
Artikel

Adrianna Hlukhovych*

Nahrungskulturen erzählen: Sinnes- und medienästhetische Praktiken

Abstract: Wie werden Nahrungskulturen tradiert? Welche Rolle spielen (fiktive) Narrative für den Transfer der Nahrungskulturen im Bereich des Kulturerbes und des kulinarischen Tourismus? Wie und zu welchem Zweck erfolgt in den Narrativen die Hinwendung zum Körper, zu den Sekundärsinnen und zum Geschmack im Besonderen? Wie trägt diese Hinwendung zur Inszenierung der Authentizität der Nahrungskulturen und zur Inwertsetzung des kulinarischen und nichtkulinarischen Erbes bei? Und welche Bedeutung wird bei all dem den sinnes- und medienästhetischen Praktiken beigemessen? Der Beitrag demonstriert, dass (fiktive) Narrative wie ihre (multi-)mediale Umsetzung ein eigenständiges, bedeutungsgenerierendes Format für die Produktion des Kulturerbes darstellen. Im Sinne eines Differenzmerkmals verleihen Narrative den (Kulturerbe-)Produkten Exklusivität und erhöhen ihren Wert. Je authentischer die Narrative wirken – insbesondere durch ihre Kopplung an den Körper, sinnesästhetische und multisensorische, mediale Praktiken –, desto größer ist das Anreicherungs-potenzial der Produkte.

Keywords: Kulturthema Essen; Nahrungskulturen; kulinarischer Tourismus; UNESCO-Welterbe; ästhetische Praxis; Sinnesästhetik

*Adrianna Hlukhovykh, Institut für Germanistik, Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Kapuzinerstraße 16, 96047 Bamberg

1 Statt einer Einführung: Ästhetiken des Geschmacks

Die Geschichte des Geschmackssinnes wird sowohl in der Antike als auch in der neueren, westlichen, philosophisch-ästhetischen Tradition hauptsächlich als die seiner Verdrängung und Marginalisierung geschrieben. Dies geschieht aufgrund der Aufstellung einer Rangskala zwischen ‚höheren‘, intellektuellen, objektiven Sinnen – wie Sehsinn und Gehör – und ‚niederen‘, körperlichen, subjektiven Sinnen, wie Geschmack und Geruch. Im Zuge der Verdrängung und der Distanzierung vom ‚Niederen‘ und Materiell-Körperlichen etablieren sich die Verfahren der Sublimierung in Bezug auf den Geschmackssinn. Insbesondere in neuerer Zeit und in der westlichen Welt erfolgt eine bemerkenswerte Polarisierung des Begriffs des Geschmacks, eine Trennung des ästhetischen vom sinnlichen Geschmack:

Der Mensch richtet sich an der Urteilskraft aus und weniger an seiner sinnlichen Erfahrung. Der philosophische Geschmack, der in der ästhetischen Sublimierung erst die Höhe der Kunst erblickt, erhebt sich über das Vulgäre der Wunscherfüllung und des Begehrens.¹

¹ Kleinspehn, Thomas (1996): Vom Schlachtenmahl zum Erlebnisessen. In: Brandes, Uta (Hrsg.): *Geschmacksache*. Göttingen: Schwartz, S. 278.

Die Disziplinierung des Sinnlichen wird zum zentralen Wendepunkt in der Zivilisierung des Essens und des Geschmackssinns: Insbesondere in der Spätaufklärung „erscheint er nur noch als sublimierter, von unmittelbarer Wunscherfüllung abgespaltener“.² Dem Geschmackssinn wird der Erkenntniswert abgesprochen.

Die Triebe, der Körper insgesamt werden zunehmend tabuiert. Geruchs- und Geschmackssinn gelten als etwas Tierisches und werden deshalb eingeschränkt, das Auge dagegen aufgewertet.³

Im Laufe der Geschichte – insbesondere durch das Dazwischenschalten von Institutionen und durch die Reflexion auf das Schöne – werden die Mechanismen der Sublimierung des Essens und des Geschmacks eingesetzt – zum Beispiel durch die Ästhetisierung der Präsentation des Essens, durch die ästhetische Inszenierung der Esshandlung selbst oder aber durch die semiotische Spannung zwischen Geschmack und Sprache bzw. zwischen dem Essen und dem das Thema „Essen“ behandelnden, gesellschaftlich oder kulturell codierten Text:⁴ Die kulturell codierte Sprache der Koch-

² Kleinspehn, Vom Schlachtenmahl zum Erlebnisessen, S. 278f.

³ Kleinspehn, Vom Schlachtenmahl zum Erlebnisessen, S. 272.

⁴ Vgl. Kleinspehn, Vom Schlachtenmahl zum Erlebnisessen, S. 263.

bücher und Rezepte oder die ästhetisch-meta-phorisch aufgeladene Sprache der Speisennamen, Speisekarten und Tischreden sind ein gutes Beispiel hierfür.⁵ Dieses dem Thema „Nahrung“ inhärente Spannungsverhältnis zwischen Natur und Kultur, ‚Niederem‘ und ‚Hohem‘, Körperlichem bzw. Individuellem und Sozialem sowie das Bestreben nach ihrer Sublimierung meist durch die kompensatorischen, nichtgustatorischen, Mechanismen des Zivilisatorischen oder Symbolischen durchzieht klassische kulturwissenschaftliche Schriften: Am Beispiel des Rohen und des Gekochten und der Transformation des Essens aus den Bereichen der Natur und Kultur heraus und in diese Bereiche hinein demonstriert Claude Lévi-Strauss sein strukturalistisches Modell des kulinarischen Dreiecks.⁶ Aus semiologischer Sicht interpretiert Roland Barthes die Nahrung als ein Zeichen- und „Kommunikationssystem, ein[en] Vorrat an Bildern, ein Regelwerk des Gebrauchs, des Reagierens und des Sich-Verhaltens“⁷, als einen Signifikanten „der Welt“⁸, ein Protokoll⁹. Norbert Elias stellt die Erfindung und Etablierung von Tischsitten in den Kontext des Zivilisationsprozesses und der Stiftung von Gemeinschaft.¹⁰ Und Georg Simmel betont die sozialisierende Kraft der Mahlzeit und ihre „Überwindung des bloßen Naturalismus des Essens“.¹¹

5 Diaconu, Mădălina (2005): *Tasten, Riechen, Schmecken. Eine Ästhetik der anästhesierten Sinne*. Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 349ff. Unter anderem aufgrund der Verwobenheit des Ästhetischen, Kulturellen und Symbolischen im Kontext der ästhetischen Ökonomie und der Kultur- und Kreativwirtschaft gehe ich auf die berechnete Differenzierung zwischen diesen Kategorien im Beitrag nicht näher ein.

6 Vgl. die Interaktion des Rohen, des Gekochten und des Verfaulten im kulinarischen Dreieck in: Lévi-Strauss, Claude (1972): *Das kulinarische Dreieck*. In: Gallas, Helga (Hrsg.): *Strukturalismus als interpretatives Verfahren*. Darmstadt/Neuwied: Luchterhand, S. 1–24.

7 Barthes, Roland (1982): *Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung*. In: *Freiburger Universitätsblätter*, 21 (15), S. 67.

8 Barthes, *Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung*, S. 70.

9 Vgl. Barthes, *Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung*, S. 73.

10 Vgl. Elias, Norbert (1995): *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

11 Simmel, Georg (1957): *Soziologie der Mahlzeit*. In: Simmel, Georg (Hrsg.): *Brücke und Tür. Essays des Philo-*

Auch wenn Okulozentrismus ein herrschendes okzidentales Paradigma (zum großen Teil bis heute) bleibt, erfolgt in den 1980er-Jahren die Zuwendung zum Körper und somit die Besinnung auf das Sinnliche, u. a. auf den Geschmackssinn. Einige Jahre später – gekoppelt an die allgemeine Ästhetisierung der (westlichen) Gesellschaft sowie an das Aufkommen des ästhetischen Denkens – wird der Geschmackssinn zunehmend anhand ästhetischer Kategorien u. a. um seiner selbst willen reflektiert – insbesondere durch die Aufwertung der Kochkunst bzw. der Person des Kochkünstlers, durch die Eat-Art oder durch seine mediale Repräsentation.¹² Auch die ästhetische Ökonomie entdeckt für sich das Potenzial der Sekundärsinne¹³ und des Geschmackssinns im Besonderen. Bei der gegenwärtigen Erweiterung der Kunstzone und des Ästhetischen u. a. auf die Phänomene des Alltags sowie durch digitale Technologien wird die Grenze zwischen der ästhetischen und der sinnlichen Wahrnehmung durchlässig¹⁴ und die Hierarchie der Sinne – mit dem Primat des Visuellen – entschärft.

Drei Begleiterscheinungen der Ästhetisierung des Geschmacks seien hier hervorgehoben: erstens, das Problem seiner Archivierbarkeit und technischen Wiedergabe;¹⁵ zweitens, die Unzulänglichkeiten des Wortschatzes insb. der indoeuropäischen Sprachen für die Erfahrungen des Geschmackssinnes;¹⁶ drittens, der synästhetische Charakter der Gaumenfreuden¹⁷ und u. a. ihre visuelle Stimulation. „Gekocht und gegessen wird mit allen Sinnen“¹⁸; damit fragen die visuellen Medien, die aktuell einen wesentlichen Teil der Essästhetik repräsentieren, nach den Möglichkeiten und Grenzen der Inszenierung von Esslust in nichtgustativen Medien.¹⁹ Unter anderem konzentrieren sie sich weniger auf Speisen, sondern vermitteln ein holistisches Bild, das, wie beispielsweise in den Esswerbungen, eine soziale

sophen zur Geschichte, Religion, Kunst und Gesellschaft. Stuttgart: Koehler, S. 250.

12 Vgl. Diaconu, *Tasten, Riechen, Schmecken*, S. 374ff.

13 Vgl. Diaconu, *Tasten, Riechen, Schmecken*, S. 20f.

14 Vgl. Diaconu, *Tasten, Riechen, Schmecken*, S. 54f.

15 Vgl. Diaconu, *Tasten, Riechen, Schmecken*, S. 17.

16 Vgl. Diaconu, *Tasten, Riechen, Schmecken*, S. 451.

17 Vgl. Diaconu, *Tasten, Riechen, Schmecken*, S. 392.

18 Vgl. Diaconu, *Tasten, Riechen, Schmecken*, S. 379.

19 Vgl. Diaconu, *Tasten, Riechen, Schmecken*, S. 393.

oder kulturelle Bedeutung transportiert und das Moment des Konsums in den Mittelpunkt rückt.²⁰

2 Narrative Dispositionen des Weltkulturerbes

Wie werden Nahrungskulturen tradiert? Welche Rolle spielen (fiktive) Narrative für den Transfer der Nahrungskulturen im Bereich des Kulturerbes und des kulinarischen Tourismus? Wie und zu welchem Zweck erfolgt in diesen Narrativen die Hinwendung zum Körper, zum Sinnlichen und zum Geschmack im Besonderen? Wie trägt dies zur Inszenierung der Authentizität der Nahrungskulturen und zur Inwertsetzung des kulinarischen und nichtkulinarischen Erbes bei? Und welche Bedeutung wird bei all dem den sinnes- und medienästhetischen Praktiken beigemessen? Diesen Fragen gehen die nachfolgenden Ausführungen nach – paradigmatisch am Beispiel der UNESCO-Welterbe-Stadt Bamberg.

Die Altstadt von Bamberg wurde 1993 aufgrund ihrer Modellhaftigkeit in die Liste des UNESCO-Welterbes aufgenommen. Wie es in der Begründung der deutschen UNESCO-Kommission heißt, stellt sie „ein einzigartiges und sehr gut erhaltenes städtebauliches Kunstwerk dar, eine Synthese der Architektur aus Hochmittelalter und Barock“ und repräsentiert „in einzigartiger Weise die auf frühmittelalterlichen Grundstrukturen aufbauende mitteleuropäische Stadt“.²¹ Wie man dieser Begründung entnehmen kann, steht das architektonische Erbe der Bamberger Altstadt im Mittelpunkt der Beschreibung des Ortes. Im Video²², mit dem sich die Stadt Bamberg auf der UNESCO-Website präsentiert, ist dies allerdings nicht der Fall. Bezeichnenderweise geht es hier hauptsächlich um Essen und Essgewohnheiten. In dem etwa dreiminütigen Film tritt das architektonische Erbe dem kulinarischen Erbe seinen Platz ab. Gekoppelt an den Medien- und Sinneswechsel handelt es sich hier um eine gastrosophi-

sche Wende und eine erweiterte Auffassung der Kultur und des kulturellen Erbes.

Eine inhaltliche Analyse des Films vermag diese Wende zu belegen: Gleich zu Beginn des Videos wird Bamberg als Weltkulturerbe-Stadt mit seiner Ess- und Trinkkultur in Verbindung gebracht. Bereits der Titel des Films, *Beer and Onions: Town of Bamberg*, rückt das kulinarische Erbe in den Vordergrund. Nach der geografischen Lokalisierung der Stadt und einem kurzen Streifzug durch Klein-Venedig und über den Marktplatz wird zur Bedeutung Bambergs als Bierstadt übergeleitet; seine zahlreichen Brauereien werden in den Mittelpunkt gestellt; Rauchbier, Bierkeller und Biergartenkultur werden thematisiert und nehmen im Film einen prominenten Platz ein. Einem kurzen Rekurs auf Bamberger Kirchen, den Dom mit dem Bischofspalast und das Michaelskloster folgt wiederum ein ausführlicheres Narrativ zur Geschichte der Klosterbrauerei. Die darauffolgende Filmsequenz zeigt Bamberger Gärtnereien und weist zugleich auf die besondere Stellung des Zwiebelanbaus und des traditionellen Gerichts „Bamberger Zwiebel“ hin. Das Video endet mit dem Bild einer Tischgesellschaft in einem der örtlichen Biergärten und der zeitgleichen Würdigung Bambergs als „an outstanding example of an early medieval town“ im Off-Ton. Bemerkenswerterweise sind die Filmsequenzen, die der Bamberger Nahrungs- und Trinkkultur gewidmet sind, länger und ausführlicher als diejenigen, die das architektonische Erbe und die Modellhaftigkeit einer mittelalterlichen Stadt thematisieren. Es ist auffallend, dass bei einer Präsentation des Bamberger (materiellen) Welterbes Essen und Nahrungskultur solche Prominenz erhalten.

Diese Akzentverschiebung betrifft nicht nur dieses konkrete UNESCO-Welterbe-Objekt Bamberg, sondern hat mit dem Wandel des Begriffs des kulturellen Erbes, u. a. bei der UNESCO, zu tun. Die US-amerikanische Anthropologin Ronda Brulotte und der Anthropologe Michael Di Giovine rekonstruieren den Wandel des Kulturbegriffs bei der UNESCO und insbesondere die Einführung der Kategorie des immateriellen Erbes im Jahr 2006, in die u. a. ethnische und regionale Esskulturen Eingang gefunden haben. Dabei verweisen sie auf die Erweiterung des Begriffs des kulturellen Erbes v. a. im Zusammenhang mit der ursprünglichen Idee der Friedensstiftung, des Ausgleichs und der Vermeidung von Spannungen zwischen den

²⁰ Vgl. Diaconu, Tasten, Riechen, Schmecken, S. 394.

²¹ Deutsche UNESCO-Kommission: <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-deutschland/altstadt-von-bamberg> (letzter Zugriff am 15.06.2019).

²² UNESCO-TV: <http://whc.unesco.org/en/list/624/video> (letzter Zugriff am 15.06.2019).

(westlichen) Industriestaaten – mit ihren zahlreichen monumentalen, materiellen Kulturdenkmälern – und den Nicht-Industrieländern, die im Sinne des Kulturgutes eher auf immaterielle, des Öfteren mit den Sekundärsinnen in Verbindung gebrachte²³ Kulturpraktiken zurückgreifen:

As the years progressed, [...] it became clear that the World Heritage List gave disproportionate representation to Western countries, since most of the sites considered to be of ‚outstanding value‘ were large monumental buildings, religious edifices, and objects that fit particularly Western aesthetic models. [...] UNESCO responded by taking progressive steps towards defining, valorizing and safeguarding intangible cultural heritage.²⁴

Als weiteren, strategischen Grund für die Erweiterung des Begriffs des kulturellen Erbes nennen sie das Ringen ums Überleben der UNESCO-Welterbe-Liste selbst²⁵ und betonen eine permanent wechselhafte Natur der Auffassung des Kulturerbes an sich, das sich entfaltet und ändert, u. a. durch Bildung und neue Kulturpraktiken.²⁶ Die Ablösung des normativ besetzten Kulturgutes durch die holistischen Kulturpraktiken spielt hier nicht nur eine paradigmatische, sondern auch eine pragmatische Rolle.

Unter anderem entstammt sie dem Bestreben oder auch der Notwendigkeit, immaterielle kulturelle Güter wirtschaftlich nutzen zu können.²⁷ Die Wertschöpfung aus kulturellen Ressourcen im Feld des Tourismus ist eine gängige Praxis, wobei

die (ideellen) Werte der Kulturelemente und die wirtschaftliche Inwertsetzung einander nicht entgegenstehen müssen²⁸ und der Tourismus eine starke treibende Kraft in der Aufrechterhaltung kultureller Ressourcen darstellen kann.²⁹ Der Kulturerbe-Diskurs entsteht und existiert niemals nur um der Erhaltung und des Schutzes der Kulturgüter willen. Seine – von globalen Akteuren, wie der UNESCO – vorgegebenen Richtlinien werden in unterschiedlichen Ländern und Regionen auf unterschiedliche Art und Weise implementiert und – lokalen Bedürfnissen entsprechend – angepasst und umfunktioniert, je nachdem, ob es sich um die Aufgabe der Ankurbelung der Wirtschaft, die Anziehung des kulturellen oder politischen Kapitals, die Identitätsstärkung und Nation-Building, die Profilierung bestimmter sozialer oder ethnischer Gruppen, die urbane Erneuerung, die Aufwertung bestimmter Regionen und Orte oder aber die Impulse für demografische Änderungen handele.³⁰

3 Lebensmittel als Artefakte: „Slow Food“

Aber zurück nach Bamberg und zum Thema „regionale Nahrungskulturen“: Bamberg ist nicht nur auf der Liste des UNESCO-Welterbes präsent, sondern nimmt einen der Stadt gebührenden Platz im Projekt „Die Arche des Geschmacks“ von „Slow Food“³¹ ein. In Deutschland gibt es zurzeit

23 Diese Sinne wurden öfter „dem Anderen, vor allem der Frau, dem Kind und den nicht-europäischen ‚Primitiven‘ zugeschrieben“ (Diaconu, Tasten, Riechen, Schmecken, S. 19).

24 Brulotte, Ronda L./Di Giovine, Michael A. (2014): Introduction. Food and Foodways as Cultural Heritage. In: Brulotte, Ronda L./Di Giovine, Michael (Hrsg.): *Edible Identities. Food as Cultural Heritage*. Farnham: Ashgate, S. 12.

25 Siehe dazu: „The Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity seems to be a key development for the evolution and survival of the World Heritage List. [...] Indeed, the World Heritage List has progressively moved from designating sites primarily conceived as artefactual and monumental, to include more holistic, living notions of heritage“ (Brulotte/Di Giovine, Introduction, S. 13).

26 Vgl. Brulotte/Di Giovine, Introduction, S. 17.

27 Vgl. Bendix, Regina/Bizer, Kilian (2010): Cultural Property als interdisziplinäre Forschungsaufgabe. Eine Einleitung. In: Bendix, Regina/Bizer, Kilian/Groth, Stefan (Hrsg.): *Die Konstituierung von Cultural Property. Forschungsperspektiven*. Göttingen: Universitätsverlag, S. 5.

28 Vgl. Bendix/Bizer, Cultural Property als interdisziplinäre Forschungsaufgabe, S. 6.

29 Bendix, Regina F./Eggert, Aditya/Peselmann, Annika (2013): Introduction. Heritage Regimes and the State. In: Bendix, Regina F./Eggert, Aditya/Peselmann, Annika (Hrsg.): *Heritage Regimes and the State*. Göttingen: Universitätsverlag, S. 18.

30 Bendix/Eggert/Peselmann, Heritage Regimes and the State, S. 18f.

31 „Slow Food“ ist eine 1989 gegründete, weltweite, mitgliedergestützte Bewegung mit Hauptsitz in Bra in Italien. Sie setzt sich für die Erhaltung lokaler Lebensmittel-Kultur und -Traditionen ein. Derzeit ist der Verein in über 160 Ländern aktiv (vgl. Slow Food: <https://www.slowfood.com/de/wir-ueber-uns/> (letzter Zugriff am 15.06.2019)). „Die Arche des Geschmacks“ wurde 1996 ins Leben gerufen, um fast vergessene traditionelle Lebensmittel, die in Gefahr sind, völlig zu verschwinden, zu katalogisieren und bekannt zu machen (siehe dazu Slow Food: <https://www.slowfood.com/de/wir-ueber-uns/>).

73 sogenannte ‚Arche-Passagiere‘, fünf davon aus Bamberg: die Kartoffelsorte Bamberger Hörnla, Bamberger Knoblauch, Bamberger Rettich, Bamberger Rauchbier und Bamberger Spitzwirsing. Die Aufnahme der ‚Passagiere‘ in „Die Arche des Geschmacks“ setzt bestimmte Kriterien voraus: Die Produkte (1) sind in ihrer Existenz bedroht, (2) zeichnen sich durch einzigartige geschmackliche Qualität aus, (3) haben eine historisch überlieferte Bedeutung, (4) besitzen identitätsstiftenden Charakter für eine Region, (5) unterstützen die nachhaltige Entwicklung einer Region, (6) stammen aus artgerechter Haltung (im Fall von Tieren), (7) sind frei von gentechnischer Veränderung und (8) käuflich erwerbbar.³² Mindestens zwei dieser Bedingungen für die Aufnahme in „Die Arche des Geschmacks“ sprechen kulturelle Aspekte an, die auf die ästhetische Ebene hinauslaufen können; mindestens eine von ihnen bezieht sich auf deren ökonomischen Wert. Explizit um ein kulturelles Erbe handelt es sich auch bei den Bamberger Arche-Passagieren:

Die Erhaltung der historischen Bamberger Gärtnerstadt mit ihren großen innerstädtischen Anbauflächen und die Bewahrung des kulturellen Erbes der Gärtner sind seit Jahrzehnten ein wichtiges Thema der Bamberger Stadtpolitik. Teil dieses kulturellen Erbes sind die letzten verbliebenen lokalen Gemüsesorten.³³

In ihren Überlegungen zum Aufstieg der Slow-Food-Bewegung sowie zur dahinter stehenden virtuoson Globalisierungspolitik analysiert die australische Sozialanthropologin Alison Leitch die Erfolgsstrategien der Vereinigung und stellt fest, dass in der Erweiterung ihres Einflusses die Diskussion über die Wichtigkeit der Lebensmittel nicht primär als ökonomische Ware, sondern als kulturelle Artefakte und kulturelles, ja künstlerisches und mediales Erbe eine herausragende Rolle spielte:

[A] large part of Slow Food’s success, I suggest, is due to its promotional politics, with its imaginative

[slowfood.de/biokulturelle_vielfalt/arche_des_geschmacks](https://www.slowfood.de/biokulturelle_vielfalt/arche_des_geschmacks) (letzter Zugriff am 15.06.2019)).

³² Vgl. Slow Food: https://www.slowfood.de/biokulturelle_vielfalt/arche_des_geschmacks (letzter Zugriff am 15.06.2019).

³³ Slow Food: https://www.slowfood.de/biokulturelle_vielfalt/die_arche_passagiere/bamberger_knoblauch/ (letzter Zugriff am 15.06.2019).

use of the media and discursive strategies intended to reevaluate specific foods, not simply as economic commodities, but as cultural artifacts linked to salient notions of the past.³⁴

Am Beispiel des italienischen *lardo di Colonnata* (Speck, der in aus speziellen Sorten des Carrara-Marmors gefertigten Gefäßen gepökelt und gereift wird) – dem eigentlichen, seinerzeit in den Medien viel diskutierten Auslöser des Projektes „Die Arche des Geschmacks“ – verweist Leitch auf einen beträchtlichen kulturellen, ästhetischen, medialen und narrativen Anteil des Erfolgs der Globalisierungsstrategie von „Slow Food“. Sie rekonstruiert die diskursiven Strategien des Begründers des Vereins, Carlo Petrini, die darin bestanden, den *lardo*, seine Hersteller, die Herstellungsart und den Herstellungsort in eine Reihe mit Kunstwerken und Baudenkmälern von nationaler Bedeutung zu stellen. Durch eine solche ästhetische Aufwertung des *lardo* stellte Petrini den traditionellen Nahrungsmittelhersteller als modernes Subjekt des nationalen Erbes dar:

In the numerous publicity materials that subsequently appeared in the press, Petrini frequently likened the protection of pork fat made by local people in dank and mouldy cellars to other objects of significant national heritage, including major works of art or buildings of national architectural note. [...] In this kind of strategic symbolic reversal, the food artisan is envisaged not as a backward-thinking conservative standing in the way of progress, but rather, as a quintessential modern subject, holder par excellence of national heritage. A food item once associated with pre-modern culinary otherness was reinterpreted symbolically as the culinary pinnacle of a national cuisine.³⁵

Die Lebensmittel knüpfte Carlo Petrini an Regionen, ihre Landschaften und Geschichte, an die Identität der Bewohner, die Vergangenheit, produktive Nostalgie und kollektives Gedächtnis. Narrative solcher Art prägen zweifellos den Geschmack der (regionalen) Nahrungsprodukte. Denn: „Was ist Nahrung?“, fragt Roland Barthes und beantwortet die Frage: Es ist „nicht nur eine Reihe von Produkten, die statistischen und diäteti-

³⁴ Leitch, Alison (2013): *Slow Food and the Politics of „Virtuous Globalization“*. In: Counihan, Carole/Van Esterik, Penny (Hrsg.): *Food and Culture. A Reader*. 3. Aufl. New York: Taylor & Francis, S. 420.

³⁵ Leitch, *Slow Food and the Politics of „Virtuous Globalization“*, S. 416.

schen Studien unterworfen sind. Sondern zugleich ein Kommunikationssystem³⁶, es sind „Institutionen“, die „unvermeidlich Bilder, Träume, Tabus, Neigungen, Vorentscheidungen und Werte“³⁷ enthalten. Die diskursiven Strategien in Anknüpfung an Tradition, Geschichte, Gedächtnis, Identität, Authentizität und Alterität tragen zweifelsohne zur aktuell enormen Popularität regionaler Lebensmittel und Esskulturen bei, insbesondere im Zuge von ihrer Behauptung gegenüber Zentralisierungsprozessen und im Zeichen der globalen Diversität. Die Interventionen des Kulturerbe-Diskurses – u. a. in Form von Ausgleich zum Globalisierungsdruck – ändern das Verständnis von sich selbst und des eigenen Kulturgutes und sorgen für eine dynamische, prozessuale Auffassung von Kultur und ihre (Re-)Produktion³⁸ – insbesondere durch Narrative.

Kein nebensächliches Ziel und Produkt der diskursiven Strategien sind geschützte geografische Herkunftsbezeichnungen, ferner bessere Vermarktungschancen der Nahrungsmittel und eine Ankurbelung der regionalen Gastronomie und des regionalen Tourismus: Das als „recherchierbare Ressource“ vorhandene, „subjektiv und selektiv erarbeitete“ kulinarische Wissen wird im Zuge der Verleihung der geschützten Herkunftsbezeichnungen als Narrativ präsentiert, „im Antragsprozedere adaptiert, argumentativ in den Beweis des Links eingebunden und auf dieser Basis zu Recht erklärt“: Die „Realisierung der Regularien“ hat somit einen „vielmehr konstruierenden als konservierenden Charakter“³⁹. „Vermeintlich alltägliche, kanonisierte Produkte werden zu kulinarischen Spezialitäten, die als regional und traditionell deklariert werden“; sie sind „Ergebnis eines kulturellen, kollektiven auch kognitiven Prozesses“. Diese Transformationen sind „interessegeleitet, ziel- und nutzerorientiert“

36 Barthes, Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung, S. 67.

37 Barthes, Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung, S. 66.

38 Vgl. Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (2004): Intangible Heritage as Metacultural Production. In: Museum International. Bd. 56, Nr. 1–2, S. 58f.

39 May, Sarah/Tschofen, Bernhard: Regionale Spezialitäten als globales Gut. Inwertsetzungen geografischer Herkunft und distinguierender Konsum (2016). In: Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie. 64. Jg., Heft 2, S. 66.

und somit als „intendierte Praktiken zu begreifen“⁴⁰, – die durch eine Selbstreflexion deren Akteure sowie durch „Verständigungsprozesse über Selbstbilder und die damit verbundenen Werte und Vorstellungen“⁴¹ begleitet werden.

4 Kulinarischer Tourismus und Inszenierung der Authentizität

Warum geht es nun im oben erwähnten Bamberger Welterbe-Video hauptsächlich und gerade um das Essen? Und: Warum ist kulinarischer Tourismus so beliebt? Die US-amerikanische Kulturwissenschaftlerin Lucy Long erklärt, dass kulinarischer Tourismus eine der umfassendsten und ganzheitlichsten Erfahrungen der Alterität ist, weil er, im Gegensatz zum Sehenswürdigkeiten-Tourismus, alle oder fast alle unsere Sinne anspricht: Geschmack, Geruch, Seh- und Tastsinn, mitunter auch Gehör. Ins kulinarische Erlebnis ist der Tourist nicht nur als Beobachter, sondern auch als Beteiligter involviert:

[F]oodways may be one of the fullest ways of perceiving otherness. Sightseeing is only a partial engagement with otherness, whereas culinary tourism, utilizing the senses of taste, smell, touch, and vision, offers a deeper, more integrated level of experience. It engages one's physical being, not simply as an observer, but as a participant as well.⁴²

Insbesondere die Erlebnisökonomie,⁴³ wo das (Sinnes-)Erlebnis, seine Inszenierung und die

40 May/Tschofen, Regionale Spezialitäten als globales Gut, S. 67.

41 May, Sarah/Sidali, Katia L./Spiller, Achim/Tschofen, Bernhard (2015): Geographische Herkunftsangaben: Schutzinstrument der Europäischen Union für regionale Spezialitäten. In: Groth, Stefan/Bendix, Regina F./Spiller, Achim (Hrsg.): Kultur als Eigentum: Instrumente, Querschnitte und Fallstudien. Göttingen: Universitätsverlag, S. 39.

42 Long, Lucy (2004): Culinary Tourism. A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. In: Long, Lucy (Hrsg.): Culinary Tourism. Lexington: University Press of Kentucky, S. 21.

43 Vgl. etwa: Pine, B. Joseph/Gilmore, James H. (2000): Erlebniskauf. Konsum als Ereignis, Business als Bühne, Arbeit als Theater. Aus dem Amerikanischen von Stephan Gebauer. München: Econ; Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main: Campus.

Erlebniserinnerung zum Produkt selbst gemacht werden, setzt auf derartige partizipative Strategien und Interaktionen, u. a. zwischen dem Produzenten und Konsumenten oder – kultur- und medienspezifisch – neuerdings und insbesondere in der Kreativwirtschaft im digitalen Bereich. Unter anderem die Aspekte der Ästhetik, des Imaginativen und des Storytelling spielen hier eine bedeutende Rolle.

Den kulinarischen Tourismus definiert Lucy Long u. a. durch die Kollektive, die ihre Nahrung und Nahrungsgewohnheiten für die Vermarktung ihrer Geschichte(n) und der Konstruktion ihrer öffentlich wirksamen Identität(en) nutzen.⁴⁴ Sie betont die prominente Rolle des Essens für regionale kulturelle Landschaften.⁴⁵ Auch in der Gastrodiplomatie werden die Stiftung oder Vermarktung lokaler Identitäten mittels kulinarischer Praktiken zu einer der Strategien der ‚weichen Macht‘.⁴⁶

Die New Yorker Kulturwissenschaftlerin und Anthropologin Barbara Kirshenblatt-Gimblett begründet die Beliebtheit des kulinarischen Tourismus ebenfalls dadurch, dass kulinarische Reiseerlebnisse einen einzigartigen Komplex von sinnlichen und sozialen Erfahrungen ermöglichen und sich zu einem ‚genießbaren Chronotopos‘, wo Zeit und Raum⁴⁷ ineinander spielen, verdichten. Nicht zufällig verwendet sie den erzähltheore-

tischen Begriff von Michail Bachtin,⁴⁸ denn ferner stellt sie den kulinarischen Tourismus in den Kontext von Geschichte, Kultur und kollektivem Gedächtnis:

Not only do food experiences organize and integrate a particularly complex set of sensory and social experiences in distinctive ways, but also they form edible chronotopes (sensory space-time convergences). The capacity of food to hold time, place, and memory is valued all the more in an era of hypermobility, when it can seem as if everything is available everywhere, all the time. Shopping, cooking, and eating become more like accessing an edible database of infinite permutation than stepping into a culinary world that is defined by slower moving coalescences of geology, climate, history, and culture captured by the idea of terroir and protected by appellation.⁴⁹

Im Hinblick auf die oben angeführten Argumente verwundert es nicht, dass sich regionale Produkte und Esskulturen besonderer Beliebtheit erfreuen, stehen sie doch – wie Bamberger Hörnla, Knoblauch, Rauchbier, Rettig und Spitzwirsing – für Authentizität⁵⁰. Und das primäre Ziel des kulinarischen Tourismus ist – nach Lucy Long – nicht das Stillen des Hungers, sondern die Erfahrung der Authentizität und der authentischen Andersartigkeit bzw. der Alterität.⁵¹ Um die Aura der Authentizität und Alterität an Touristen vermitteln zu können, werden den regionalen Produkten oft – reale oder erfundene – Narrative (Geschichten, Anekdoten, Legenden, Überlieferungen) beigelegt, die Produkte ästhetisch aufwerten. Denn: „Region bewegt sich nicht nur im Dreieck von Natur, Kultur und Reglement, sondern beinhaltet stets einen guten Anteil an Imagination“;

44 Vgl. Long, *Culinary Tourism*, S. 20.

45 Siehe dazu: „Regions are cultural landscapes shaped by and resulting from specific natural environments and the particular cultures utilizing them. As a basic necessity of survival and therefore a central aspect of everyday life, food plays a prominent role in the manipulation of the natural environment and serves as a window into the histories, ethos, and identities of the specific cultures tied to that environment“ (Long, *Culinary Tourism*, S. 24).

46 Vgl. Rockower, Paul S. (2012): *Recipes for Gastrodiplomacy*. In: *Place Branding and Public Diplomacy*. Bd. 8, Nr. 3, S. 235–246.

47 Unter anderem aus rechtlicher Sicht und im europäischen Schutzsystem der geografischen Herkunftsbezeichnungen spielt Raum – in Verbindung mit seiner zeitlichen Komponente, dem kollektiven kulturellen Gedächtnis – eine zentrale Rolle; eine enge Verbindung von Produktqualität und Ursprungsregion wird in den Vordergrund gestellt (vgl. etwa: Tschofen, Bernhard (2008): *Kulinaristik und Regionalkultur*. In: Wierlacher, Alois/Bendix, Regina (Hrsg.): *Kulinaristik. Forschung – Lehre – Praxis*. Münster: Lit, S. 64ff; May/Sidali/Spiller/Tschofen, *Geographische Herkunftsangaben: Schutzinstrument der Europäischen Union für regionale Spezialitäten*, S. 33f.

48 Vgl. Bachtin, Michail (2008): *Chronotopos*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

49 Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (1996): *Foreword*. In: Long, Lucy (Hrsg.): *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky, S. xiii.

50 Barbara Kirshenblatt-Gimblett bemerkt zu Recht: „While the question of authenticity does not generally arise in the course of ordinary life, it is a hallmark of touristic experience, culinary included.“ Ferner sagt sie: „Not authenticity, but the question of authenticity, is essential to culinary tourism“ (Kirshenblatt-Gimblett, *Foreword*, S. xii).

51 Siehe dazu: „Culinary tourism is more than trying new and exotic foods. The basis of tourism is a perception of otherness, of something being different from the usual“ (Long, Lucy (2004): *Introduction*. In: Long, Lucy (Hrsg.): *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky, S. 1).

und „das Potential einer erzählten und erfahrbar gemachten Region [ist] kaum zu überschätzen“⁵² – insbesondere als diskursives und praktisches Begleitinstrument sozialer und territorialer Differenzierungsprozesse.⁵³ Unter anderem die – selektive oder erfundene – Vergangenheit⁵⁴ dient als Quelle für solche Narrative sowie als Garant der (vermeintlichen) Authentizität und Andersartigkeit. Nationales oder regionales kulturelles Erbe ist dabei ein (zeit-⁵⁵ und raumkulturelles⁵⁶) Konstrukt aus dieser Vergangenheit und gegenwärtiger Identität, die Inszenierung einer modernen Tradition.⁵⁷ Diese (erzählte) Inszenierung wird insbesondere durch die Asynchronie des historischen Erbes und dessen gegenwärtigen Habitus ermöglicht; die Spannung dieser Asynchronie begründet letztendlich die Existenz des gesamten Kulturerbe-Unternehmens.⁵⁸ (Regionale) Gastronomie und Tourismus profitieren davon auch ökonomisch: Sowohl bei der UNESCO als auch bei „Slow Food“ handelt es sich um eine performative⁵⁹, ästhetisch-narrative Anreicherung der Lebensmittel. Und es ist erstaunlich, wie sich Realität und Fiktion insbesondere im offiziell dokumentarischen UNESCO-Video über die Weltkulturerbe-Stadt Bamberg vermischen: Das Dokumentationsformat wird hier zum großen Teil durch das Werbeformat – mit seinen Branding- und Marketingstrategien – abgelöst.

Auf erfundene Narrative greifen beispielsweise die gern tradierten Entstehungsgeschichten des Bamberger Rauchbiers und des Gerichts „Bamberger Zwiebel“ zurück. Im Gegensatz zur

verbreiteten und im Bamberger UNESCO-Film aufgegriffenen Legende über die Entstehung des Rauchbiers durch das durch Zufall von Rauch durchströmte Malz geht die Entstehung des Getränks auf das im Mittelalter übliche Verfahren der Malztrocknung über dem offenen Feuer zurück, das seit der Industrialisierung an Bedeutung verlor. Folglich war jedes Bier im Mittelalter ein Rauchbier. Auch das Bamberger Gericht „Bamberger Zwiebel“ ist erst in den 1960er-Jahren entstanden – als Resultat eines Rezeptwettbewerbs, dessen Ziel es war, ein die Bamberger Bierstadt und Gärtnerstadt gleichzeitig repräsentierendes Gericht zu finden (in der klassischen Rezeptur wird die Zwiebel mit der Rauchbiersoße serviert). Für seine spätere Entstehung spricht auch die Tatsache, dass für die Speise die sogenannte Metzger- oder Gemüsezwiebel, und nicht die herkömmliche birnenförmige Bamberger Zwiebel, verwendet wird.⁶⁰

5 Markt der Lebensmittel – Markt der Narrative

Es liegt auf der Hand, dass sich Tourismus- und Kulturerbe-Industrien derartige erfundene Geschichten, Anekdoten oder Legenden auch ökonomisch zunutze machen. Eine solche Inwertsetzung des Ästhetischen, des Performativen oder die Wertschöpfung der Ware aus fiktiven Narrativen, die an Identitäts-, Authentizitäts- und Patrimonialisierungsstrategien anknüpfen, beschreiben die französischen Soziologen Luc Boltanski und Arnaud Esquerre, wenn sie über die (abendländische) Bereicherungsökonomie sprechen⁶¹: Der Rückgriff auf ein ‚narratives Dispositiv‘ ermöglicht es, aus der Vielfalt der Erscheinungen bestimmte Differenzen auszuwählen, die ein bestimmtes Produkt darstellen – Differenzen, die als besonders relevant gelten und aus diesem Grund privilegiert sind sowie in den Diskursen,

52 Tschofen, *Kulinaristik und Regionalkultur*, S. 75. B. Tschofen weist darauf hin, dass das Verfahren der Anerkennung der geografischen Herkunftsbezeichnungen ebenfalls voraussetzt, dass das betroffene Produkt mit einem Narrativ versehen wird und dadurch seine regionale Bindung offenlegt (vgl. S. 72).

53 Tschofen, *Kulinaristik und Regionalkultur*, S. 67.

54 Siehe dazu: „The past is a rich source of culinary otherness. [...] food frequently represents a highly selective past, and sometimes an invented one“ (Long, *Culinary Tourism*, S. 26).

55 Vgl. Kirshenblatt-Gimblett, *Intangible Heritage as Metacultural Production*, S. 59.

56 Vgl. Tschofen, *Kulinaristik und Regionalkultur*, S. 64ff.

57 Vgl. May/Tschofen, *Regionale Spezialitäten als globales Gut*, S. 70.

58 Vgl. Kirshenblatt-Gimblett, *Intangible Heritage as Metacultural Production*, S. 59.

59 Vgl. Fischer-Lichte, Erika (2012): *Performativität. Eine Einführung*. Bielefeld: Transcript.

60 Für die Auskünfte und Informationen zur „Bamberger Zwiebel“ sowie zum Zwiebelanbau in Bamberg danke ich herzlich Konstantin Lindner, der Familie Neubauer (Gärtnerei „Neubauer“), Matthias Trum (Rauchbierbrauerei „Schlenkerla“), Margarete Will-Frank und Wolfgang Wußmann.

61 Vgl. Boltanski, Luc/Esquerre, Arnaud (2018): *Bereicherung. Eine Kritik der Ware*. Aus dem Französischen von Christine Pries. Berlin: Suhrkamp.

die seine Zirkulation begleiten, in den Vordergrund gestellt werden.⁶²

Narrative verleihen der Ware Exklusivität und erhöhen ihren Wert, insbesondere wenn Produkte in Herkunftsländern und an Herkunftsorten verkauft und gekauft werden. Der Konsum dient hier primär nicht der Lebenserhaltung, sondern der Lebenssteigerung.⁶³ Touristische und Kulturerbe-Orte werden dabei zu Erinnerungs-, Event- und Performanz-Stätten, die Vermarktungsstrategien zu Kulturaktivitäten wie Festivals, Messen oder Kunstveranstaltungen, die zu atmosphärischen „Rahmungen und Handlungsanleitungen im Sinne von *Affordances*“⁶⁴ werden und bei deren Gestaltung und Finanzierung die Wirtschaft (u. a. Kultur- und Kreativwirtschaft⁶⁵), aber auch die Politik, eine immer größere Rolle spielt und zur ‚ästhetischen Autorität‘ wird.⁶⁶

Der Markt der Ware wird zum Markt der Narrative, das Erbe wird zum ‚ästhetischen Erbe‘.⁶⁷ Je authentischer die Narrative wirken – insbesondere durch die Kopplung an ästhetische, performative Sinnespraktiken und den Körper (als „einzige[n] potenzielle[n] Retter in einem Zeitalter, in dem das (Ver-)Schwinden der Sinne und die Entwirklichung der Wirklichkeit drohen“⁶⁸) und im Auftrag der emotionalen Involviertheit und des Enthusiasmus des Subjektes⁶⁹ –, desto größer ist das Anreicherungs-potenzial der Ware.

6 Narrative Ästhetiken des Multimedialen

Die Esskulturen, deren multisensorische Veranlagung und multimediale Repräsentationsmöglichkeiten betrifft dies im Besonderen. Vielleicht sprechen uns deswegen Bilder oder Filme zum Thema

⁶² Vgl. Boltanski/Esquerre, Bereicherung, S. 97.

⁶³ Vgl. Böhme, Gernot (2016): *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp, S. 15.

⁶⁴ May/Tschofen, Regionale Spezialitäten als globales Gut, S. 70.

⁶⁵ Vgl. dazu etwa: Reckwitz, Andreas (2012): *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.

⁶⁶ Vgl. Boltanski/Esquerre, Bereicherung, S. 65f.

⁶⁷ Vgl. Boltanski/Esquerre, Bereicherung, S. 55.

⁶⁸ Diaconu, Tasten, Riechen, Schmecken, S. 15.

⁶⁹ Reckwitz, *Die Erfindung der Kreativität*, S. 23f.

Essen besonders an? Sie (wie es insbesondere das Aufkommen von Food-Porn⁷⁰ belegt) werden den multisensorischen gastronomischen Erlebnissen und deren Ästhetisierungspotenzial eher gerecht: Unter anderem aufgrund seiner Flüchtigkeit und Unbeständigkeit ist der Geschmack in Worten nicht so leicht zu fassen. Das Medium Film – mit seiner „Evidenz der Sinnlichkeit“⁷¹ – vermag dagegen die „souveräne Optik des Kulinarischen“⁷² in besonderem Maße zu entwickeln sowie seine poetologische, ästhetische Ebene zu reflektieren: Die kulinarischen (Werbe-)Filme sind – insbesondere im Zuge einer allgemeinen Ästhetisierung der Wohlstandsgesellschaften – auf die zunehmende Ästhetisierung des Essens und des Geschmacksinns zurückzuführen. Noch mehr aber auf einen „Wandel der Auffassung kultureller Geschehnisse“, auf die „Wahrnehmung ihrer doppelten Verankerung in natürlichen und sozialen Gegebenheiten“, auf die „Aufmerksamkeit auf den Körper in seiner materiellen und in seiner sozialen Qualität – und die Verflechtungen und Interferenzen, die sich zwischen beiden Qualitäten wahrnehmen lassen“.⁷³ Eine solche, durch eine ständige Wandlung und Umdeutung gekennzeichnete Spannung zwischen dem Signifikat (dem Bezeichneten) und dem Signifikanten (dem Bezeichnenden), die einer Decodierungsarbeit – u. a. vonseiten des Rezipienten – bedarf, liegt dem dynamischen, semiotischen Verständnis von Kultur zugrunde, die Clifford Geertz als „selbstgesponnene[s] Bedeutungsgewebe“⁷⁴, in das der Mensch verstrickt ist, beschrieben hat.

Die Filme, die das Essen darstellen, vermögen in besonderem Maße mit einer solchen „Bedeutungsstiftung“, mit der „Differenz zwischen Zei-

⁷⁰ Vgl. Rousseau, Signe (2014): *Food "Porn" in Media*. In: Thompson, Paul B./Kaplan, David M. (Hrsg.): *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*. Dordrecht: Springer, S. 748–754; McDonnell, Erin Metz (2016): *Food Porn: The Conspicuous Consumption of Food in the Age of Digital Reproduction*. In: Bradley, Peri (Hrsg.): *Food, Media and Contemporary Culture: The Edible Image*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 239–265.

⁷¹ Neumann, Gerhard (2008): *Filmische Darstellungen des Essens*. In: Wierlacher, Alois/Bendix, Regina (Hrsg.): *Kulinaristik. Forschung – Lehre – Praxis*. Münster: Lit, S. 299.

⁷² Neumann, *Filmische Darstellungen des Essens*, S. 300.

⁷³ Neumann, *Filmische Darstellungen des Essens*, S. 307.

⁷⁴ Geertz, Clifford (2012): *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 9.

chen und Körper“ und der „semiotische[n] Grenzstellung“ der Essakte zu konfrontieren. Diese Konfrontation kann u. a. durch die Inszenierung des „Grenzfild[es] zwischen Wort und Bild“⁷⁵ erfolgen – beispielsweise mittels eines Off-Erzählers, der, wie im Bamberger UNESCO-Video, das architektonische Erbe mithilfe von kulinarischen Bildern anpreist und an mehr Sinne als nur an den Sehsinn (und das Gehör) appelliert. Das Video nutzt sehr gut das multisensorische Appellpotenzial und die ‚Authentizität‘ des kulinarischen Diskurses im Medium Film, um seine intendierte Werbe-Botschaft zu vermitteln. Die Interferenz zwischen der Materialität des Körperlichen bzw. der Sinnesästhetik sowie der Semantik des filmischen Narrativs wird hier paradigmatisch zur Schau gestellt, insbesondere in der letzten Einstellung des Videos, die eine einladende Tischgesellschaft im örtlichen Biergarten zeigt, und in der der Off-Erzähler zeitgleich Bamberg als „an outstanding example of an early medieval town“ abschließend noch einmal würdigt. Die kulturelle, aber auch ästhetische, mediale Codierungs- und Decodierungsarbeit dieser multisensorischen, kontrapunktischen Mitteilung gestaltet sich besonders vielschichtig und spannend.

Genauso wie ein (fiktives) Narrativ ist es diese mediale und performative Schaltstelle, dieses „Interface“, auf das Barbara Kirshenblatt-Gimblett hinweist und über das sie sagt, dass es eine andere Botschaft vermitteln kann, als die des Erbes selbst. Das „Interface“ ist eine ausschlaggebende Schnittstelle für die Produktion des Bedeutungsgehalts des Erbe-Objektes.⁷⁶ Es ist ein eigenständiges kulturelles und ästhetisches Format und ein mächtiger Bedeutungsgenerator. Denn ein Schlüssel zur Produktion von Erbe ist seine Virtualität, die auf eine Art ‚kollaborative Halluzination‘ hinausläuft.⁷⁷

Eine genauere Betrachtung der multisensorischen Botschaften des Bamberger UNESCO-Videos schließt den Reflexionskreis bezüglich der narrativen Sinnesästhetik des Kulturerbes und führt zurück zur Relevanz und Zweckmäßigkeit der gegenwärtig stattfindenden Hinwendung zum Körper, zu den Sekundärsinnen und

dem Geschmacksinn im Besonderen. Letztendlich läuft diese Hinwendung auf eine holistische, mitunter synästhetische, Wahrnehmung und multimediale Formate hinaus, die auf die Unzulänglichkeiten des gustatorischen Wortschatzes oder die Archivierungs- und Wiedergabemöglichkeiten des Geschmacks nicht (so sehr) angewiesen sind. Die Kulturerbe-Branche und der kulinarische Tourismus, wie die ästhetisch- und kulturorientierte Ökonomie und Politik, nutzen das Potenzial der an das Sinnliche gekoppelten Narrative: um Nahrungsmittel zu Artefakten zu erklären, um das Kulturverständnis zu revidieren, aber auch um die Kulturerbe-Objekte in den Dienst des symbolischen Kapitals⁷⁸ zu stellen und dessen Produkte – mitten in der ‚kollaborativen Halluzination‘ – noch sichtbarer, hörbarer, erfahrbarer zu machen und sie noch ‚authentischer‘ zu präsentieren.

Literaturverzeichnis

- Adell, Nicolas/Bendix, Regina F./Bortolotto, Chiara/Tauschek, Markus (Hrsg.) (2015): *Between Imagined Communities and Communities of Practice. Participation, Territory and the Making of Heritage*. Göttingen: Universitätsverlag.
- Bachtin, Michail (2008): *Chronotopos*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Barlösius, Eva (2011): *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. 2. Aufl. Weinheim; München: Juventa.
- Barthes, Roland (1982): Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung. In: *Freiburger Universitätsblätter*, 21 (15), S. 65–73.
- Bendix, Regina (2018): *Culture and Value. Tourism, Heritage, and Property*. Bloomington: Indiana University Press.
- Bendix, Regina F. (2015): Eigentum, Kultur(erbe) und Wert. In: Groth, Stefan/Bendix, Regina F./Spiller, Achim (Hrsg.): *Kultur als Eigentum: Instrumente, Querschnitte und Fallstudien*. Göttingen: Universitätsverlag, S. 177–196.
- Bendix, Regina F./Eggert, Aditya/Peselmann, Annika (2013): Introduction. *Heritage Regimes and the State*. In: Bendix, Regina F./Eggert, Aditya/Peselmann, Annika (Hrsg.): *Heritage Regimes and the State*. Göttingen: Universitätsverlag, S. 11–20.
- Bendix, Regina/Bizer, Kilian (2010): *Cultural Property als interdisziplinäre Forschungsaufgabe. Eine Einleitung*. In: Bendix, Regina/Bizer, Kilian/Groth, Stefan
- 75** Neumann, Filmische Darstellungen des Essens, S. 306.
- 76** Vgl. Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (1995): *Theorizing Heritage*. In: *Ethnomusicology*. Bd. 39, Nr. 3, S. 374.
- 77** Vgl. Kirshenblatt-Gimblett, *Theorizing Heritage*, S. 375.
- 78** Vgl. Pierre Bourdieu (1983): *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital*. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): *Soziale Ungleichheiten*. Göttingen: Schwartz, S. 183–198.

- (Hrsg.): Die Konstituierung von Cultural Property. Forschungsperspektiven. Göttingen: Universitätsverlag, S. 1–20.
- Böhme, Gernot (2016): Ästhetischer Kapitalismus. Berlin: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc/Esquerre, Arnaud (2018): Bereicherung. Eine Kritik der Ware. Aus dem Französischen von Christine Pries. Berlin: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (2014): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pierre Bourdieu (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Schwartz, S. 183–198.
- Brulotte, Ronda L./Di Giovine, Michael A. (2014): Introduction. Food and Foodways as Cultural Heritage. In: Brulotte, Ronda L./Di Giovine, Michael (Hrsg.): Edible Identities. Food as Cultural Heritage. Farnham: Ashgate, S. 1–21.
- Counihan, Carole/Esterik, Penny Van/Julier, Alice (Hrsg.) (2018): Food and culture. A reader. New York: Routledge.
- Därmann, Iris/Lemke, Harald (Hrsg.) (2008): Tischgesellschaft. Philosophische und kulturwissenschaftliche Annäherungen. Bielefeld: Transcript.
- Diaconu, Mădălina (2005): Tasten, Riechen, Schmecken. Eine Ästhetik der anästhesierten Sinne. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Diaconu, Mădălina (2013): Phänomenologie der Sinne. Stuttgart: Reclam.
- Elias, Norbert (1995): Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Engelhardt, Dietrich von/Wild, Rainer (Hrsg.) (2005): Geschmackskulturen. Vom Dialog der Sinne beim Essen und Trinken. Frankfurt am Main: Campus.
- Fischer-Lichte, Erika (2012): Performativität. Eine Einführung. Bielefeld: Transcript.
- Geertz, Clifford (2012): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Giovine di, Michael A. (2009): The Heritage-Scape. UNESCO, World Heritage, and Tourism. Lanham: Lexington Books.
- Hauser-Schäublin, Brigitta/Bendix, Regina F.: Welterbe (2015). In: Groth, Stefan/Bendix, Regina F./Spiller, Achim (Hrsg.): Kultur als Eigentum: Instrumente, Querschnitte und Fallstudien. Göttingen: Universitätsverlag, S. 51–59.
- Hertweck, Tom (2015) (Hrsg.): Food on Film. Bringing Something New to the Table. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Keller, James R. (2006): Food, Film, and Culture. A Genre Study. Jefferson: McFarland.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (1995): Theorizing Heritage. In: Ethnomusicology. Bd. 39, Nr. 3, S. 367–380.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (1996): Foreword. In: Long, Lucy (Hrsg.): Culinary Tourism. Lexington: University Press of Kentucky, S. xi–xiv.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (2004): Intangible Heritage as Metacultural Production. In: Museum International. Bd. 56, Nr. 1–2, S. 52–65.
- Kleinspehn, Thomas (1996): Vom Schlachtenmahl zum Erlebnisessen. In: Brandes, Uta (Hrsg.): Geschmacksache. Göttingen: Schwartz, S. 263–283.
- Kofahl, Daniel/Fröhlich, Gerrit/Alberth, Lars (Hrsg.) (2013): Kulinarisches Kino. Interdisziplinäre Perspektiven auf Essen und Trinken im Film. Bielefeld: Transcript.
- Korsmeyer, Carolyn (Hrsg.) (2005): The Taste Culture Reader. Experiencing Food and Drink. Oxford: Berg Publishers.
- Leitch, Alison (2013): Slow Food and the Politics of „Virtuous Globalization“. In: Counihan, Carole/Van Esterik, Penny (Hrsg.): Food and Culture. A Reader. 3. Aufl. New York: Taylor & Francis, S. 409–425.
- Lemke, Harald (2007): Die Kunst des Essens. Eine Ästhetik des kulinarischen Geschmacks. Bielefeld: Transcript.
- Lévi-Strauss, Claude (1972): Das kulinarische Dreieck. In: Gallas, Helga (Hrsg.): Strukturalismus als interpretatives Verfahren. Darmstadt/Neuwied: Luchterhand, S. 1–24.
- Long, Lucy (2004): Culinary Tourism. A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. In: Long, Lucy (Hrsg.): Culinary Tourism. Lexington: University Press of Kentucky, S. 20–50.
- Long, Lucy (2004): Introduction. In: Long, Lucy (Hrsg.): Culinary Tourism. Lexington: University Press of Kentucky, S. 1–19.
- Mahar, Cheleen Ann-Catherine (Hrsg.) (2010): Cuisine and Symbolic Capital: Food in Film and Literature. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publisher.
- Matta, Raúl (2017): Unveiling the Neoliberal Taste. Peru's Media Representations as a Food Nation. In: May, Sarah/Sidali, Katia, Laura/Spiller, Achim/Tschofen, Bernhard (Hrsg.): Taste | Power | Tradition. Geographical Indications as Cultural Property. Göttingen: Universitätsverlag.
- May, Sarah (2016): Ausgezeichnet! Zur Konstituierung kulturellen Eigentums durch geografische Herkunftsangaben. Göttingen: Universitätsverlag.
- May, Sarah/Sidali, Katia L./Spiller, Achim/Tschofen, Bernhard (2015): Geographische Herkunftsangaben: Schutzinstrument der Europäischen Union für regionale Spezialitäten. In: Groth, Stefan/Bendix, Regina F./Spiller, Achim (2015) (Hrsg.): Kultur als Eigentum: Instrumente, Querschnitte und Fallstudien. Göttingen: Universitätsverlag, S. 31–49.
- May, Sarah/Tschofen, Bernhard: Regionale Spezialitäten als globales Gut. Inwertsetzungen geografischer Herkunft und distinguierender Konsum (2016). In: Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie. 64. Jg., Heft 2, S. 61–75.
- McDonnell, Erin Metz (2016): Food Porn: The Conspicuous Consumption of Food in the Age of Digital

- Reproduction. In: Bradley, Peri (Hrsg.): *Food, Media and Contemporary Culture: The Edible Image*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 239–265.
- Meulen, Nikolaj van der/Wiesel, Jörg (Hrsg.) (2017): *Culinary Turn. Aesthetic Practice of Cookery*. Bielefeld: Transcript.
- Neumann, Gerhard (2008): *Filmische Darstellungen des Essens*. In: Wierlacher, Alois/Bendix, Regina (Hrsg.): *Kulinaristik. Forschung – Lehre – Praxis*. Münster: Lit, S. 298–319.
- Pine, B. Joseph/Gilmore, James H. (2000): *Erlebniskauf. Konsum als Ereignis, Business als Bühne, Arbeit als Theater*. Aus dem Amerikanischen von Stephan Gebauer. München: Econ.
- Reckwitz, Andreas (2012): *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.
- Rockower, Paul S. (2012): *Recipes for Gastrodiplomacy*. In: *Place Branding and Public Diplomacy*. Bd. 8, Nr. 3, S. 235–246.
- Rousseau, Signe (2014): *Food "Porn" in Media*. In: Thompson, Paul B./Kaplan, David M. (Hrsg.): *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*. Dordrecht: Springer, S. 748–754.
- Schneider, Ingo/Flor, Valeska (Hrsg.) (2014): *Erzählungen als kulturelles Erbe – Das kulturelle Erbe als Erzählung*. Münster: Waxmann.
- Schulze, Gerhard (2005): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.
- Sidali, Katia Laura/Spiller, Achim/Schulze, Birgit (Hrsg.) (2011): *Food, Agri-Culture and Tourism. Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*. Berlin; Heidelberg: Springer.
- Simmel, Georg (1957): *Soziologie der Mahlzeit*. In: Simmel, Georg (Hrsg.): *Brücke und Tür. Essays des Philosophen zur Geschichte, Religion, Kunst und Gesellschaft*. Stuttgart: Koehler, S. 243–250.
- Teuteberg, Hans J./Neumann, Gerhard/Wierlacher, Alois (Hrsg.) (1997): *Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven*. Berlin: Akademie.
- Tornatore, Jean-Louis (2013): *Anthropology's Payback: "The Gastronomical Meal of the French". The Ethnographic Elements of a Heritage Distinction*. In: Bendix, Regina F./Eggert, Aditya/Peselmann, Annika (Hrsg.): *Heritage Regimes and the State*. Göttingen: Universitätsverlag, S. 341–363.
- Trubek, Amy B. (2008): *The Taste of Place. A Cultural Journey into Terroir*. Berkeley; Los Angeles: University of California Press.
- Tschofen, Bernhard (2008): *Kulinaristik und Regionalkultur*. In: Wierlacher, Alois/Bendix, Regina (Hrsg.): *Kulinaristik. Forschung – Lehre – Praxis*. Münster: Lit, S. 63–78.
- Wierlacher, Alois/Neumann, Gerhard/Teutenberg, Jürgen (Hrsg.) (1993): *Kulturthema Essen: Ansichten und Problemfelder*. Berlin: Akademie.
- Winter, Rainer (1992): *Filmsoziologie. Eine Einführung in das Verhältnis von Film, Kultur und Gesellschaft*. München: Quintessenz.
- Zimmermann, Steve (2010): *Food in the Movies*. Jefferson: McFarland.