

London/New York 1994; John Burnett: *Plenty and Want. A Social History of Diet in England from 1815 to the Present Day*, Harmondsworth 1966, S. 99–120; Frederick A. Filby: *A History of Food Adulteration and Analysis*, o. O. 1934.

²⁴ Staatsarchiv des Kantons Zürich.

²⁵ Vgl. dazu: Wirz Albert: *Die Moral auf dem Teller*, Zürich 1993.

²⁶ Tamara K. Hareven: *Family time and industrial time. The relationship between the family and work in a New England industrial community*, Cambridge 1982.

²⁷ Tanner: *Fabrikmahlzeit* (wie Anm. 9).

²⁸ Vgl. Mintz: *Die süsse Macht* (wie Anm. 4).

²⁹ Fridolin Schuler: *Über die Ernährung der Fabrikbevölkerung und ihre Mängel*, Zürich 1882; vgl. auch: ders.: *Die Ernährungsweise der arbeitenden Klassen in der Schweiz und ihr Einfluss auf die Ausbreitung des Alkoholismus*, Bern 1884.

³⁰ Zitiert nach: Susanne B. Schmidt: Julius Maggi – Singens würziger Weg zur Industriestadt Maggi-Singens würziger Weg zur Industriestadt, in: Alfred Frei (Hg.): *Habermus und Suppenwürze. Singens Weg vom Bauerndorf zur Industriestadt*, Konstanz 1987, S. 111–151.

³¹ Teuteberg/Wiegelmann: *Der Wandel der Ernährungsgewohnheiten* (wie Anm. 7), S. 66, 73.

³² Vgl. dazu Amartya Sen, *Poverty and famines. An essay on entitlement and deprivation*, Oxford 1997; ders.: *On economic inequality*, Oxford 1997; Eric Schlosser: *Fast food nation. The dark side of the all-American meal*, Boston 2001.

³³ Dieses Problem wird schon 1822 beim Gastrosothen Karl Friedrich von Rumohr thematisiert. Vgl.: Karl Friedrich von Rumohr, *Geist der Kochkunst*, München 1922, S. 62.

³⁴ Vgl. Gerhard Neumann/Alois Wierlacher/Rainer Wild (Hg.): *Essen und Lebensqualität. Natur- und kulturwissenschaftliche Perspektiven*, Frankfurt a. M. 2001.

Uwe Spiekermann

Demokratisierung der guten Sitten?

Essen als Kult und Gastro-Erlebnis

Warum interessiert einen Wissenschaftler ein Thema, über das man doch gemeinhin in den Gazetten und Anzeigen liest, dem man sich eher praktisch denn reflektiert nähert? Dazu gilt es ein wenig auszuholen, das Thema in einen allgemeinen Zusammenhang zu stellen: Vor mehr als 80 Jahren deutete der Heidelberger Soziologe Max Weber den durch Wissenschaft, Technik und Kommerzialisierung bewirkten Wandel der Gesellschaft als einen umfassenden Rationalisierungs- und Intellektualisierungsprozess, als eine «Entzauberung der Welt»¹. Das konnte nicht ohne Folgen bleiben, denn Askese und Pflichterfüllung mag man von Beamten, Wissenschaftlern und Mönchen verlangen können, nicht aber von jedem: «Das aber, was gerade dem modernen Menschen so schwer wird, und der jungen Generation am schwersten, ist: einem solchen Alltag gewachsen zu sein. Alles Jagen nach dem ‚Erlebnis‘ stammt aus dieser Schwäche. Denn Schwäche ist es: dem Schicksal der Zeit nicht in sein ernstes Antlitz blicken zu können.»² Nimmt man dieses ernst, so erscheint auch die Jagd nach dem Gastro-Erlebnis, nach dem Kult als Flucht, als beklagenswerte Eskapade.

Ganz anderes deutete unlängst die Wiener Marketingspezialistin Helene Karmasin die Entwicklungen im Gastronomiebereich. Sie interpretierte Essen, insbesondere aber Ausser-Haus-Essen, als Akt und Ausdruck der Stammesbildung. Als Stamm galt ihr eine Gruppierung, die sich zwischen den Einzelnen und die Gesellschaft schiebt, «grösser als die kleinen familiären Einheiten, kleiner und informeller als die grossen sozialen

Kategorien wie Schicht, Klasse oder Nationalstaat.»³ Stamm steht für Überschaubarkeit, für menschliches Miteinander. Karmasin versteht Essen als einen sozialen Akt, durch den Gemeinsamkeit immer wieder neu hergestellt werden kann und wird. Die Jagd nach dem Gastro-Erlebnis wird hier nicht als Schwäche verstanden, sondern als eine moderne selbst-reflektierte Form, mit der die strukturelle Unmenschlichkeit einer rational organisierten, auf Effizienz und Funktionalität ausgerichteten Gesellschaft gemildert, ja, für den Einzelnen überwunden werden kann.

In diesem Spannungsbogen gewinnt das Thema an Bedeutung, ist es doch ein Ausschnitt der immer wieder wichtigen Frage, wie der Mensch mit den strukturellen Rahmenbedingungen der von ihm selbst geschaffenen Welt umgeht, wie es also mit der menschlichen Identität beschaffen ist.⁴ Das will ich als Wissenschaftler aus dem Essen der Gesellschaft herauslesen. Das interessiert mich aber auch als Bürger und Essender – wenn auch mit jeweils etwas anderen Vorzeichen.

Um dieses hebre Ziel zu erreichen, gilt es eingangs kurz die historische Entwicklung der Gastronomie zu skizzieren, um nicht allein vom Tage aus argumentieren zu müssen. Um die Darstellung auf eine solide empirische Basis zu stellen, wird anschliessend die wirtschaftliche Lage der Gastronomie genauer betrachtet werden, sind die dann zu behandelnden Trends und Angebote doch vielfach Ausfluss und Konsequenz ökonomischer Herausforderungen. In einem dritten Teil wird sich zeigen, dass wir uns in einem Prozess des Abschleifens strikter Hierarchien in der Gastronomie befinden. Um all dies zu differenzieren und zugleich anschaulicher zu machen, stehen ausgesuchte Trends in der Gastronomie im Mittelpunkt des vierten Abschnittes, ehe wir dann abschliessend auf die eingangs gestellten Fragen zurückkommen werden, wie nämlich diese Trends einzuschätzen und zu bewerten sind, was wir hieraus über uns und unsere Gegenwart erfahren können.

Gastronomie und moderne Gesellschaft – eine historische Skizze

Um die Gegenwart verständlicher zu machen, ist ein kurzer und kurisorischer Blick auf die Geschichte der Gastronomie in den letzten zwei Jahrhunderten hilfreich. Der Einschnitt an der Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert ist nicht beliebig gewählt, denn seit Mitte des 18. Jahr-

hunderts entwickelte sich in Paris das Restaurant, ein kulinarischer Versorgungsbetrieb, den ein selbstständiger Gastronom eigenverantwortlich leitete.⁵ Damit trat, anders als etwa bei den früheren Tavernen und Gastwirtschaften, Schenken und Ratskellern, das Essen als solches in den Vordergrund des Angebotes. Zuvor konzentrierte sich das Gastgewerbe vor allem auf die Beherbergung; die Bewirtung war ein notwendiges, nicht aber sonderlich gepflegtes Nebengeschäft.⁶ Das Restaurant war aber nicht nur Ausdruck der Emanzipation des gepflegten Essens von der notwendigen Begleitverpflegung auf Reisen. Es war auch eine Emanzipation des Bürgertums von der bis ins frühe 19. Jahrhundert dominierenden adeligen Küche. Das Restaurant offerierte ein spezielles Angebot, der Gast musste zudem nicht ein vorgegebenes Essen verzehren, sondern konnte «à la carte» wählen. Wie das Café, das sich in Westeuropa und Österreich vor allem in der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts ausgebrettet hatte, entstand mit dem Restaurant ein neuer kulinarischer Raum, in dem eine besondere Atmosphäre herrschte. Hier konnte man sich zeigen und wurde gesehen, hier unterhielt man sich mit Freunden und der Familie. Wichtig ist, dass mit dem Restaurant ein kommerzielles Angebot ehemals im Haus angesiedelte Tätigkeiten in die öffentliche Sphäre trug. Zugleich begann spätestens seit Beginn des 19. Jahrhunderts eine umfassende Ästhetisierung des Essens.⁷ Die Gastrosophen sahen im guten, im kommunikativen Essen eine spezielle Lebenskunst – erst durch Verzehr wurde der Mensch zum Menschen.⁸ Entsprechend verfeinerten sich Speisen und Darbietung, Restaurantinterieurs und gesellschaftliche Essregeln. Meister der Ästhetisierung waren französische Köche, die ihre Kunst, die grande cuisine, im Ausland erfolgreich verbreiteten – erst in Grossbritannien, den Niederlanden und der Schweiz, seit der Jahrhundertmitte dann auch im Deutschen Bund.⁹ Am Ende des 19. Jahrhunderts gab es eine französisch geprägte internationale Hotelküche, die in der Person Auguste Escoffiers ihren Höhepunkt fand. Um 1900 war das Restaurant ein arbeitsteiliger Betrieb geworden, die einzelnen Zubereitungsschritte waren minutiös aufgegliedert und aufeinander abgestimmt (Abb. 1).

Während der Betrieb damit den Imperativen der Industrialisierung folgte, wurde das Lokal als Ort des kulinarischen Erlebens ausgebaut. Vom emsigen Arbeiten häufig nur durch eine Wand getrennt, wurde ein gastronomischer Kunstraum geschaffen, in dem man Freizeit gehaltvoll und repräsentativ zugleich gestalten konnte. Doch es ist kein Zufall, dass die heutzutage vielfach beklagte Rationalisierung und Anonymisierung

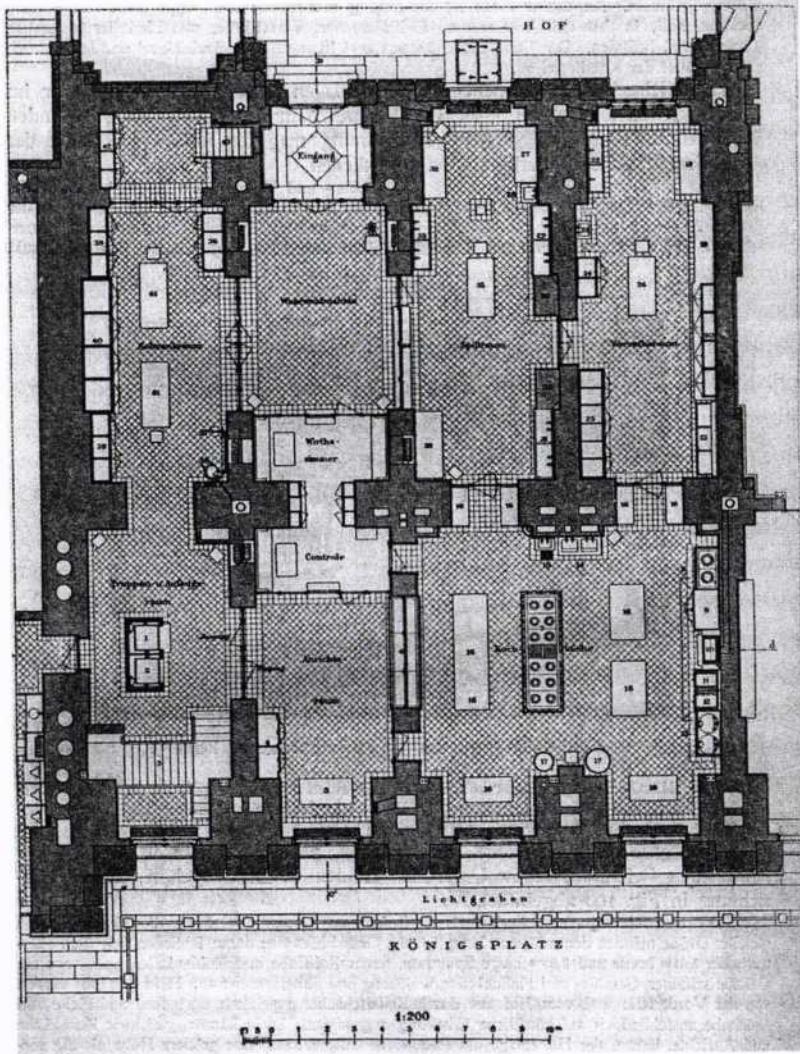
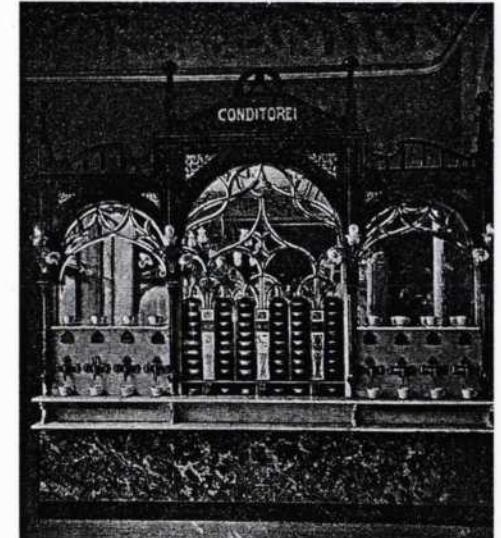


Abb. 1 Die Küchenanlage des Deutschen Reichstages in Berlin 1897¹⁰

der Gastronomie schon um die Jahrhundertwende deutlich erkennbar war, als solche auch gefeiert wurde. In den Automatenrestaurants der Jahrhundertwende konnte sich der Gast schnell selbst verpflegen (Abb. 2) – eine Modeerscheinung, die aber viel von der untergründigen Entwicklung des Restaurants offenlegt.

Abb. 2 Automatische Konditorei um 1900¹¹



Das Automatenrestaurant ist zugleich Beleg für die zunehmende Differenzierung des Gastronomiegewerbes im späten 19. Jahrhunderts. Die Angebote spiegelten den sozialen Status, die Lokalität wurde zum Statussymbol. Die Palette der öffentlichen Speisenangebote weitete sich aus, reichte vom schnellen, auf der Strasse angebotenen Essen über Volksküchen, einfache Wirtschaften, Kneipen, Gaststätten bis hin zum ersten Restaurant am Platze.¹² Seit dem späten 19. Jahrhundert verband sich die Gastronomie noch enger mit dem Freizeitsektor, Ausflugslokale entstanden, Tanz-, Konzert- und bürgerliche Festhallen. Der Abend wurde kulinarisch und kommerziell erschlossen, Bars, Kinos und Variétés etablierten sich in Deutschland schon deutlich vor dem Ersten Weltkrieg, auch wenn ihre erste grosse Zeit in den vermeintlich «goldenem» 1920er Jahren lag.¹³ Die betriebliche Differenzierung des späten 19. Jahrhunderts wurde zudem ergänzt durch die nationale und regionale Differenzierung der Speisenangebote. Die französische Küche wurde durch Angebote der nationalen Küchen ergänzt, teils auch ersetzt – in Deutschland etwa verbunden mit dem Namen Alfred Walterspiels.¹⁴

Die hier nur angerissenen Entwicklungen prägen die Gastronomie bis heute, auch wenn sich seit etwa 1960 wichtige Veränderungen von Betriebsformen und Angebot erkennen lassen. War das Gastgewerbe bis

dahin vor allem durch Einzelbetriebe gekennzeichnet, so drang nun die Systemgastronomie vor. Wegbereiter waren in der Bundesrepublik Mövenpick und Wienerwald. Sie boten ein einheitliches Angebot unter einheitlichem Markennamen, konnten dank Kostenvorteilen gerade beim Einkauf das Ausser-Haus-Essen vergleichsweise preiswert gestalten. Seit ca. 1960 nahm dann auch die Zahl ausländischer Spezialitätenrestaurants schnell zu, das Angebot internationalisierte sich. Die sich unmittelbar nach dem 2. Weltkrieg etablierende Imbisskultur – man denke nur an Pommes frites und Currywurst – geriet seit 1971 unter Druck, als McDonald's in München sein erster Restaurant in Deutschland eröffnete. Ende der 1970er Jahre begann mit dem Döner kebab Ethnofastfood seinen Siegeszug.¹⁵ Essen wurde insbesondere in der Jugend Teil des Lebensstils.

Das kulinarische Angebot verbreiterte sich in den 1970er Jahren aber auch durch Angebote der Gemeinschaftsverpflegung (also Mensen, Kantinen, Krankenhaus- und Altenheimküchen). Ernährungswissenschaftliche Kenntnisse wurden nun reflektiert und berücksichtigt.¹⁶ Das traditionelle Gastgewerbe hatte sich hier eher abseits gestellt, auch wenn etwa in den 1920er Jahren das Vordringen von Vitaminlehre und Gemüsebeilagen, Rohkost und Salaten parallel gingen. Die Marktlage veränderte sich in den 1970er Jahren auch durch den schnell wachsenden Markt gastronomischer Komplettangebote für den Haushalt. Während das sozial motivierte «Essen auf Rädern» eher satt machen sollte, sind heute etwa Pizza-bringdienste in, gewinnen Lieferservice per Internet viele neue Kunden hinzu. Seit den 1980er Jahren schliesslich drängte auch der Lebensmitteleinzelhandel verstärkt in den gastronomischen Bereich. Über Grillcenter, Stehcafés oder eigene Restaurants offeriert er heute ca. 30% aller ausser Haus verzehrten Speisen.¹⁷

Wir sind damit in der Gegenwart angekommen. Vor Ihnen ausgebreitet liegt das Bild eines dynamischen Wirtschaftssektors, dessen Vertreter stets behaupten, den Wünschen des Gastes zu folgen und zu entsprechen. Zu beachten ist jedoch, dass die Ausbildung der Gastronomie engstens mit der sonstigen ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklung verbunden war. Sie ist damit integraler Bestandteil des von Weber angeführten Rationalisierungs- und Intellektualisierungsprozesses. Doch sie bietet zugleich den Raum für Kult und Gastro-Erlebnis, offeriert diesen aber rechenhaft und reflektiert.

Ein Markt voller Widersprüche – zur wirtschaftlichen Lage der Gastronomie

Um das genauer nachvollziehen zu können, müssen wir auf die wirtschaftliche Lage der Gastronomie eingehen. Sie ist schon seit längerem schwierig (Abb. 3).

Betriebsartengruppe	DATEN · FAKTEN · TENDENZEN						2000 (1. Quartal) Veränderung zu 1999	
	Umsätze Volumen in Milliarden DM (Nähерungswerte)							
	1997	Veränderung zu 1996	1998	Veränderung zu 1997	1999	Veränderung zu 1998		
Gastgewerbe insg.	111,3	-0,3 %	112,7	+1,3 %	113,4	+0,6 %	+1,4 %	
Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Garnis	30,3	-3,8 %	31,8	+4,7 %	32,6	+2,6 %	+6,1 %	
Sonst. Beherbergungsgewerbe	2,7	+4,7 %	2,6	-4,0 %	2,6	+0,5 %	+6,5 %	
Beherbergungsgewerbe insg.	33,0	-3,2 %	34,3	+4,0 %	35,2	+2,5 %	+6,2 %	
Restaurants, Cafés, Eisdielen, Imbisshallen	51,2	+2,1 %	52,0	+1,6 %	52,2	+0,2 %	-0,9 %	
Sonst. Gaststättengewerbe	20,3	-5,5 %	19,3	-5,0 %	18,6	-3,8 %	-3,1 %	
Gaststättengewerbe insg.	71,6	-0,2 %	71,3	-0,3 %	70,7	-0,6 %	-1,3 %	
Kantinen, Caterer	6,7	+15,6 %	7,0	+4,2 %	7,2	+2,1 %	+1,5 %	

Abb. 3 Umsätze des Gastgewerbes in der Bundesrepublik Deutschland 1997–1999¹⁸

Das Gaststättengewerbe hat in der Bundesrepublik schon seit Jahren relative und auch absolute Umsatzeinbussen zu verzeichnen. Der Jahresumsatz liegt bei ca. 36 Mrd. €. In der Schweiz beträgt dieser Wert – dank hoher Preise und eines ausgeprägteren Tourismusgewerbes – 2000 ca. 15,9 Mrd. Franken. Auch hier ist gegenüber 1999 ein Rückgang von 1,6% zu verzeichnen, allerdings hat sich die Ertragslage in der Schweiz leicht verbessert.¹⁹ In diesem Markt wachsen vor allem die grossen Anbieter. Im Jahr 2000 erzielten die 100 grössten Unternehmen der Gastronomie in Deutschland ein Umsatzplus von 5,4%, fast die Hälfte dieses Zuwachses ging auf das Konto von McDonald's und Burger King.²⁰ Neben Fastfood (+ 8,1%) wachsen vor allem Lieferservice und Take-away-Betriebe. Doch auch das gehobenere Segment gewinnt an Bedeutung, «Event-Catering» (also Bankette, Veranstaltungen und Partyservice) boomt ebenso wie «Fine Dining», also das Mehrgängermenü im exklusiven Ambiente.²¹ Der Gastronomiesektor ist offenbar ein sehr heterogener Markt.

Die insgesamt schwierige wirtschaftliche Lage ist gleichwohl überraschend, denn generell handelt es sich bei dem Ausser-Haus-Markt um



Abb. 4 Entwicklung des Ausser-Haus-Marktes in der Bundesrepublik Deutschland bis 2002²³

eine Wachstumsbranche; zumal wenn man die USA betrachtet, wo schon mehr als jede 2. Mahlzeit ausser Haus gegessen wird.²² Zur Zeit werden in der Bundesrepublik jährlich ca. 70 Mrd. € für den Ausser-Haus-Verzehr ausgegeben, gewichtige Marktanteile fallen dabei allerdings auf den Handel bzw. die Gemeinschaftsverpflegung (Abb. 4).

Ähnliches gilt für die Schweiz, hier geht es um ca. 20 Mrd. Franken.²⁴ Vor diesem ökonomischen Hintergrund sind Trends und Innovationen im Gastgewerbe von besonderer Bedeutung. Gesellschaftliche Veränderungen bieten an sich grosse Marktchancen, doch es stellt sich die Frage, wie diese zu nutzen sind. Hier liegt der ökonomische Beweggrund für immer neue kultige und erlebnisorientierte Angebote. Zufriedene Gäste erfordern mehr als Gediegenheit.²⁵ Die heutigen Entwicklungen wurden thesenhaft wie folgt gebündelt:²⁶

1. Kundenorientierung muss Grundlage des Geschäfts werden.
2. Die Gastronomie konkurriert mit Handel, Handwerk und Gemeinschaftsverpflegung, ehemals getrennte Wirtschaftszweige überlappen sich.
3. Die Verbraucheransprüche polarisieren sich, Gewinner sind das gehobene und das einfache Marktsegment.
4. Standorte gewinnen an Bedeutung.
5. Speisen und Getränke werden internationaler, müssen häufiger gewechselt werden.
6. Wachstumschancen liegen vor allem beim Frühstück und in der Nacht, Mittag- und Abendgeschäft stagnieren.
7. Fingerfood gewinnt stark an Bedeutung.
8. Gastronomie muss ein mehrdimensionales Erlebnis bieten, kann sich nicht allein auf Essen und Trinken konzentrieren.

9. Kostendisziplin und erhöhte Mitarbeiterproduktivität werden existenziell.
10. Die Zahl der Einzelbetriebe wird sinken, Ketten mit Markenprofil treten an deren Stelle.

Demnach muss sich die Gastronomie heute einer an sich paradoxen Situation stellen: Auf der einen Seite steht strikte Rechenhaftigkeit, die insbesondere die kühl kalkulierenden Franchiseunternehmen prägt. Auf der anderen Seite aber steht die Suche der Gäste nach Emotionen, nach Erlebnis.²⁷ «Restaurants, Cafés, Kneipen & Co. werden für Millionen Menschen mehr und mehr zur zweiten Küche und zum zweiten Wohnzimmer.»²⁸ Der Gast fragt den Kern der Gastfreundschaft nach, private Zuwendung und emotionale Verbundenheit. Die Anbieter nehmen diese Anforderungen auf, bieten ihnen in immer neuen Konzepten Raum für die Illusion nicht kommerzieller Beziehungen.

Heterogene Gastronomie – das Zerbrechen der traditionellen Hierarchien

Innerhalb der Gastronomie zerbrechen derweil die tradierten, vor allem durch ständische und soziale Unterschiede geprägten Barrieren. Gerade Toprestaurants buhlen um zahlungskräftige Kunden, bemühen sich, Menschen in die Lokale zu locken. Beispiele müssen genügen; für die Topgastronomie nur zwei Trends, die beide mit unterschiedlichen Mitteln ähnliche Ziele verfolgen.

Da ist auf der einen Seite ein Trend zu neuer Einfachheit, zu Produkten und Speisen mit Identität. Trendsetter sind dabei seit 1986 die Eurotoques. Sie vereinen gegenwärtig weltweit ca. 3200 Spitzenköche, die sich bewusst als Anwälte der Verbraucher verstehen: «Wir wachen über die Echtheit der Lebensmittel, fördern die besten traditionellen Erzeugnisse unserer Region und setzen uns auf wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und politischer Ebene für unverfälschte Naturprodukte ein.»²⁹ Die Vereinigung, die dank einheitlichem Label einfach erkennbar ist und eine gute PR-Arbeit betreibt, hat sich einen Ehrenkodex gegeben, der jedem Essenden verdeutlicht, dass er mit Ehrenleuten zu tun hat. Seine Artikel lauten:³⁰

1. Wahrung des kulinarischen Erbes
2. Verantwortungsbewusstsein unabhängig vom Marktgeschehen
3. Wahrung der Berufsehre
4. Hochwertige Qualität der Lebensmittel
5. Unabhängigkeit von Lieferanten und Nahrungsmittelindustrie
6. Aufrichtigkeit dem Gast gegenüber
7. Freundschaft zwischen den Eurotoques
8. Austausch der regionalen Spezialitäten
9. Werbung nur für gesunde Produkte in der Tradition seines Heimatlandes
10. Ausschluss bei Verstößen

Deutlich erkennbar ist hier, dass gerade Toprestaurants sich nicht auf ihre Speisen und die Anziehungskraft ihrer Lokale verlassen. Diese werden immer auch verbunden mit einer Story, die emotional berührt, die normative Optionen enthält. Hier wird bewusst ein Kult um das Essen betrieben, wird Essen zum Entscheidungshandeln für das Gute und gegen das Böse.³¹ Dies gilt auch für die Slowfood-Bewegung, die derweil europaweit mehr als 70'000 gastronomisch interessierte Mitglieder zählt und mit ihren Geschmacksfestivals ganze Städte in Bewegung setzt, so etwa bei den von jeweils über 10'000 Besuchern frequentierten Slowfood-Festivals in Lübeck.³²

Nicht nur Einfachheit und regionale Herkunft der Produkte zählen, auch Luxus wird reflektiert angeboten. Beispiel ist die 1954 gegründete Vereinigung Relais & Châteaux, mit 452 selbständigen Hotels und Restaurants in 47 Ländern. Jedes Mitglied soll in seiner Art einzigartig sein. Was das bedeuten kann, macht etwa Pflaums Posthotel Pegnitz deutlich.³³

Dieses Designhotel liegt unweit von Bayreuth, fest verwurzelt in der oberfränkischen Region.³⁴ Dies prägt die regionale Küche, die allerdings durch französische Luxusprodukte ergänzt wird. Besondere Spezialität des Hauses sind Gourmet-Opern, die auf der hauseigenen Bühne dargeboten werden. Die Opern werden umrahmt von kulinarischen Aufzügen, die man allerdings auch abseits der Inszenierung geniessen kann. Die Preise werden bewusst hoch gehalten, der Gast wird als Sponsor eines Gesamtkunstwerkes verstanden.

Auch hier findet man eine spezielle Story, die unser Sehnen vielleicht ein wenig mehr anregt als die der Eurotoques. Die Zielgruppen sind andere, entsprechend unterschiedlich sind die Stories.

Betrachten wir nun das mittlere Gastronomiesegment, das sich besonderem wirtschaftlichem Druck ausgesetzt sieht. In der Schweiz betrug sein Marktanteil 1999 zwar noch 43,6%, doch dieser sinkt stetig: «Ausländische und Themengastronomie, System- und Fast-Food-Betriebe sowie die Handelsgastronomie verbreiten sich zunehmend auch in städtischen Agglomerationen und ländlichen Einzugsgebieten. Grossverteiler wie Migros, Coop usw. modernisieren und erweitern ihre Restaurant-, Deli- und Take-away-Netze landesweit mit teilweise konkurrenzlosen Preisen.»³⁵ Die Auswirkungen lassen sich beispielsweise in Bern beobachten, wo seit 1998 eine grössere Zahl von Lokalen mit jahrzehntelanger Tradition geschlossen hat. Als Gründe sieht man dort «extremen Konkurrenzdruck, Überalterung und Stagnation der Bevölkerungszahl sowie den Wegfall des Mittagessens und die schmetterlingshaften Konsumgewohnheiten der Jungen. «Die Stammkundschaft stirbt weg und der Nachwuchs rennt den Trendlokalen nach»³⁶. Diese Auszehrung des tradierten mittleren Kerns der Gastronomie lässt sich in der Bundesrepublik Deutschland ebenso beobachten; auch wenn die Gaststätten mit unter einer Million DM Jahresumsatz 1999 noch 51,1% der Umsätze auf sich vereinigen konnten.³⁷

Die Reaktionen sind vielfältig, auch hier mögen zwei Beispiel genügen: Bodenständigkeit war schon ein Stichwort bei der Pegnitzer Luxusinszenierung. Doch in Ostdeutschland tritt in den letzten Jahren archaisches Essen wieder in den Vordergrund. Das gilt etwa für die vielfach angebotenen Ritteressen, bei denen Völlerei und Verzehr ebenso zum Erlebnis gehören wie Rollenspiel und Verkleidung.³⁸ Das gilt insbesondere aber für das Essen vom heissen Stein (Abb. 5).

Abb. 5 Essen vom heissen Stein im «Bacchus» in Dresden 2000³⁹





Abb. 6 Biergarten und Eingangsbereich des Alsterpalais Hamburg⁴²

Die Gäste wählen hier zu Beginn Fleischsorten und Beilagen aus, erhalten dann Stein und Teller. Der Stein wurde zuvor in einem speziellen Ofen mehrere Stunden auf 350–375 °C erhitzt, die Gäste können dann ihre Speisen selbst zubereiten.⁴⁰ Dieses Erlebniskonzept nutzt auch einen z. Zt. in den USA besonders beliebten Trend, nämlich das sog. Dipping, also das Eintunken von Fleisch- und Fischgerichten in vorgefertigten Saucen.⁴¹ Deutlich erkennbar ist hier die Suche nach etwas ganz anderem, das Ausbrechen aus den üblichen Formen der Gastronomie. Der heisse Stein passt gut in eine Zeit, die Selbsterfahrung und Körperlichkeit stark hervorhebt. Hier darf man speisend handgreiflich werden, kann sich an Dingen versuchen, die den Trott des Alltages durchbrechen.

Die Suche nach dem Besondern mündet aber auch in die Suche nach aussergewöhnlichen «Locations», also Orten des Essens. Auch hier mag ein Beispiel genügen: Seit Herbst 1998 bietet das Alsterpalais Hamburg seine Dienste für mehr als 500 Personen in einem früheren Krematorium an (Abb. 6).

«Da bleibt dem Gast erst mal die Spucke weg! Wer vom Parkplatz in Richtung Eingang geht, den umweht plötzlich der Duft nach Weihrauch! Einfach und genial, frech und respektlos.»⁴³ Das Angebot ist gehoben, der Betrieb soll durchaus breite Schichten erreichen, Mittagsgerichte kosten zivile 7 €, abendliche Hauptgerichte 13 bis 22 €.⁴⁴ Die Spannung, die der Gast beim Besuch der früheren Entsorgungsstätte für menschliche Körper empfinden mag, wird auch durch den zweiwöchentlichen Wechsel der Speisekarte unterstützt. Geplante Überraschungen und reflektierte Grenzüberschreitungen sollen sich positiv auf den Ertrag auswirken. Man gibt sich offen, internationale Küche und saisonale Angebote unterstützen diesen Eindruck.

Abb. 7 Cocktailbar und Restaurant im Alsterpalais⁴⁵



Charakteristisch für das mittlere Gastronomiesegment sind dabei Überlappungen von ehedem relativ strikt getrennten Funktionen. Im Alsterpalais verbinden sich in einem Betrieb etwa Restaurant, Café, Ausflugslokal und Bar (Abb. 7).

Der kommerzielle Erfolg derartiger Konzepte führt zu eindeutigen Ratschlägen an moderne Wirte: «Geht raus mit offenen Augen! Seht Euch in alten Bahnhöfen, Ausbesserungsanlagen, leerstehenden Fabriken, etc. um und lasst Eurer Phantasie freien Lauf.»⁴⁶

Die vier vorgestellten Beispiele spiegeln die innere Dynamik, der sich die traditionelle Gastronomie ausgesetzt sieht. Die Furcht vor dem Grau der Mitte des Marktes mündet in sehr unterschiedliche Konzepte, bei denen die Inszenierung vielfach wichtiger als das Essen ist. Die unterschiedlichen Kosten sind dabei vielfach nicht mehr proportional zu den Kosten für die Lebensmittel. Die hohen Anteile vorgefertigter Waren oder etwa von Cook-and-Chill-Angeboten⁴⁷ führen zu neuen Unterschieden in der Speisenqualität, über die die Gäste nur selten transparent informiert werden. Essen ist Teil der Inszenierung, wird Kult, entsprechend modisch sind die Trends.

Rekombination des Tradierten – ausgesuchte Trends der Gegenwart

Die Gründe für die zunehmende Heterogenität des Gastronomiegewerbes werden gegenwärtig vor allem in den gesellschaftlichen Veränderungen gesehen. Hohe Formalbildung und Einkommen sind dabei mit hohen Anforderungen im Beruf, aber auch im Privatleben verbunden. Ein flexibler Arbeitsmarkt und zur flexiblen Reaktion fähige Menschen erodieren die tradierten Rhythmen von Gastronomie und häuslichem Essen.⁴⁸ Doch gerade die Entrhythmisierung und das damit verbundene situative Essen erlauben neuartige Formen und Institutionen in der Gastronomie und im täglichen Essen.

Dies zeigt sich schon an individuellen Ritualen, so etwa der stets griffbereiten Wasserflasche oder dem regelmässigen Essen mit Freunden.⁴⁹ «Foodzapping» wird üblich, also die parallele Nutzung unterschiedlich wertiger Angebote, sei es Junk Food, seien es Bioprodukte. Der Einzelne balanciert essend aus, versucht, die unterschiedlichen Ansprüche an Gesundheit, Nährwert und Spass im Tagesverlauf auf einen Nenner zu bringen. Morgens Gesundheit, abends der Spass.⁵⁰ All diese Entwicklungen werden seismographisch genau von Trendscouts analysiert und in passgenaue, betriebswirtschaftlich exakt geplante Gastronomiekonzepte umgesetzt.

Die materielle Seite: Speisen und Getränke

Die Basis aller Konzepte bilden allerdings Verzehrsgewohnheiten, also eine Ist-Analyse des Marktes. Der Blick auf die allgemeine Entwicklung bei den Speisen und Getränken ist auch deshalb angebracht; weil diese nur selten an Kult und Erlebnis erinnert (Abb. 8).

Bei den Speisen dominierten – zumindest vor der BSE-Krise⁵² – mit weitem Abstand Fleischgerichte, die traditionell die bürgerliche Küche in ihrer Dreifaltigkeit von Fleisch, Kohlenhydrat- und Gemüsebeilage kennzeichnen. Die Speisen sind in der Regel preiswert, werden vornehmlich in Kantinen, Mensen, im Handel oder aber in Schnellrestaurants angeboten. Dies verdeutlichen insbesondere die belegten Brötchen, die bekanntermassen die mit Abstand wichtigste Fastfood-Speise in Deutsch-

Abb. 8 Lieblingsgerichte beim Essen außer Haus in der Bundesrepublik Deutschland 1998⁵¹

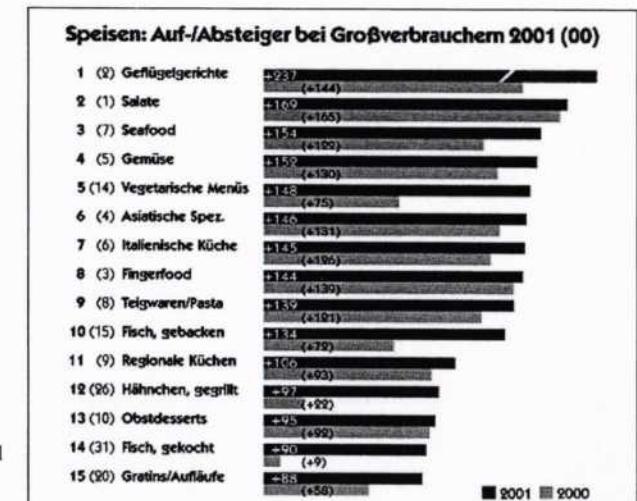


land bilden. In der Gastronomie werden für den durchschnittlichen Verzehrsfall, wahrlich ein schönes Wort, 1999 10,27 DM aufgewendet.⁵³

Ein wenig mehr Raffinesse lässt die folgende Übersicht vermuten, die auf einer Befragung der Grossverbraucher, also der Gastronomie und der Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen, basiert. Sie spiegelt allerdings nur relative Entwicklungen wider (Abb. 9).

Demnach gewinnen gegenwärtig prototypisch gesunde Speisen an Bedeutung. Geflügel, Salat, Gemüse, Fisch, Obst, dazu Angebote der internationalen Küche. Rind- und Schweinfleisch waren demnach schon vor der BSE-Krise kaum mehr im Trend, ihr 1998/99 wieder leicht zu-

Abb. 9 Speisen: Auf- und Absteiger bei Grossverbrauchern 2001



nehmender Konsum konzentrierte sich auf den häuslichen Verzehr. Kult ist von diesen Angaben erst einmal nicht zu erwarten, es sei denn, das Erlebnis läge in einer langsam Gewöhnung an eine Kost, die gesundheitliche Kriterien ein wenig stärker gewichtet.

Speisen bieten in der Gastronomie zwar die Basis des Angebotes, doch liegt der Verdienst bei Getränken bekanntermassen höher. Der Blick auf Getränke ist aber auch deshalb sinnvoll, weil hier die eigentliche Domäne des mittleren Gastronomiesegmentes liegt. In der Schweiz waren dies 1999 etwa 46%. Bei den Ausgaben, die 2000 im Ausserhausverzehr ca. 9 Mrd. Franken für das Essen und rund 6,9 Mrd. Franken für Getränke betragen⁵⁵, dominiert der Kaffee mit zwei Fünfteln, es folgt mit einem Viertel das Wasser, dann Rotwein, Colagetränke und Bier.⁵⁶

In der Bundesrepublik ist die Situation deutlich anders. Auf dem insgesamt stagnierenden Getränkemarkt dominiert der Kaffee, dann aber folgt das Bier. Säfte und nichtalkoholische Erfrischungsgetränke spielen hier ebenfalls eine deutlich wichtigere Rolle.⁵⁷ Die Trends bei den Grossverbrauchern konzentrieren sich entsprechend auf die Hauptsegmente (Abb. 10).

Kaffeespezialitäten stehen hier an der Spitze, Wasser und Säfte gewinnen besondere Bedeutung. Offenbar im Trend ist ferner Tee, daneben aber auch Alkoholika, wie trockene Weine, Spezialbiere oder aber Cocktails. Im Getränkesegment dürfte daher mehr Potential für Kultiges stecken als im Speisenbereich.



Abb. 10 Getränke: Auf- und Absteiger bei Grossverbrauchern 2001⁵⁸

Snacking in allen Schichten: Fingerfood

Starten wir unseren kurzen Ausflug hin zu aktuellen Konzepten mit einem «Megatrend»: Fingerfood gewinnt in der Gastronomie, aber auch im Handel schnell an Bedeutung, neue Mahlzeitenstrukturen sind Auslöser und Folge zugleich. Snacking, also das Essen kleiner, doch gehaltvoller Mahlzeiten, gründet auf diesem Fingerfood.⁵⁹ Es steht seit ca. drei Jahren an der Spitze gastronomischer Trends (Abb. 11).

Fingerfood ist ein offener Begriff. Entsprechend breit sind die Verwendungsmöglichkeiten, die alle Segmente des Marktes durchziehen. Fingerfood bedeutet die Abkehr von vollständigen Mahlzeiten, bedeutet vielfach, dass die Portionsgrösse auf den Appetithappen reduziert wird. Miniatur aber erlaubt neue Breite. Denn mit Fingerfood kann man viele



Abb. 11 Fingerfood als dominanter Trend 2001⁶⁰

sehr unterschiedliche Speisen kosten, die Vielfalt des Angebotes lässt sich so effizienter in Angriff nehmen. Fingerfood ist für die Gastronomie daher zugleich Chance und Herausforderung. Auf der einen Seite entsprechen die Appetithappen dem ästhetischen Anspruch gerade gehobener Angebote. Caterer und Partyservice-Unternehmen erzielen mit diesen Angeboten hohe Wachstumsraten.⁶¹ Fingerfood ist Partyfood, wird verbunden mit Freizeit und selbstbestimmtem Essen.

Doch auch abseits derart organisierten Frohsinns setzt man seitens der «Erlebnisgastronomie» auf die handgreiflichen Angebote. Snackstände gewinnen im Handel und an Freizeitorten, etwa im Kino, an Bedeutung.⁶² Und auch das mittlere Gastronomiesegment sieht hier Wachstumschancen ausserhalb des eigenen Hauses. Gerade Familienfeiern und Empfänge setzen auf die kleinen Happen, Frauenzeitschriften beraten die Damen des Hauses fachgerecht.⁶³ Altbekannte Hors d'œuvre, Antipasti und Canapés finden als Fingerfood den Anschluss an den stets gesuchten Trend, sind so modisch zu verkaufen.

Auf der anderen Seite bricht Fingerfood jedoch mit tradierten Formen insbesondere der gehobenen Gastronomie. Gutes Essen ist immer mit Disziplin verbunden, die sich in einem bestimmten Verhalten, in der Verwendung bestimmter Objekte äussert. Auch wenn Fingerfood derweil gar als Zwischengang in Toprestaurants angeboten wird, so wird doch die Serviette hier nicht als Ersatz für das Besteck gereicht. An dessen Stelle tritt allerdings ab und an der Sticker. Das direkte Langen und Greifen nach dem gerade wahrgenommenen Essen verändert etablierte Esssitten, verändert damit auch den Zuschnitt von Gastronomie. Diese Handlungsdimension sollte bedacht werden, auch wenn die Speisen selbst durchaus schmackhaft und von hoher Qualität sein können.⁶⁴

Qualität und Innovation: Kaffeebars

«Immer mehr junge Leute entdecken das Kaffeetrinken neu.»⁶⁵ Diese simple Botschaft gilt nicht nur für die Schweiz. Denn neue Kaffeebars ziehen gerade junge Leute wieder an (Abb. 12). In Berlin startete etwa im September 1999 das Café Einstein den Betrieb. Nach dem Motto «die kleine feine Belohnung zwischendurch» bietet man der Zielgruppe der Berufstätigen 20 verschiedene Kaffeemischungen aus eigener Rösterei. Alkohol wird nicht ausgeschenkt, wohl aber Tee, Säfte,

Abb. 12 Kaffeebars in Berlin⁶⁶



Wasser und Kakao. 2002 bestehen zwölf Kaffeebars und zwei Kaffehäuser, in denen auch süsse und salzige Snacks, vor allem aber belegte Baguettes und Ciabattas angeboten werden. Das Konzept ist auf Expansion angelegt, 20 weitere Lokale sind in Berlin, 200 bundesweit geplant.⁶⁷ Deutlich anders positioniert sich der «Jacobs J-Cup», dessen erstes Lokal im Oktober 2000 öffnete: «Das Sortiment ist stark auf Take-away ausgerichtet und beinhaltet das gleichnamige Kaffegetränk J-Cups, heiss oder frozen und in 4 Flavours, sowie Snacks – Muffins, Bagels und Sandwiches –, beides kombiniert im Menü J-Pac für 5,80 DM. Das moderne junge Konzept richtet sich an Schüler und Studenten – Kids und Youngsters, die den heissen Energizer eher süß und milchig mögen. Die Coffeebar: eine kommunikationsstarke Formel, ohne abgegrenzte Theke in futuristisch kühl designter Optik mit nach Tageszeit wechselnder Musik-, Licht- und Farbgestaltung.»⁶⁸ Soweit das Zitat in einer mir unbekannten Sprache. Diese beiden Beispiele stehen für eine Renaissance des Cafés, das nicht länger als Treffpunkt von Ausflüglergruppen oder Seniorinnen verstanden werden soll. In der Bundesrepublik entstanden seit 1990, verstärkt jedoch seit den späten 1990er Jahren zahlreiche neue Kaffeebars.⁶⁹ Neben den seit längerem etablierten «Segafredo» (75 Bars) und «Lavazza» (21) sind vor allem «World Coffee» (16), «Wiener's Kaffeebar» (10) und «Balzac Coffee» (8) zu nennen.⁷⁰

Geschwindigkeit ist das Credo dieser neuen Angebote, die auch in der Schweiz an Bedeutung gewinnen. «Starbucks Coffee» eröffnete am

8. März 2001 auch in Zürich sein Tore⁷¹, schon zuvor wurde hier das erste Aroma-Café von McDonald's eröffnet.⁷² Nachdem der Test in der Schweiz erfolgreich war, investiert Starbucks nun gezielt in der Bundesrepublik Deutschland.⁷³ Die Kaffeebars bieten dabei bewusst hohe Qualität, servieren die Getränke in speziell designten Lokalen und Porzellantassen. Die Betriebe haben nur noch wenig mit dem Mythos des literarischen Kaffeehauses gemein, auch wenn sie Namen wie etwa «Balzac Coffee» tragen.

Kaffeebars drängen in die Innenstädte, zielen auf die mobilen jüngeren Kunden, unterstützen mit ihren Angeboten den Trend zum Snacking. Hinter ihnen stehen vielfach finanzielle Firmen, die häufig auch im Kaffeebereich tätig sind. So werden sie auch zum Testmarkt für Innovationen auf Kaffeebasis. Beispiele sind etwa Angebote wie Xpress von Nestlé – kalter Kaffee aus der Dose – oder 24, ein kohlensäurehaltiger Kaffeedrink.⁷⁴ Qualität und Dynamik machen aus den Kaffeebars jedenfalls zukunftsträchtige Versorgungs- und Kommunikationsorte.

Gesundes Fastfood: Suppenbars

Der Begriff Bar erlebt jedoch nicht nur bei Alkoholika, Cocktails und Kaffee eine Renaissance.⁷⁵ Seit 1999 neu auf dem Gastromarkt sind auch sog. Suppenbars, die in den grösseren Städten schnell eine geneigte Kundenschaft fanden (Abb. 13). Gerade in den Metropolen Berlin, Hamburg, Frankfurt, Köln und München haben sie sich mittlerweile fest etabliert, während es sie in der Schweiz noch nicht gibt.

Die Suppenbars stehen zum einen für die zunehmende Überlappung von traditioneller Gastronomie und Fastfoodbetrieben. Sie sind zum anderen Ausdruck eines Trends hin zu gesundem Fastfood, ein Trend, der in den



Abb. 13 Suppenbar in Berlin⁷⁶

Abb. 14 Suppenzutaten bei «Soup Kultur» in Berlin⁷⁸



USA (Daily Soup in New York) und Grossbritannien (Soup Opera in London) schon seit den frühen 1990er Jahren zu beobachten war.⁷⁷ Bewusst versucht man, gegen das Negativimage von traditionellem Fastfood anzugehen (Abb. 14).

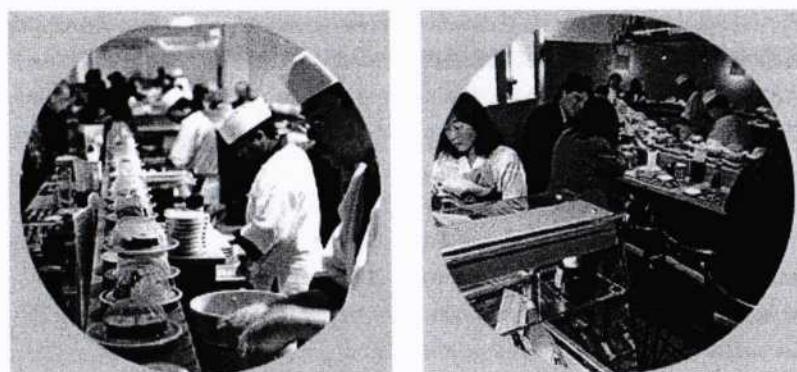
Bei «Soup Kultur» in Berlin werden die Speisen in der Regel täglich frisch zubereitet. Fleisch, Gemüse und Zutaten stammen aus biologischem Anbau, werden im Berliner Umland nach saisonalem Angebot eingekauft. Knapp 50 verschiedene Suppen sind im Programm, ca. zehn werden davon pro Tag angeboten.⁷⁹ Die Kalkulation gründet nicht allein auf dem Verzehr in den kleinen Lokalen. Ein Lieferservice versorgt Abonnenten, darunter auch Schulen und Kindertagesstätten. Dank der Vielfalt an Variationsmöglichkeiten profitieren die Suppenbars auch vom Trend nach vegetarischer Kost.

Die Welt auf dem Teller: Ethnofood am Beispiel Sushi

Die Suppenbars können sich die Konzentration auf ein Produkt leisten, da dessen innere Vielfalt jedem ansatzweise bekannt ist. Die Konzepte zielen dabei immer wieder auf internationale Küche. Die Suche nach neuen, unbekannten Geschmacksnoten lässt uns immer wieder neue kulinarische Welten erschliessen. Nicht mehr die ehedem dominierenden italienischen⁸⁰, jugoslawischen oder griechischen Küchen sind im Trend, chinesische, indische oder türkische Restaurants stagnieren. Stattdessen drängen mexikanische und vor allem japanische Angebote vor.⁸¹ Sushibars und (nomen est omen!) -factorys drängen seit ca. 1998 stark in den Vordergrund, eine gehobene Gastronomie folgt auf dem Fuss. Sushi gilt als leichte, bekömmliche und gesunde Kost, sie wird von Fachleuten frisch zubereitet, besitzt den Charme des Exotischen und ist zudem eine Augenweide (Abb. 15).

Abb. 15 Verschiedene Sushiangebote⁸²

Suhi ist Kult, kaum eine Grossstadt in der Bundesrepublik, Österreich und der Schweiz, in der dieses exotische Fastfood nicht angeboten wird.⁸³ Die Kombination von Reis, fettarmem rohen Fisch sowie exotischen Gewürzen nötigt auch Ernährungswissenschaftlern Respekt ab. Doch der Kult um die neuen Speisen, der uns durch das ungewöhnliche Essen mit Stäbchen auch mit einer ganz anderen Art von Esssitte vertraut macht, führt letztlich in eine völlig andere Richtung. Das wird deutlich, schaut man sich die Lokale näher an (Abb. 16).

Abb. 16 Sushi Circle in Frankfurt a. M. und Hamburg⁸⁴

Das Prinzip des Fliessbandes hat in der Sushi-factory direkt Einzug gehalten. Ausgebildete Fachleute bereiten die Speisen vor den Augen der Gäste zu, befriedigen so deren Schaulust. Die fertigen Sushi werden auf einen Teller gestellt, mit einer durchsichtigen Plastikhaube geschützt und dann auf ein rotierendes Fliessband gestellt. Die Gäste nehmen sich die vor ihren Augen rotierenden Speisen je nach Hunger und Geschmack herunter, verzehren sie dann direkt. Trotz Schönheit und Schmackhaftigkeit der Speisen wird Essen hier Nährarbeit, vollzieht sich in einer Geschwindigkeit, die den Betreiber erfreut. In Japan liegt die durchschnittliche Sitzfrequenz in einer Kaiten-sushi-Bar bei ca. 7 Minuten.⁸⁵ Dieser Wert wird im deutschsprachigen Raum nicht erreicht, zu exotisch ist das Flair. Gleichwohl ist das Essumfeld so ausgestaltet, dass der Besuch nur möglichst kurz währt. Das Essen steht im Mittelpunkt, Getränke machen nur einen sehr geringen Umsatzanteil aus.⁸⁶ Die Stühle sind bewusst schmal gehalten, ca. 70 Zentimeter sind pro Gast vorgesehen. Die Preisgestaltung sieht nur wenige Grundpreise vor, die Zahlung erfolgt an einer Kasse beim Verlassen des Lokales. Sushi befriedigt schnell den Hunger, doch ist zu fragen, ob dies alleiniger Zweck eines guten Essens ist. Der japanische Philosoph Tadashi Ogawa versteht Sushi jedenfalls eher als Kauf von Zeit als den Kauf von Essen. Es sei Ausdruck eines Lebensstils, der vom Einverleiben des aller Kontexte beraubten Endproduktes gekennzeichnet ist. Wesentlich ist jedenfalls die unmittelbare Verbindung der Art der Speisenzubereitung und -darbietung mit den zentralen Werten unseres Arbeitslebens. Sushi ist Kult und Erlebnis, nicht unbedingt Kultur und Leben.

Arbeits- und Erlebniswelten: Afterwork-Partys

Die enge Verbindung von Gastro-Erlebnis und Arbeitswelt zeigt sich auch beim letzten vorzustellenden Konzept. Vor knapp zwei Jahren begann man in Hamburg sog. Afterwork-Partys zu veranstalten, derweil gehören sie in den meisten Grossstädten zum feierlichen Alltag. Die Vorbilder stammen wieder einmal aus New York und London. Der Name ist bei diesem Konzept Programm. Unmittelbar im Anschluss an die alltägliche Arbeit, «ungeduscht und gut gelaunt», starten in Diskotheken oder aber Szene-Gastronomiebetrieben ab 17 oder 18 Uhr Tanzpartys. Sie enden zumeist gegen Mitternacht, spätestens um 1 Uhr ist Schluss, steht doch

Abb. 17 Nach der Arbeit das Vergnügen⁸⁷

der nächste Arbeitstag bevor. Der unmittelbare Übergang von Arbeit zu Party erfordert ein Speisenangebot, das sich von üblichen Angeboten kaum abhebt, Snacks und Büffets werden bevorzugt (Abb. 17).

Glaubt man den Veranstaltern, so treffen sich hier Leute, «die am Ende eines Arbeitstages nicht von einem Abend vor dem Fernseher träumen, sondern die nach 18 Uhr erst richtig aufdrehen. Die Lust auf einen gut gemixten Cocktail und ein paar leichte Snacks haben. Die bereit sind zu kommunizieren, auch wenn ihr Telefon den ganzen Tag nicht stillgestanden hat. Und die natürlich Lust auf coole Musik haben.»⁸⁸ Die Spassgesellschaft feiert sich hier selbst, die Kultjünger müssen nicht mehr auf das Wochenende warten, um feste feiern zu können.⁸⁹

Der ganze Kult macht auch aus Sicht der Gastronomie Sinn. Die Lokale werden länger ausgelastet, die Frequentierung konzentriert sich weniger stark auf das Wochenende. Auch die Arbeitszeiten der Bediensteten sind erträglicher zu gestalten, vor allem aber werden zahlungskräftige und ausgabefreudige Zielgruppen gezielt erschlossen. Mit sehr unterschiedlichen Musikangeboten, die bis hin zur Klassik reichen, wird insbesondere die Gruppe der 30–50-Jährigen angesprochen, die in der Partyszene gewiss unterrepräsentiert ist.⁹⁰

«Genussmenschen ohne Herz»? – Essen zwischen Inszenierung und Sinnsuche

Ich komme zum letzten Punkt. Angesichts von Afterwork-Partys bin ich versucht, abermals bei Max Weber Zuflucht zu suchen, und zwar bei seiner Darstellung der «letzten Menschen»: «Fachmenschen ohne Geist, Genussmenschen ohne Herz, dies Nichts bildet sich ein, eine nie vorher

erreichte Stufe des Menschentums ersteigern zu haben.»⁹¹ Dieses mag hart, ja zu hart klingen. Denn ich hoffe gezeigt zu haben, dass die Entwicklung der Gastronomie integraler Bestandteil des von Weber angeführten Rationalisierungs- und Intellektualisierungsprozesses ist. Der Gastro-nomiebereich nähert sich dem gesamten Lebensmittelmarkt an, seine Produkte müssen ähnlichen Kriterien genügen wie etwa im Lebensmittelhandel. Denn dort wird nicht mehr allein Produktqualität gefordert, sondern umfassende Prozessqualität, die gerade in «emotionale Qualitäten» mündet. Es handelt sich etwa um

- «Produkte, die eine Geschichte erzählen,
- Produkte, die mit einem Erlebnis verknüpft sind,
- Produkte, die Entfremdung und Anonymität überwinden,
- authentische Produkte,
- Produkte, die einen besonderen Prestigewert haben, oder einen bestimmten Lebensstil verkörpern,
- Produkte, die einfach nur sympathisch sind.»⁹²

Das «Ladenlächeln des Verkäufers» (Ernst Bloch) und die bedachte Freundlichkeit des Obers erscheinen hier als zwei Seiten derselben Medaille. Der Kult um das Essen und das Streben nach Gastro-Erlebnis gehen in umfassender Kommerzialisierung auf. Sie bilden ein Segment des stahlhartem Gehäuses der Gegenwart, dem Max Weber mit charismatischer Stärke begegnen wollte.

Vor diesem Hintergrund erscheint Helene Karmasins Verweis auf die sich am Essen orientierenden und positionierenden Stämme erst einmal als harmlos. Doch sie verweist auf die mit dem Ausser-Haus-Essen verbundenen Sehnsüchte, auf menschliches Streben, das sich auch in voll kommerzialisierten Umfeldern nicht vollends integrieren lässt. Gerade in Zeiten von hohem Wohlstand und hoher Formalbildung ist vielfach ein spielerisch-wissender Umgang mit den Kommerzialisierungsstrategien zu sehen, denen man sich aussetzt, ohne in ihnen aufzugehen, die man nutzt und für seine Bedürfnisse verzweckt. Hier scheint mir nach wie vor ein Potential abseits des Kultes und abseits des inszenierten Erlebnisses zu liegen. Fand ich doch bei der Vorbereitung ein schönes Zitat des Frankfurter Publizisten Werner Claussen: «Wer bewusst isst, zeigt, dass er nicht vom selben Stamm ist.»⁹³ Sosehr Karmasin uns die Augen für die geheime Botschaft unserer Speisen öffnet, so sehr reduziert sie Essen auf Gemeinsames. Stamm bedeutet immer Mitmachen und Einvernehmen,

verweist auf den Zusammenhalt der Herde. Doch bewusstes Essen lebt von der Differenz, von der individuellen Scheidekunst. Essen ist immer eine Grenzsituation, in der wir uns für das entscheiden müssen, was wir uns einverleiben. Dabei ist der Kontext wichtig, das Wissen von den Lebensmitteln, von der rechten Art ihres Verzehrs. Claussen schreibt zu recht, wir «bestehen auf gutem Essen und Trinken nicht nur, weil es dem Gaumen guttut, sondern weil es zivilisiert.»⁹⁴ Und: «Die Entwicklung der Geschmacknerven bleibt unabdingbare Voraussetzung, dass unterdrückte Menschen Erfahrungen von einem anderen als dem blos Vorgesetzten und schon Vorgekauten bekommen.»⁹⁵ Das bewusste Essen des Einzelnen ist Ausdruck einer Grundhaltung, die Selbstbewusstsein und Stärke voraussetzt. Stark sein heisst, auf der Differenz zu bestehen, als Individuum besonderes zu verlangen und zu schaffen. Doch diese Ausbildung ist einsam, und von einer Demokratisierung guter Sitten kann daher realistisch nicht die Rede sein.

So bleibt am Ende weiterhin die Diskrepanz zwischen der Sehnsucht des Einzelnen nach Nähe und Geborgenheit und den strukturellen Zwängen rationaler Wirtschaftsbetriebe einerseits, individuellen Essens andererseits. Und es bleibt die offene Frage, wie der Einzelne sich wissend dazu stellt. Die stolze Stärke eines Max Webers, das realistische Aushalten eines kühl-rationalen Alltags ohne «Erlebnis» mag nicht jeden ansprechen, doch wäre dies bis heute die Antwort, die ein Wissenschaftler geben müsste: der Verweis auf die Kraft, die im eigenen Handeln und Gestalten, die in der eigenen kulinarischen Praxis steckt.

Anmerkungen

- ¹ Weber, Max: Wissenschaft als Beruf, in: ders.: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, 3. erw. u. verb. Aufl., hg. v. Johannes Winckelmann, Tübingen 1968, 594.
- ² Weber, 1968, 605. Vgl. hierzu insbesondere Peukert, Detlev J. K.: Beobachtungen zu Kulturkritik im Geschichtsbild Max Webers, in: ders.: Max Webers Diagnose der Moderne, Göttingen 1989, 27–43.
- ³ Karmasin, Helene: Die geheime Botschaft unserer Speisen. Was Essen über uns aussagt, München 1999, 159.
- ⁴ Vgl. auch Finkelstein, Joanne: Dining Out: The Self in Search of Civility, *Studies in Symbolic Interaction* 6, 1985, 183–212.
- ⁵ Umfassend unterrichtet Spang, Rebecca L.: *The Invention of the Restaurant. Paris and the Modern Gastronomic Culture*, Cambridge/London 2000. Als Einschnitt gilt gemeinhin das Jahr 1744, als Boulanger seinen Gästen erstmals «à la carte» servierte.
- ⁶ Einen Überblick vermittelt Jenn, Albrecht: *Die deutsche Gastronomie. Eine historische und betriebswirtschaftliche Betrachtung*, Frankfurt a. M. 1993.
- ⁷ Vgl. auch Barlösius, Eva/Manz, Wolfgang: Der Wandel der Kochkunst als genussorientierte Speisengestaltung. Webers Theorie der Ausdifferenzierung und Rationalisierung als Grundlage einer Ernährungssoziologie, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 40, 1988, 728–746.
- ⁸ Vgl. hierzu (aus eher deutscher Sicht) Hauer, Thomas: *Carl Friedrich von Rumohr und der Geist der bürgerlichen Küche*, Phil. Diss. Karlsruhe 2000 (Ms.).
- ⁹ Zur deutschen Entwicklung vgl. Drummer, Christian: «Ausbreitung und Wandel des ausserhäuslichen Verzehrs im Zeitalter der modernen Urbanisierung: Die Entstehung des Restaurantwesens in ausgewählten deutschen Grossstädten (1880–1930)», Hausarbeit im Rahmen der Ersten Staatsprüfung für das Lehramt für die Sekundarstufe II, o.O. o.J. (Münster 1993) (Ms.).
- ¹⁰ Abb. n. Wagner, Heinrich/Koch, Hugo: *Kaffeehäuser und Restaurants*, in: *Handbuch der Architektur*, T. 4, Halbbd. 4, H. 1, 5. Aufl., Stuttgart 1904, 85–156, hier 120.
- ¹¹ Abb. n. Wagner, Heinrich/Koch, Hugo: *Trink- und Imbisshallen*, in: *Handbuch der Architektur*, T. 4, Halbbd. 4, H. 1, 5. Aufl., Stuttgart 1904, 10–20, hier 20.
- ¹² Gute Einblicke erlauben Schufftan, Georg: *Studien über die gewerbliche Entwicklung des Gast- und Schankwirtswesens in Deutschland*, Phil. Diss. Breslau 1903; Gollmer, Richard (Hg.): *Die vornehme Gastlichkeit der Neuzeit. Ein Handbuch der modernen Geselligkeit, Tafeldekoration und Kücheneinrichtung*, Leipzig 1909.
- ¹³ Zur englischen Entwicklung vgl. Rappaport, Erika Diane: *Shopping for Pleasure. Women in the Making of Londons West End*, Princeton 2000.
- ¹⁴ Vgl. Barlösius, Eva: *Soziale und historische Aspekte der deutschen Küche*, in: Mennell, Stephen: *Die Kultivierung des Appetits. Die Geschichte des Essens vom Mittelalter bis heute*, Frankfurt a.M., 423–444, v. a. 437–438.
- ¹⁵ Vgl. Seidel-Pielen, Eberhard: *Aufgespiesst. Wie der Döner über die Deutschen kam*, Berlin 1996.
- ¹⁶ Die Verwissenschaftlichung der Gemeinschaftsverpflegung intensivierte sich allerdings schon in den 1930er und 1940er Jahren. In der zweiten Kriegshälfte wurde schliesslich mehr als ein Drittel der Deutschen durch deren Institutionen verpflegt.
- ¹⁷ Zum Hintergrund vgl. Tenberg, Ingo/Schröder, Hendrik: *Home Meal Replacement – Neue gastronomische Dienstleistungen im deutschen Einzelhandel*, Essen 2000 (Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität Essen, Nr. 8).

- ¹⁸ Angaben n. <http://dehoga-online.de/daten/umsaetze.htm>. Vgl. auch Spörel, Ulrich: Branchenentwicklung im Gastgewerbe 1999, Wirtschaft und Statistik 2000, 420–422. Die Entwicklung im ersten Halbjahr 2000 ergab, verglichen mit dem ersten Halbjahr 1999, folgende reale Veränderungen: Gastgewerbe insgesamt: +1,5%; Beherbergungsgewerbe: +5,0%; Gaststättengewerbe: -2,2%; Kantinen und Caterer: +0,1% (Dehoga-Hotelmarktanalyse 2000, Berlin 2000, 2).
- ¹⁹ Angaben n.: Ausländische Küche und Vergnügungsgastronomie im Aufwind. Medien-Information von GastroSuisse anlässlich der Jahresmedienkonferenz v. 18. April 2001 in Zürich (Ms.) bzw.: Ertragslage leicht verbessert. Medien-Information von GastroSuisse anlässlich der Jahresmedienkonferenz v. 18. April 2001 in Zürich (Ms.). Demnach stieg die Zahl der Gastronomiebetriebe in den letzten Jahren um mehr als 1000, die Zahl der Arbeitsplätze betrug 224'000. 1998 ergab die Eidgenössische Betriebszählung 28'290 gastgewerbliche Betriebsstätten (inkl. Beherbergung), darunter 18'872 Restaurants sowie 1705 Bars (Angaben n.: Die wichtigsten Strukturdaten des Gastgewerbes. Medien-Information von GastroSuisse anlässlich der Jahresmedienkonferenz v. 18. April 2000 in Zürich [Ms.]). Detaillierte Informationen für 2000 enthält food service: Top 25 – Schweiz, <http://www.gv-praxis/factstrends/rankings/>.
- ²⁰ McDonald's erwirtschaftete 2000 in 1091 Restaurants einen Nettoumsatz von 4474 Mio. DM, bei Burger King betrug dieser 664,7 Mio. DM in 268 Restaurants (Angaben n.: 2000: Top 100 – Die grössten Unternehmen / Systeme der Gastronomie in Deutschland (food-service 04/2001), <http://www.gv-praxis.de/factstrends/rankings/top100fsranking2000.html>). Vgl. auch Weiß: Gretel: Erfolg mit Markenstärke und Gästefriedlichkeit. Die grössten Unternehmen, Systeme und Gruppen der Gastronomie (ohne Hotellerie) in Deutschland – Entwicklung im Jahr 2000, Lebensmittelzeitung 2001, Nr. 10, 66.
- ²¹ Angaben n.: 2000: Die Top 100 mit 5,4% plus (<http://www.gv-praxis.de/factstrends/rankings/top100fstext2000.html>).
- ²² Sloan, A. Elizabeth: Lunch no longer traditional, Food Technology 53, 1999, Nr. 1, 24; Hollingsworth, Pierce: Fast Food Today Means Food, Fast, Food Technology 56, 2002, Nr. 2, 18.
- ²³ Abb. n.: Ausser-Haus-Verzehr steigt rapide (24.07.2000), <http://www.sb-artikel.de/thema/maerkte/artikel/00248/index.html>.
- ²⁴ Verpflegungsmarkt in Bewegung, <http://marketingold.ch/ausser.htm>.
- ²⁵ Zur wissenschaftlichen Einordnung vgl. Warde, Alan/Martens, Lydia: Eating Out. Social Differentiation, Consumption and Pleasure, Cambridge 2000.
- ²⁶ Leicht verändert n.: Wachholz, Marianne/Weiß, Gretel: Zehn Thesen zur Zukunft der Gastronomie in Deutschland (März 1997), <http://www.gv-praxis.de/factstrends/specials/thesen10.html>.
- ²⁷ Zum gesellschaftlichen Umfeld vgl. Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Zur Ästhetisierung des Alltagslebens, in: Steffen, Dagmar (Hg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur, Giessen 1995, 38–44. Für den kulinarischen Bereich vgl. allgemein Kleinspehn, Thomas: Vom Schlachtemahl zum Erlebnissen, in: Geschmacksache, hg. v.d. Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen 1996, 263–284.
- ²⁸ Wachholz, Marianne/Weiß, Gretel: Zwölf Grundsätze für Erfolg am gastronomischen Point of Sale – Massnahmen an der Grossbaustelle Professionalität, Profil und Profit (März 1998) (<http://www.gv-praxis.de/factstrends/specials/grundsaetze12.html>).
- ²⁹ Eurotoques-Philosophie, <http://www.eurotoques.de/homepage/infoact/kodex.htm>.
- ³⁰ Zusammengestellt n.: Eurotoques-Ehrenkodex, <http://www.eurotoques.de/homepage/rot/kodex.htm>.
- ³¹ Vgl. etwa Köche für mehr Esskultur, UGB-Forum 15, 1998, 339–340; Siebeck, Wolfram: Kampf dem Schnellfrass!, Die Zeit 55, 2000, Nr. 22 v. 25.05., Leben 13.
- ³² Vgl. Ziller, Peter: Reine Geschmacksachen. Warum der Beitrag der Edelgastronomie zur Agrarwende trotz höchster Ansprüche zu vernachlässigen ist, Frankfurter Rundschau 58, 2002, Nr. 40 v. 16.02., 3.
- ³³ Siehe <http://www.ppp.com>.
- ³⁴ Vgl. Haegele, Anja: Wagner in Gelee. Peggitz! Auch ein Ort der Oper. Der rührige Hotelier buhlt um den Gast als Mäzen. Er serviert Brot und Spiele, Die Zeit 55, 2000, Nr. 13 v. 23.03., 84.
- ³⁵ Moergeli, Arthur W.: Gätekonzepte will der Markt, GastroJournal 2000, Nr. 43 (<http://www.gastrojournal.ch/>...). Dort auch die dem Branchenspiegel von GastroSuisse entnommene Zahlenangabe.
- ³⁶ Lucca, Patrick M.: Die neue Gastronomie fordert ihre Opfer, GastroJournal 2001, Nr. 9 (<http://www.gastrojournal.ch/>...). Die zitierte Einschätzung stammt vom Gastronomen Martin P. Zehtner.
- ³⁷ Angaben n. Spörel, 2000, 423.
- ³⁸ Röhrlig, Christian: Mittelalterkult, Slow 17, 2000, 32–35.
- ³⁹ Abbildung n. <http://www.bacchus-dresden.de/Heisserstein.htm>.
- ⁴⁰ Vgl. auch Stadler, Josef: Waldhotel am Fichtelsee, Fichtelgebirge. Auf dem heissen Stein: Erlebnissen rund um die Uhr!, <http://www.gastronomie-report.de/themen/konzepte/konzept19.htm>.
- ⁴¹ Vgl. hierzu Sloan, A. Elizabeth: It's Eatertainment!, Food Technology 53, 1999, Nr. 5, 22. Erwähnt werden hier auch Esstheater, die in der Bundesrepublik seit 1993 begrenzten Erfolg haben, vgl. Pomp Duck and Circumstance (Prospekt), o.O. o.J.
- ⁴² Abbildungen n. <http://www.jazzguide.de/alsterpalais/index.htm> bzw. <http://www.hamburg.de/Bezirke/Nord/bezirk/11.htm>.
- ⁴³ Restaurant – Cafe – Bar Alsterpalais, Hamburg. Shocking – Ein Krematorium als Gastro-Tempel! (2000), <http://www.gastronomie-report.de/themen/konzepte/konzept26.htm>.
- ⁴⁴ Angaben nach <http://schlemmerinfo.de/deu/restaurants/hamburg/allgemein/international/1130/>. Dieser Informationstext enthält keinen direkten Hinweis auf den früheren Verwendungszweck des Gebäudes; es soll denn doch nicht zu morbide sein.
- ⁴⁵ <http://www.jazzguide.de/alsterpalais/a50in.htm>.
- ⁴⁶ Restaurant (2000). Ein gutes Schweizer Beispiel ist das umgebaute Zentralgefängnis in Luzern, vgl. Koch, Klaus: Hartes Lager hinter Gittern, Frankfurter Rundschau 58, 2002, Nr. 40 v. 16.02., M10.
- ⁴⁷ Convenience Food aus dem Kühlregal. Was ist davon zu halten?, Gordian 100, 2000, 38–39.
- ⁴⁸ Vgl. hierzu etwa Spiekermann, Uwe: Esskultur heute – Was, wie und wo essen wir?, in: Gesunde Ernährung zwischen Natur- und Kulturwissenschaft, hg. v.d. Dr. Rainer Wild-Stiftung, Münster 1999, 41–56, v.a. 46–48.
- ⁴⁹ Entsprechende Rituale werden auch durch Hotels unterstützt, so etwa durch die in der Schweiz seit 1998 durchgeführten Esstheater, vgl. Richard, Franziska: Das Hotel als Schauplatz, GastroJournal 2000, Nr. 51 (<http://www.gastrojournal.ch/>...).
- ⁵⁰ Vgl. Druck, Dieter: Future Food. Zwischen Fun und Function, Lebensmittel Praxis 2000, H. 7, 89–91, hier 90.
- ⁵¹ Abb. n.: Das Meiste geht für Hauptmahlzeiten drauf, <http://www.sb-artikel.de/thema/maerkte/artikel/00248/unterseite0/index.phtml>.
- ⁵² Diese führte zu geschlechtsspezifisch unterschiedlichen Reaktionen. Vgl.: BSE-Krise lässt Männer kalt. Rinderseuche beeinflusst Verzehrgewohnheiten kaum – Studie, Lebensmittelzeitung 2002, Nr. 1, 26.

- ⁵³ Essen ausser Haus – ein Wachstumsmarkt (21.03.2000), <http://www.gv-net.de/artikel.asp?artikelid=143&rubrikid=5&rubrik=>. Die Werte liegen in der Schweiz deutlich, nämlich um fast das Doppelte höher, nämlich bei 15.33 Franken beim Mittag-, bei 28.17 Franken beim Abendessen (Ausländische Küche [2001]).
- ⁵⁴ Abb. n.: Auf- und Absteiger Speisen und Getränke (food-service 07-08/2001), <http://www.gv-praxis.de/factstrends/studien/~/>.
- ⁵⁵ Angaben n.: Ausländische Küche und Vergnügungsgastronomie im Aufwind. Medien-Information von GastroSuisse anlässlich der Jahresmedienkonferenz v. 18. April 2001 in Zürich (Ms.). 1999 lagen die Vergleichswerte noch bei 9,4 bzw. 6,7 Mrd. Franken (Gastro Suisse-Branchenspiegel 2000. Pressemitteilung von GastroSuisse anlässlich der Jahresmedienkonferenz v. 18. April 2000 in Zürich [Ms.]).
- ⁵⁶ Angaben n.: Die Trumpfkarte der traditionellen Gastronomie. Beim Getränkekonsument klingeln die Kassen der traditionellen Gastronomie, GastroJournal 2000, Nr. 36 (<http://www.gastrojournal.ch/~/>).
- ⁵⁷ Detaillierte Daten und Analysen enthält Getränke Special Report Oktober 2000, <http://www.lebensmittelzeitung.de/specials/getraenke/getraenke.html>.
- ⁵⁸ Abb. n.: Auf- und Absteiger Speisen und Getränke (food-service 07-08/2001), <http://www.gv-praxis.de/factstrends/studien/~/>.
- ⁵⁹ Zu den USA vgl. Sloan, A. Elizabeth: Bite-Size goes Big-time, Food Technology 53, 1999, Nr. 7, 30. Sloan, A. Elizabeth: Way Beyond Burritos, Food Technology 52, 1998, Nr. 7, 24.
- ⁶⁰ Eschenhuber, Peter: Tex-Mex, US, Sushi, Asia & Co. Crossover Cooking – Mit Spezialitäten aus aller Welt, Gastronomiereport 2001, H. 2, 13–16, hier 14.
- ⁶¹ Romeis, Sabine: Fingerfood à la Käfer, Küche 2001, Ausgabe vom 09.04., <http://www.lpvnet.de/~/>.
- ⁶² Vgl. Pocher, Christian: Trendy: Finger Food. WDR-KostProbe, Sendung v. 3. Juli 2000, http://www.wdr.de/tv/service/kostprobe/kp_archiv/2000/07/03_05.html.
- ⁶³ Vgl. etwa Krein, Sandra: Einladung zum Cocktail, http://www.frauen.de/37/artikel.asp?domain_id=51&artikel_id=2946. Die Verbindung zwischen häuslichem und ausserhäuslichem Verzehr ist aber auch für breitere soziale Schichten kennzeichnend. Seit mehreren Jahren schon wirbt die britische Handelskette Tesco erfolgreich mit dem Slogan «Eat it or take away» – Iss es, oder nimm es mit (nach Hause) (1 Stunde 20 Minuten – Essen in Rekordzeit, <http://www.sb-artikel.de/thema/maerkte/artikel/00248/unterseite1/index.html>).
- ⁶⁴ Vgl. etwa das Angebot n. http://www.dasbuffet.de/Finger_Food.htm.
- ⁶⁵ Brunner, Hans: Kaffeespezialitäten sind Lifestyle, GastroJournal 2001, Nr. 4 (<http://www.gastrojournal.ch/~/>).
- ⁶⁶ Abb. n.: Konzepte-Rundblick (food-service 09/2000), http://www.gv-praxis.de/factstrends/specials/kaffee_konzepterundblick.html bzw. Kaffee-Marken im Kaffeebar-Business (food-service 12/2000), [~/kaffee_kaffeemarken.html](http://www.gv-praxis.de/factstrends/specials/kaffee_topp20konzepte.html).
- ⁶⁷ Dabei setzt man vor allem auf Kaffee «to go», vgl. Der Trend: Kaffee im Gehen (23.01.2001), <http://www.gv-net.de/artikel.asp?artikelid=2337&Rubrikid=141&Rubrik=Berichte>.
- ⁶⁸ Kaffee-Marken (2000).
- ⁶⁹ Vgl. hierzu allgemein Spiekermann, Uwe: Kaffee und Lifestyle. Kaffeebars als Trendprodukt der Jahrtausendwende, in: Dietrich, Eva/Rossfeld, Roman (Hg.): Am Limit. Kaffeegenuss als Grenzerfahrung, Zürich 2002, 106–119.
- ⁷⁰ 20 Kaffeebar-Konzepte in Deutschland (food-service 02/2001), http://www.gv-praxis.de/factstrends/specials/kaffee_topp20konzepte.html.
- ⁷¹ Vgl. Nold, Matthias: Coffeehouse Starbucks zum Ersten. Soeben hat mitten in Zürich das erste Starbucks Coffeehouse Kontinentaleuropas seine Türen geöffnet, GastroJournal 2001, Nr. 10 (<http://www.gastrojournal.ch/~/>); Wittwer, John: Amerikanisches Coffee-Feeling. Ab Januar 2001 will die Passaggio AG mit einer schnell wachsenden Anzahl Starbucks-Shops die Schweizer Kaffee-Welt neu aufmischen, GastroJournal 2000, Nr. 43 (ebd.).
- ⁷² Brunner, Hans: Kaffeeduft liegt in der Luft, GastroJournal 2000, Nr. 50 (<http://www.gastrojournal.ch/~/>). Allerdings verzeichnet die gesamte Café-Branche in der Schweiz z. Zt. einen Aufschwung, vgl. ders.: Land der Kaffeetrinker, GastroJournal 2001, Nr. 4 (ebd.).
- ⁷³ Vgl. Huhn, Carsten: Expansion mit Espresso. Weg vom Kaffee- und Kuchenimage. Die neuen Kaffeebars ziehen junge und wohlhabende Kunden an, Die Zeit 56, 2001, Nr. 47 v. 15.11., 36.
- ⁷⁴ Vgl. Ein Glücksfall für die Gastronomie – Im Kaffeegeschäft steckt Power und Profit! (2001), <http://www.gastronomie-report.de/themen/kaffee/kaffee1.htm>.
- ⁷⁵ Vgl. Thöring, Remo: «Heute trinkt man Spirituosen pur», GastroJournal 2000, Nr. 35 (<http://www.gastrojournal.ch/~/>); Euler, Barbara E.: Im Caipi-Fahrwasser auf Erfolgskurs gehen. Marktübersicht Spirituosen, Gastronomiereport 2001, H. 1, 31–33.
- ⁷⁶ Abb. n.: Tod den Tütsensuppen, <http://www rtl.de/137456.html>.
- ⁷⁷ Im ansonsten gut gelungenen Werk von Jakle, John A./Sculle, Keith A.: Fast Food. Roadsides Restaurants in the Automobile Age, Baltimore/London 1999, wird dieser Trend allerdings nicht erwähnt. Ein gutes Beispiel wäre etwa die Fastfoodkette Souper!Salad!.
- ⁷⁸ Abb. n. <http://uuhome.de/soupkultr/SK/wir1.htm>.
- ⁷⁹ Angaben n.: Wir haben Grundsätze, <http://uuhome.de/soupkultr/SK/wir2.htm>.
- ⁸⁰ Diese bedingte Krise der italienischen Küche gilt offenbar auch für die Schweiz, vgl. Richard, Franziska: Italienisch – authentisch?, GastroJournal 2001, Nr. 14 (<http://www.gastrojournal.ch/~/>). Die mit gastronomischen Angeboten in der Fremde normalerweise einhergehenden geschmacklichen Abstriche führen zu einem Verlust von Authentizität, der dann auch kommerziell spürbar wird.
- ⁸¹ Gegenwärtig kommen in der Bundesrepublik auch Tapasbars verstärkt auf. Vgl. hierzu Tapas-Bars – spanische Restaurants in Deutschland (2001), <http://www.abseits.de/tapas.htm> (Konzept), bzw. Welsing, Anne: Tapas-Bars im Trend, WDR-KostProbe, Sendung v. 31. Juli 2000, http://www.wdr.de/tv/service/kostprobe/kp_archiv/2000/07/31_04.html (Speisen).
- ⁸² Abb. n.: <http://home.gay.ch/Sushi.htm> bzw. <http://www.wold-e.de/ArsVivendi/Sushi.htm>.
- ⁸³ Vgl. etwa Kunath, Wolfgang: Klein, edel, teuer, schön. Sushi-Bars. Die Reduzierung von Menge und Masse, Frankfurter Rundschau 2000, Nr. 48 v. 26.02., ZB 6.
- ⁸⁴ Abb. n. <http://www.sushi-circle.de/restaurants/frankfurt.htm> bzw. [~/hamburg.htm](http://hamburg.htm).
- ⁸⁵ Ogawa, Tadashi: Das Essen im hochtechnisierten Zeitalter – mit besonderer Berücksichtigung der japanischen Situation, Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens. Mitteilungen 2001, H. 8, 2–12. Dieser Beitrag ist auch für die folgende Deutung grundlegend.
- ⁸⁶ Richard, Franziska: Sushi – ein Reisbällchen fordert das Abendland heraus, GastroJournal 2000, Nr. 43 (<http://www.gastrojournal.ch/~/>), gibt den Anteil mit ca. 15–20 % an.
- ⁸⁷ Abb. n. <http://www.afterworkclub.de>.
- ⁸⁸ «Das Ende des Puschenkinos» (2001), <http://www.afterworkclub.de/presse.html>.
- ⁸⁹ Vgl. etwa Neulich bei der After-Business-Party im Kölner DownTown... (10.07.2000), <http://www.single.de/magazin/lifestyle?id=3298&ccmd=Anzeigen>; Community, Clubbing und Kronleuchter, http://www.lifestyle-tr.de/archiv/Okt_00/Coverstory/coverstory.htm.
- ⁹⁰ Vgl. After-Work-Parties (31.03.2001), http://www.abseits.de/after_work_party.htm.
- ⁹¹ Weber, Max: Die protestantische Ethik und der «Geist» des Kapitalismus, Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik 20, 1904/05, 1–54; 21, 1905, 1–110, hier 109.
- ⁹² Alvensleben, Reimar v.: Welche Produkte will der Markt? Beitrag zum Agrarpolitischen Symposium der Akademie für Politik und Zeitgeschehen der Hanns-Seidel-Stiftung, Wildbad-Kreuth, 1.–3.11.2000 (Ms.).
- ⁹³ Claussen, Detlev: Kleine Frankfurter Schule des Essens und Trinkens, Bremen 1987, 22.
- ⁹⁴ Claussen, 1987, 23.
- ⁹⁵ Claussen, 1987, 25.

Felix Escher, Claus Buddeberg (Hrsg.)

**Essen und Trinken
zwischen Ernährung,
Kult und Kultur**

Inhaltsverzeichnis

Interdisziplinäre Vortragsreihe der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich und der Universität Zürich

Sommersemester 2001

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Reihe Zürcher Hochschulforum, Bd. 34

© 2003
vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich
Alle Rechte der Verbreitung vorbehalten

Coverabbildung: Andy Warhol, Big Torn Campbell's Soup Can (Vegetable Beef), 1962 © Pro Litteris, 2003, 8033 Zürich

ISBN 3 7281 2797 3
www.vdf.ethz.ch

FELIX ESCHER UND CLAUS BUDDEBERG

7 Vorwort

HANS J. NISSEN

- 9 Essen und Trinken im alten Vorderen Orient. Von den Jägern und Sammlern zur ersten städtischen Kultur

JAKOB TANNER

- 27 Modern Times: Industrialisierung und Ernährung in Europa und den USA im 19. und 20. Jahrhundert

UWE SPIEKERMANN

- 53 Demokratisierung der guten Sitten? Essen als Kult und Gastro-Erlebnis

FELIX ESCHER

- 85 Lebensmittelverarbeitung – Von der Empirie zur Wissenschaft

ULRICH KELLER UND ROBIN A. CHANDA

- 111 Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit in der Schweiz

VOLKER PUDEL

- 121 Psychologie des Essens

BARBARA BUDDEBERG-FISCHER

- 139 Epidemiologie und Prävention von Störungen des Essverhaltens

VINZENZ HEDIGER

- 159 Vom Zuschauen allein wird man nicht satt. Zur Darstellung von Essen und Trinken im Film

PETER VON MATT

- 179 «Nichts unbändiger doch denn die Wut des leidigen Magens».
Not und Glück des Essens in der Literatur. Von Homer bis
Brecht.

PIERRE BÜHLER

- 197 «Für Spys und Trank . . .»: biblisch-christlicher Umgang
mit Essen und Trinken

CHRISTOPH ASENDORF

- 217 Essen und Trinken in der Kunst der Moderne

- 241 Autorinnen und Autoren

Vorwort

Die Aufnahme von Nahrung stellt die biologische Grundlage dar, um uns am Leben zu erhalten und uns zu besonderen Leistungen zu befähigen. Essen und Trinken gehen aber weit über diese rein physiologische Funktion hinaus. Sie sind existentiell im weitesten Sinne unseres Daseins und damit unabdingbar verknüpft mit unserer kulturellen Basis. Essen und Trinken werden damit zum Kulturthema schlechthin.

Für die Probleme unserer gegenwärtigen Ernährungssituation – Übersättigung und Fehlernährung in den gut oder überversorgten Teilen der Welt, Mangelernährung und Hunger in weiten Gebieten der Entwicklungsländer – werden mit grossen Anstrengungen Lösungen gesucht. Agrar-, Lebensmittel- und Ernährungswissenschaften beschäftigen sich mit den weltweiten Fragestellungen der «Filière agro-alimentaire» von der naturwissenschaftlichen Seite her. Der naturwissenschaftliche Ansatz allein genügt allerdings nicht. Auch der Einbezug der ökonomischen und politischen Dimension, deren Berücksichtigung sich im Zusammenhang mit Ernährungsfragen sofort aufdrängt, wird die Sicht einseitig lassen. Erst mit der Berücksichtigung der historischen Entwicklung der Ernährung, des religiösen Hintergrundes von Essensregeln, der Darstellung von Essen und Trinken in Literatur, bildender Kunst und Film und vieler weiterer Aspekte wird es möglich sein, sich dem Kulturthema Essen in der nötigen Breite zu nähern.

Die interdisziplinäre Veranstaltungsreihe Uni-ETH des Sommersemesters 2001, aus welcher der vorliegende Band hervorgegangen ist, ver-