bäcker gehört, dass man deutsches Brot nicht essen könne, weil als Backtriebmittel Schweineborsten verwendet würden. Ansonsten sei ihr Freund ihr Experte, der wiederum alle Informationen aus dem Internet hole. Sie wüsste allerdings nicht genau, aus welchen Quellen. So entsteht heute Meinungsbildung bei unter 30-Jährigen. Printmedien finden bei dieser Altersgruppe überhaupt nicht mehr statt und auch das Fernsehen spielt nur noch eine untergeordnete Rolle.

Was bedeutet das für die Ansprache?

Hirschfelder: Der Kunde – ob jung oder alt – möchte fair aufgeklärt werden. Für einen verantwortlich denkenden Menschen ist es einfach inakzeptabel, wenn der Joghurt zerlegt in seine Einzelteile bereits Hunderte von Kilometern zurückgelegt hat, bevor er im Regal landet. Von einem regionalen Produkt erwartet man zu Recht eine bestimmte Energieeffizienz und Transparenz im Herstellungsprozess.

Aber wie kann man solche Erwartungen erfüllen?

Hirschfelder: Mein Lieblingsbeispiel für all diese Dinge ist der gläserne Schlachthof des Danish-Crown-Konzerns in Dänemark. Radikal offen wird der gesamte Produktionsprozess gezeigt. Die Besucher können dort sehen, wie die Schweine betäubt, geschlachtet und zerlegt werden – und später entscheiden, ob sie genau dieses Schwein essen möchten. Die Resonanz in Dänemark ist überwältigend – auch bei Vegetariern und Schulklassen – weil der Deal fair ist. *Das Interview führte Claudia Zilz*