

# Ein kulinarisches Zuhause während der Pandemie

Natalie Olbrich, 25.05.2020

Touristen halten sich laut Freyer (2011, S. 87-94) zur Erholung, zum Vergnügen oder Lustgewinn außerhalb ihres Wohnortes auf. Sie wollen dem Alltag entfliehen und sich entspannen. Trotz unterschiedlicher Urlauber-Typologien besitzen die heutigen Reisenden als eine Gemeinsamkeit die Suche nach Natürlichkeit und Authentizität. Durch eine bessere Zugänglichkeit des Urlaubes hat die Reiseerfahrung stark zugenommen und unbekannte Destinationen wurden beliebter. Themen wie z.B. Over-tourism oder Social Media haben diese Entwicklung stark befördert und unberührte Landschaften wurden von den Touristen eingenommen (z.B. Lake Hillier in Westaustralien). Hinzukommt, dass die Touristen in die lokale Kultur eintauchen und Kontakt mit den Einheimischen aufnehmen wollen. Angebote wie z.B. Airbnb haben diesen Trend aufgegriffen und das Angebot entsprechend der Nachfrage ausgerichtet. Das Essen und Trinken stellt dabei einen integralen Bestandteil dieses Wandels im Tourismus dar, da die Kulinarik die lokale Ausrichtung aufgreifen kann (Kagermeier 2011) und sie häufig als „als Nuance lokaler Kultur“ bezeichnet wird (Zennaz et al. 2012 in Peters und Sennlaub 2017, S. 74). Die Kulinarik hat nicht nur für die Unternehmen, die die Touristen direkt mit Lebensmitteln versorgen (z.B. Hotels, Cafés oder Restaurants), sondern auch auf die gesamte regionale Lebensmittelversorgung erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen. Anhand der weltweiten Corona-Pandemie wird dieser Stellenwert deutlich: Unternehmer bangen um ihre Existenz und die Rufe nach einer Sommersaison werden lauter. Zahlreiche Destinationen erarbeiten Hygienekonzepte und Grenzen werden nun peu à peu geöffnet. Dem Sommerurlaub scheint nichts mehr im Weg zu stehen. Doch ist dies wirklich so? Wie wird der Urlaub in diesem Jahr aussehen? Welche Veränderungen im Bereich der Kulinarik und des Tourismus haben sich aufgrund dieser Situation ergeben? Welche dieser Veränderungen sind vorübergehender Natur und welche werden voraussichtlich bestehen bleiben?

## „Der Mensch ist, was er isst“

Die Ernährung steht in der heutigen Zeit nicht nur für eine menschliche Notwendigkeit, sondern viel mehr wird anhand des Essens und Trinkens der gesellschaftliche Wandel deutlich. Megatrends wie z. B. Globalisierung, Gesundheit oder Individualisierung nehmen dabei einen besonderen Einfluss auf diese Entwicklung und tägliche Essgewohnheiten werden nachhaltig geprägt. Als ein Beispiel kann der Hype um bestimmte Früchte und Samen aufgeführt werden: *Superfood*. Darunter werden Lebensmittel verstanden, die besonders förderlich für die Gesundheit sind. Obwohl ein aktives Bewerben dieser Lebensmittel erst mit einer entsprechenden wissenschaftlichen Fundierung erlaubt ist, ist der Begriff in aller Munde und Produkte wie z.B. Chiasamen oder Açaï-Beeren sind gefragt wie nie zuvor. Hierbei wird deutlich wie anfällig unsere heutige Gesellschaft für angebliche Produktversprechen ist, die beispielsweise die Gesundheit positiv beeinflussen. Zudem zeigt es den Stellenwert der Ernährung in unserer heutigen Zeit auf. Das Essen und Trinken ist zum Ausdruck des Individuums geworden und wird oft als der letzte Bereich verstanden, über den man selbst entscheiden kann.

Mit Blick auf die Tourismusbranche hat sich die Bedeutung ebenso stark verändert und Reiseaktivitäten wie z.B. kulinarische Stadtführungen, Besuche des lokalen Marktes oder Kochkurse haben einen wahren Boom erfahren. Gleichzeitig greifen die Destinationen diese Thematik vermehrt auf und die lokale Kulinarik wird immer öfter aktiv vermarktet. Allerdings unterscheiden sich die Aktivitäten an verschiedenen Stellen sehr stark und es ist bislang weitgehend unbekannt, ob die Angebote die Wünsche der Touristen widerspiegeln und dementsprechend sie ansprechen. Es bleibt zu klären, welches kulinarische Erlebnis die Gäste suchen? Was ist das Kern-Bedürfnis?

## Kulinarisch durch die Pandemie

Im Rahmen der Corona-Krise haben die Menschen durch die Grenzschließungen, Kontaktbeschränkungen oder -sperren, Schließung der Kitas sowie Schulen oder die Umstellung auf Home-Office einen starken Einschnitt in ihr tägliches Leben erfahren. Der gewohnte Alltag wurde plötzlich auf den Kopf gestellt und Sorgen sowie Ängste waren nun Realität, die in Vergessenheit geraten waren. Schnellstmöglich mussten die Familien eine neue Routine finden und neue Gewohnheiten oder Rituale sind entstanden. Insbesondere im Bereich der Ernährung kann eine starke Veränderung wahrgenommen werden, wobei bisher gerne die Supermärkte als die Nutznießer der Pandemie bezeichnet werden. Durch die Auswirkungen der Pandemie waren in vielen Haushalten die Menschen nun Tag und Nacht zu Hause und der kulinarische Mittelpunkt war nicht mehr das Restaurant um die Ecke oder die Kantine in der Firma: es müssen nun drei Mahlzeiten am Tag zu Hause zubereitet werden. Dabei muss die Ernährung nicht nur nahrhaft, sondern gleichzeitig auch gesund sein und als eine Art Krisennahrung dienen. Zudem ist der Esstisch noch mehr zu einem gemeinsamen Treffpunkt geworden und selten saßen Familien so regelmäßig gemeinsam an einem Tisch, wo das Selbstgekochte so zelebriert und genossen wurde.

## Ein Blick in die Zukunft

Die Liste der Auswirkungen der Pandemie ist bislang noch unbekannt und ebenso ist fraglich, wie stark der Einfluss des Coronavirus auf unser Leben weiter sein wird. Allerdings zeigt die Pandemie deutlich auf, dass vergessene Faktoren nun eine zentralere Rolle haben. Essgewohnheiten werden sich nach wie vor weiter verändern und die Frage über das Kern-Bedürfnis rückt für die touristischen Destinationen mehr in den Fokus. Die Suche nach Sicherheit und naturnahen Erlebnissen wird dabei ausschlaggebend für die Weiterentwicklung kulinarischer Erlebnisse sein. Überfüllte Orte werden vermutlich gemieden und regionale Destinationen werden einen Aufschwung erleben. Somit wird eine klare Herausarbeitung lokaler kulinarischer Besonderheiten zielführend sein. Weiter werden gewonnene Rituale - wie z.B. gemeinsame Mahlzeiten - den Aufschwung beibehalten und der Wunsch nach realen und nicht digitalen Kontakten wird sich verstärken. Letztendlich besitzt die Kulinarik eine „connecting power“ (Cavicchi 2016), die durch die Pandemie noch deutlicher wird.

## Mehr dazu:

Pfarr, C., & Phau, I. (2018): Food, Wine and China. A Tourism Perspective. London: Routledge (Routledge Studies of Gastronomy, Food and Drink). <https://doi.org/10.4324/9781315188317>

Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht, J. N., & Meethan, K. (2015): The future of food tourism. Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications (Aspects of tourism, 71), ISBN 978-1-84541-537-2.

World Food Travel Association (2020): 2020 State of the Food Travel Industry Report: World Food Travel Association. <https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report/>

World Tourism Organization (UNWTO) (2012): Global Report on Food Tourism. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819>

*Natalie Olbrich ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Tourismus / Zentrum für Entrepreneurship an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Ihre Promotion beschäftigt sich mit der Thematik Experience-Design am Beispiel des kulinarischen Tourismus. Dabei werden die Schnittstellen zwischen Destination-Design und Culinary-Design herausgearbeitet sowie kulinarische Erlebnisse auf Basis regionaler Besonderheiten untersucht.*