

Im richtigen Lokal: ein genuss-strategischer Kompass

Geleitwort von Thomas Düllo

Die Belletristik kennt Bücher mit dem Titel *Die Ballade vom traurigen Café* (Carson McCullers)¹ oder *Die Ballade des letzten Gastes* (Peter Handke)². Und in der Tat kann man ja den Blues bekommen und in einen melancholischen Balladenton verfallen, wenn man auf Entwicklungen der Spitzengastronomie guckt. Die Folgen der Pandemie, das Auf und Ab bisweilen irrwitziger Gastrotrends, das Kriseln der Avantgarde (jüngst: der Nordic Cuisine), die Übertreibungen und rhetorischen Selbstüberbietungen der Restaurantkritik, die Preisentwicklung. Aber Wunsch und Freude nach reflektiertem kulinarischem Genuss sind unkaputtbar. Und auch das Engagement und der Einfallsreichtum der Gastrobetreiber, Köche oder Winzer. Man muss halt suchen, hingehen, probieren. Auch das meint nämlich Ballade, im Französischen „balader“, sie hat etwas Tänzerisches und in ihr schwingt die Bedeutung eines bewegendem Spaziergangs mit.

Dieses Buch ist kritisch, hat aber nicht den Blues. Es verkörpert eine Gattung, die es (noch) gar nicht gibt. Ein wissenschaftlicher und genussforschender Bericht. Eine Ideenballade und ein Reisebericht über alles, was man als „Culinary Turn“ bezeichnen kann. Zwei große Richtungen werden dabei abgeschritten: eine Klärungsreise über den besagten „Culinary Turn“, über seine wichtigen Begriffe und Denkfiguren, seine Tendenzen, Innovationen und Fehlgänge. Hier ist der gastro-strategische Bericht auch Forschungsbericht mit großer Orientierungsbreite. Die zweite Richtung gibt sich als Reise- und Feldbericht, fast eine Großreportage. Konkret, sinnlich, erfahrungsgestützt. Mit der Lupe geht es auf den Teller, den Story- oder Diskurs-Teller. Mit der Totale wiederum werden ganze Gastro- und Geschmackregionen vermessen, Sternerestaurants und Wirtshäuser besucht, verkostet und mit den Betreibern gesprochen. Tendenziell also Vollerhebung. Und, the Winner is (der Autor liebt das Spoilern): die alpine Spitzenküche. Aber, wie in allen Berichtsteilen des Buchs: man muss schon unterscheiden. Und: hingehen, probieren, genießen. Es geht nicht um Folklore oder Nostalgie, aber um Erfahrung, Tradition und erprobte Innovation.

Wer als Leserin und Leser genussvolles Wissen zur Kulinariik, ihren Geschäftsmodellen und zu den Kontexten kultureller Innovation sucht, ob als Gast, als Wirt, als Kritiker, oder schlicht: als reflektierender Mensch, der ein Lokal mit Hinkunftsfreude aufsucht, der wird auf dieser Reise reich belohnt. Guten Appetit bei der Lektüre dieser ungewöhnlichen Wissens- und Reiseballade.

In Handkes *Die Ballade des letzten Gastes* sagt ein Wirtshausbetreiber „Endlich darf ich wieder Wirt sein!“, dann bindet er dem Gast eine Schürze um und lässt ihn später sogar im hinteren Gastraum übernachten. Der Fruchtbare Genussmoment stiftet temporäre oder robuste Wahlverwandschaften. Für Franz Liebls Buchs gilt: Endlich dürfen Leserin und Leser wieder Gast sein. Wo sie dann nach der Genussexperience schlafen ... wer weiß.

¹ McCullers, C.: *Die Ballade vom traurigen Café*, Zürich 1971 (Orig.: *The Ballad of the Sad Café*, Boston, MA 1951).

² Handke, P.: *Die Ballade des letzten Gastes*, Berlin 2023.

Kein Menüzwang

„Darf ich Ihnen unser Konzept erklären?“ verheißt in Spitzenrestaurants nicht immer etwas Gutes.² Denn die scheinbar fürsorgliche Frage eröffnet einem so manches Mal ulkige Regularien und längere Aufpreislisten. Daher an dieser Stelle eine Entwarnung: Der Leser kann dieses Buch als Menü genießen – als Mahlzeit von Amuse-Bouche bis zur Wegzehrung; wer dagegen die Lektüre à la carte bevorzugt, kann dies weitgehend gefahrlos in beliebiger Auswahl und Reihenfolge tun. Gerne auch die Nachspeise vorneweg; der Autor hat im Lauf der Jahre genügend Menüs serviert bekommen, in denen die Foie Gras zur Vorspeise süßer war als das Dessert. Die (strategischen) Mignardises kann man sich, wenn nichts mehr geht, als Take-away einpacken lassen. Und wer schon zwischendurch lieber trinken möchte, um zu vergessen, der findet ganz hinten in der Wegzehrung reichlich beratende Literatur.

Keine Widmung

Welchen Etablissements bzw. Küchenchefs dieses Buch gewidmet sein soll? Generell gilt für die aufgeführten Restaurants und Gerichte, dass der Autor sie aus eigenem Besuch und nicht nur vom Hörensagen kennt.³ Insofern können sich die Leser selbst erschließen, wer an dieser Stelle zu nennen wäre. Das Buch braucht hierfür keine Widmung zu enthalten, das Buch selbst *ist* die Widmung. Denn mit dem Essen im Restaurant widmet ein Gast den Köchen, den Gastronomen sowie dem Sommellerie- und Servicepersonal das Wichtigste, was er hat: seine Zeit, seine Aufmerksamkeit und nicht zuletzt seinen Körper.

Stattdessen sollen lieber all diejenigen Lokalitäten explizit aufgeführt werden, deren Verlust bzw. Schließung zu einem dauerhaften Phantomschmerz geführt hat – auch wenn im Einzelfall würdige Nachfolger entstanden sein mögen. Es handelt sich um die Weinbars *Cordobar* und *Hammers Weinkostbar* sowie die Restaurants *einsuntermull*, *Reinstoff* und *Les Solistes by Pierre Gagnaire*, alle in Berlin. Schon lange nicht mehr existiert das Restaurant, das mir bereits Ende der 1970er-Jahre vorgeführt hat, wie viel die (Avantgarde-)Kunst mit der (Avantgarde-)Küche zu tun hat; nämlich das *Restaurant Spoerri* in Düsseldorf, das von Fluxus-Künstler Daniel Spoerri, dem Begründer der Eat-Art, betrieben wurde.⁴

Eine besondere Erwähnung verdient schließlich auch das Gericht *French Toast mit Bacon, Ahornsirup und frischen Früchten* aus dem *Baader Café* (München), benannt nach dem Münchener Genussphilosophen Franz von Baader (1765–1841) und nach Aussage des Schriftstellers

¹ Porter, M. E.: What Is Strategy?, in: Harvard Business Review, Vol. 74, #6, 1996, S. 61–78, hier S. 70 (Hervorhebung im Original).

² Long, M.: „Let Me Explain the Concept“: Noble Rot’s 10 Most Annoying Restaurant Affectations, in: Noble Rot, #21, October, 2019, S. 22–25.

³ Eine Ausnahme stellen lediglich einige historische Restaurants und Gerichte dar, etwa die *Ossobuco*-Versionen von Massimo Bottura und Heinz Beck in Kapitel Gang 1.

⁴ Der würdige Wiedergänger dieses Restaurants ist heute Daniel Spoerris *Esslokal* in Hadersdorf am Kamp, das von Spitzenkoch Roland Huber betrieben wird.

Thomas Meinecke „der unpeinlichste Ort“ der Stadt.⁵ Was die aromatische und haptische Finesse angeht, braucht dieses Gericht Vergleiche mit Kreationen der Sterne-Gastronomie nicht zu scheuen. Dass ich diesen Teller in seinen Qualitäten schließlich verstehen konnte und heute angemessen zu würdigen weiß, verdanke ich dem Konzept der zeitlichen Intensitätsverläufe von Aromen, das maßgeblich von Jürgen Dollase in den deutschsprachigen Kulinarik-Diskurs eingebracht wurde. Auch im Culinary Turn ist für einen Gourmet-Strategen also nichts so praktisch wie eine gute Theorie.

Keine Teamarbeit

Dieses Buch war keine Teamarbeit. Gleichwohl würde es nicht in der vorliegenden Form existieren, ja es wäre überhaupt kein richtiges Buch geworden, wenn es nicht die Beiträge einer ganzen Reihe von Personen gegeben hätte. Ich bin daher sehr zu Dank verpflichtet: Friederike Kramer und ihren Kolleginnen und Kollegen von der Universitätsbibliothek der TU und UdK Berlin für die Beschaffung abseitiger Literatur seit 2005; Sven Elverfeld und Annett Hänisch vom Restaurant *Aqua* (Wolfsburg), Billy Wagner und Micha Schäfer vom Restaurant *Nobelhart & Schmutzig* (Berlin) sowie Sebastian Frank vom Restaurant *Horváth* (Berlin) für ihre Unterstützung bei der Beschaffung des Bildmaterials; Thomas Düllo und Mirus Fitzner für hilfreiche und inspirierende Kommentierungen des ersten Entwurfs; Volkhard Buchholtz vom Logos-Verlag für die Empfänglichkeit gegenüber meinen Ideen; und nicht zuletzt Heike Polleit für zwanzig Jahre aufopferungsvolle Dinnerbegleitung – Du musstest oft sehr tapfer sein.

Berlin, im Oktober 2024

Franz Liebl

⁵ Zehentbauer, M.: Die Liebe zu einem unpeinlichen Ort – Im Wohnzimmer der Münchner Subkultur: Das „Baader Café“ feiert sein 20-jähriges Bestehen, in: *Süddeutsche Zeitung*, 17./18. September, 2005, S. 56.

Amuse-Bouche

Heimat, hin oder her Kulinarische und gastronomische Zugänge

Ein strategischer Blick auf Heimat

Der Sommer 2019 kann im Nachhinein als der Höhepunkt des Heimat-Trends angesehen werden. Alle waren auf diesen Trend aufgesprungen, auch die Politiker jeglicher Couleur, bis hin zur Errichtung eines Heimatministeriums. Die Ausgabe Nr. 198 der Zeitschrift *Kursbuch* vom Juni 2019 behandelte dieses Thema, selbst wenn der Titel eine Verfremdung („Heimatt“) versuchte. Und die Präsidentin des Wissenschaftszentrums Berlin, Jutta Allmendinger (2019, S. 16), schrieb in einem Leitartikel für die *Süddeutsche Zeitung*: „die Heimat macht erneut Karriere“. Bei näherem Hinsehen stellt man fest, dass nicht Heimat, sondern vor allem das massenhafte Beschwören von Heimat virulent war. Denn die erneute Hinwendung zum Lokalen ließ sich schon viel länger erkennen. Glokalisierung, also die Betonung lokaler Spezifitäten unter Bedingungen von globalen Märkten, ist ein Phänomen, das bereits in den späten 1990er-Jahren aufkommt. Beispiele für frühe Heimatbezüge gibt es genug. Etwa das Tatort-Schauen, das gerade in Berlin ein Kneipenereignis für viele Studenten und Expats wurde. Oder denken wir an T-Shirts. Um Trends zu analysieren, sind T-Shirts traditionell ein besonders dankbares Anschauungsobjekt, denn sie enthalten oft Bekenntnisse und Statements. Bereits kurz nach 2000 begannen die ersten T-Shirt-Träger, lokal zu werden. Nicht mehr New York, Hamburg oder München stand auf den Bekenner-Shirts als Herkunfts- oder Wohnort, sondern Stadtteile wie St. Georg oder Giesing. Um das noch voranzutreiben, habe ich mir in jener Zeit ein mikrolokales T-Shirt mit der Aufschrift „Obergiesing“ anfertigen lassen. Denn als gebürtiger Münchner aus Obergiesing ist man eben *kein* Untergiesinger, ganz analog zur Abgrenzung von Kreuzberg 36 gegen Kreuzberg 61.

Kommen wir nun – weniger aktuell und eher grundsätzlich – zur Heimat als Denkfigur.¹ Ein strategischer Blick auf Kunden bzw. Konsumenten interessiert sich vor allem dafür, inwieweit eine Unterscheidungskraft zwischen den konkurrierenden Angeboten existiert, das heißt, ob die Kunden einen Unterschied wahrnehmen und wertschätzen (Porter 1986). Denn wenn ein tatsächlich existierender Unterschied aus irgendwelchen Gründen nicht wahrgenommen wird oder ein wahrgenommener Unterschied für Kunden nicht relevant ist, dann kann keine Unterscheidungskraft im Wettbewerb entstehen. Es ist demnach strategisch wichtig, was Kunden wahrnehmen und wertschätzen. Denn wirklich ist, was wirkt.

In seinem Buch *Das Mich der Wahrnehmung* zeigt Lambert Wiesing, dass die Frage, ob ein Gegenstand eine Wahrnehmung kreiert oder das Subjekt eine Wahrnehmung kreiert, eine in

¹ Dieses Thema wurde bereits maßgeblich von Edgar Reitz und seiner Filmreihe *Heimat* ab den frühen 1980er-Jahren ins Bewusstsein der Deutschen gerückt.

Brot & Butter

Culinary? Why Culinary? Eine strategische Einführung

„Wenn einer zum dritten Mal ins Krankenhaus kommt, heißt’s, da habt ihr was falsch gemacht. Wenn einer zum dritten Mal in dein Restaurant kommt, sagt man, da habt ihr was richtig gemacht.“ Nga Hoang ‘Joe’ Nguyen¹ weiß, wovon er spricht, schließlich ist er diplomierter Krankenpfleger und arbeitete die vergangenen Jahre in einer Notfallambulanz in Wien.“ (Holzer 2019, S. 47)

A Turn Is a Turn Is a Turn ...

Das Verkünden eines „Turn“ oder einer „Wende“ ist in den Kulturwissenschaften zum Alltagsgeschäft geworden. Davon zeugt die bereits vor Jahren publizierte Sammlung von Bachmann-Medick (2006), die in Abbildung 1 als Übersicht dargestellt ist. Was man von einer solchen Inflation halten muss, ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht weder entscheidbar noch besonders interessant. Relevanz besitzt dagegen die Grundidee, die diese Turns zum Ausdruck bringen: nämlich den Wandel von Denkfiguren und Perspektiven, mit denen Sachverhalte dargelegt werden. Auch im Strategischen Management kann man einen solchen Wandel feststellen, als Wandel im strategischen Bezugsrahmen. Nach Minsky (1975, S. 245) lässt sich ein Bezugsrahmen als gedankliches Analysegerüst, hinter dem eine spezifische „Sicht der Welt“ steht, verstehen. Diese Weltsicht setzt die Randbedingungen für die kognitiven Elemente und Operatoren des Bezugsrahmens, wie zum Beispiel grundlegende Annahmen über die Realität, Kategorien zur Klassifizierung von Phänomenen oder das analytische Instrumentarium (Shrivastava/Mitroff 1983). Bezugsrahmen verkörpern damit eine Art Proto-Theorie, die weder den Status einer umfassenden Theorie im Sinne von empirisch geprüften, generalisierenden Hypothesen besitzt noch die Voraussetzungen für die Anwendung – d. h. die Formulierung und Validierung – von allgemeinen (quantitativen) Modellen angesichts der Spezifität der unternehmensindividuellen Kontexte und der Datenlage schafft (Porter 1991). Das muss auch gar kein Nachteil sein; wegen der Rahmenbedingungen im Strategiebereich hält Porter eine solche (Selbst-)Beschränkung im Gegenteil für besonders angemessen. Die spezifische analytische und Kreativität stimulierende Kraft von Bezugsrahmen besteht also nicht in dem Hervorbringen von vermeintlichen strategischen Patentrezepten, sondern vor allem darin, die Beteiligten in die Lage zu versetzen, neue – und bessere – strategische Fragen zu stellen. Insofern sind Bezugsrahmen einerseits geeignet, den Idiosynkrasien und Deformationen von Organisationen und ihren Entscheidungsprozessen (siehe Kahneman/Lovallo/Sibony 2011) Rationalitätszumutungen zuzufügen und andererseits ein mögliches Mittel, um

¹ Nguyen ist Inhaber von Wiens erstem Bánh-Mì-Lokal.

Gruß aus der Küche

Das jüngste Gericht *Kulinarische Urteilssprüche*

Cabaret Sauvignon: Die Narrationskrise der Restaurant-Kritik

Spitzengastronomie erfüllt in idealtypischer Weise die Merkmale eines Marktes für Singularitäten nach Karpik (2007), da die Anbieterzahlen groß und deren Angebote als Erfahrungsgüter auch schwer zu vergleichen sind. Das kreiert eine Intransparenz auf Nachfragerseite, die für gewöhnlich ein (profitables) Feld für parasitäre Geschäftsmodelle von Beratern, Vermittlern, Rating- und Ranking-Institutionen sowie Zertifizierern eröffnet. Der *Guide rouge Michelin*, der bereits seit mehr als 100 Jahren existiert, kann als Begründer der Restaurantführer angesehen werden (Karpik 2000), wenngleich die Anfänge der Restaurant-Kritik noch deutlich weiter zurückreichen. Allgemein wird Alexandre Balthazar Laurent Grimod de la Reynière (1758–1837) als deren Urvater angesehen, zeitlich dicht gefolgt von Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1755–1826) sowie dem Deutschen Carl Friedrich von Rumohr (1785–1843). In den letzten Jahrzehnten hat sich, auch in Deutschland, die Restaurant-Kritik in Bezug auf das wachsende Segment der Spitzenküche quantitativ erheblich ausgeweitet. Dies passierte mitnichten durch die Zunahme von Gastronomie-Zeitschriften oder Aktivitäten der Tagespresse, welche sich allesamt eher im Modus der Schrumpfung befinden, sondern vor allem durch die Publikationstätigkeit von Gourmet-Bloggern auf deren Websites oder Social-Media-Accounts. An dieser Stelle soll die Diskussion um den Amateurstatus solcher Akteure im Internet nicht aufgerollt werden. Und es ist auch längst überzeugend nachgewiesen, dass die Rezensionen in deutschen Qualitätsmedien wie Zeitschriften und Tageszeitungen von Personen verfasst sind, die sich, was die Materie angeht, bestenfalls als „interessierte Laien“ bezeichnen lassen (siehe hierzu Dollase 2019a; Dollase 2019b; Dollase 2019c; Dollase 2020). Teilweise geben die betreffenden Autoren diese Tatsache auch unumwunden zu. So bekennt die langjährige Rezensentin der *Berliner Zeitung*, vor ihrem Besuch im Berliner Drei-Sterne-Restaurant *Rutz* im Sommer 2023 noch nie ein Restaurant mit drei Michelin-Sternen betreten zu haben (Hüttl 2023); und auch in der *Süddeutschen Zeitung* outet sich der mit der Gastro-Seite beauftragte Redakteur damit, wie überraschend ihm einst dieses Arbeitsfeld von seiner Chefin aufgedrängt worden sei. Seine Position versucht er mit folgendem Argument zu legitimieren: „Unter den bekannteren deutschen Kritikern sind BWL-Professoren, aber auch Moderatoren und frühere Partnervermittler.“ (Rolff 2020, S. 59) In Österreich ist das kaum anders, was Florian Holzer (2023, S. 182), der dienstälteste Gastronomie-Kritiker seines Landes, folgendermaßen kommentiert: „Dafür, dass Gastronomie und Hotellerie einer der wesentlichen Wirtschaftszweige des Landes sind, sollte es uns also schon ein bisschen wundern, dass man den Job, über Restaurants zu urteilen und damit deren Wohl und Weh doch bis zu einem gewissen Maß mit-

Gang 1

Avant-Goût

Überlegungen zu einer Theorie der Experience-Innovation

„Willi likes to say that he is *sommelier* and *Wirt*, *Wirt* being a classical name in Austria meaning host in a restaurant. There's a say in German: Was ist der Unterschied zwischen einem Wirtshaus und einem Gasthaus? Im Gasthaus ist der Gast König, im Wirtshaus der Wirt. Deshalb bin ich Wirt. *In short, the difference between a Gasthaus and a Wirtshaus is that in the former the king is the guest while in the latter it's the Wirt, that's why I'll better be Wirt... The Wirt is a man who takes care that the customer gets the best experience, it's more than a sommelier, all the details count, I think that's what we name maître d'hôtel in French, only the best restaurants have one.*“ (Eintrag des französischen Blogs *Wine Terroirs* über den Wirt Willi Schlögl aus der *Cordobar*, Berlin; Celce 2015)

Experience – ein unscharfes Konzept

Die Betrachtung der „Experience“ von Kunden und Konsumenten ist zum zentralen Fokus marketingstrategischer Überlegungen geworden. Maßgeblich dazu angestoßen hatte in den frühen 1990er-Jahren Gerhard Schulze (1992) vielbeachtetes Buch *Die Erlebnisgesellschaft*, das die gesellschaftlichen Implikationen einer umfassenden Ästhetisierung des Alltagslebens beschrieb, wenngleich die Rolle (alltags-)ästhetischer Aspekte in Marketing und Management auch schon vorher thematisiert worden war (z. B. Holbrook/Hirschman 1982, Wiesmann 1989).

Unverzüglich und begierig wurde diese Gesellschaftsdiagnose von Marketing-Theorie und -Praxis aufgesogen und in die verschiedenen Formen eines Erlebnis-Marketing umgesetzt. Insbesondere bedeutete es die Geburtsstunde des sogenannten Event-Marketing, das für Kunden und Konsumenten multisensorische „Erlebniswelten“ zu kreieren versucht. Schon bald nach Veröffentlichung seines aufmerksamkeitsstarken Buches sah sich Schulze (1993) daher genötigt, gegen diese Logik des schriller, lauter, bunter dezidiert Stellung zu nehmen, und buchstabierte den Vertretern der Marketingdisziplin detailliert aus, welche fundamental anderen marketingstrategischen Implikationen er selbst in seinen Ergebnissen sah. Mit anderen Worten ging es Schulze um einen *grundlegend anderen Umgang mit der Erlebnissphäre* der Kunden und Konsumenten, nicht um eine Möglichkeit, unter Zuhilfenahme von Events die alte Logik im Umgang mit Kunden und Konsumenten zu konservieren (siehe hierzu auch Liebl 2012). Zurückzuführen war dies nicht zuletzt darauf, was genau mit „Erlebnis“ gemeint sein soll. Schulze selbst oszilliert zwischen einem – eher beschreibenden – *Erleben* und einem – erkennbar emphatischen – *Erfahren*.

Ein Blick in die angelsächsische Literatur, die sich analog dazu mit etwas Zeitverzug unter dem Etikett „Experience Economy“ entwickelte, erlaubt es nicht, der begrifflichen Unschärfe

Gang 2

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LXIX)¹ ***Stakeholder Value als Standard für Geschäftsperformance***

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte* (UTO's) sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ (Agentur Bilwet 1993, S. 17 f.) Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, eine Organisation, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat.

Die Trendforschung ist damit nicht nur die Wissenschaft von der Verbreitung, sondern auch selbst auf Verbreitung angelegt. Sie dient dazu, das, was sie ermittelt, zu verbreiten. Die Trendforschung verkörpert also in ihrem Kern eine Art Self-Fulfilling Prophecy, sofern ihre Ergebnisse „viral gehen“.

Über Inzidenzen und Koinzidenzen

Seit dem Jahr 2020 fällt es schwer, Trends nicht als Ergebnis eines Ansteckungsprozesses zu deuten. Und bald nach Ausbruch der Covid-19-Pandemie waren Bücher erschienen, die Ausbreitungseffekte jeglicher Herkunft und Ausformung als Ansteckung diskutierten. Insbesondere Adam Kucharskis *The Rules of Contagion* (Kucharski 2020) versuchte so unterschiedliche Phänomene wie Fake-News, Pandemien und Börsen-Crashes in einen Topf zu werfen und ein und demselben Mechanismus zuzuschreiben. Ganz ähnlich, wie rund 20 Jahre vorher Malcolm Gladwell (2000) jede erfolgreiche Verbreitung auf das Erreichen eines Tipping Points zurückführte und einen Hype in der Gemeinde unkritischer Trendjünger auslöste. Die hatten nämlich nicht bemerkt, was da an Paradigmenpanscherei passiert war. Trotzdem soll hier der U4-Claim seines Buches zitiert werden, das sinnigerweise für Covid-19 von niemandem als analytische Bezugsquelle herangezogen wurde: „The tipping point is that magic moment when an idea, trend, or social behavior crosses a threshold, tips, and spreads like wildfire. Just as a single sick person can start an epidemic of the flu, so too can a small but precisely targeted push cause a fashion trend, the popularity of a new product, or a drop in the crime rate. This widely acclaimed bestseller, in which Malcolm Gladwell explores and brilliantly illuminates the tipping point phenomenon, is already changing the way people throughout the world think about selling products and disseminating ideas.“ (Gladwell 2000, S. U4)

¹ Dieser Text versteht sich als Teil einer Theorie-Performance-Reihe namens *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, deren frühere Folgen in dem Buch *Gemischtes Gehacktes: Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung* (Liebl 2020) dokumentiert sind.

Gang 3

Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (LXVII)¹ ***Der Story-Teller als Aktant in der Spitzengastronomie***

„Die *Unbekannten Theorie-Objekte* (UTO's) sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. [...] UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht.“ (Agentur Bilwet 1993, S. 17 f.) Dies schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, eine Organisation, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat.

Insofern verkörpern die Unbekannten Theorie-Objekte Kristallisationskeime des Neuen, insbesondere von sozio-kulturellen Innovationen. Diese Kristallisationskeime sind vor allem materielle Objekte und immaterielle Denkfiguren wie Fettleber, Cargo-Kult oder Serienmord, von denen ich in den vorangegangenen 66 Folgen meiner Vortragsreihe „Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung“ (Liebl 2020) eine Vielzahl diskutiert habe; oder es sind menschliche Akteure, wie Künstler oder soziale Bewegungen, als Treiber dieses sozio-kulturellen Wandels. Damit ist die Bandbreite jedoch noch nicht voll abgedeckt. Zwischen Objekten, Konzepten und Akteuren gibt es nämlich noch einen blinden Fleck, auf den mich Thomas Düllo wiederholt hingewiesen hat – nämlich das, was in der Theorie *Aktanten* genannt wird, also nicht-menschliche Akteure im Sinne von Bruno Latour. Für einen besonders innovationsintensiven Bereich, nämlich die Spitzengastronomie, möchte ich die zentrale Rolle von solchen Aktanten untersuchen.

Jürgen Dollase (2013, S. 47), Deutschlands einflussreichster Gastronomie-Kritiker, verweist in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* auf „die Bedeutung der Spitzenküche [...] als Ideenlieferant für quasi alle Bereiche des Speisenangebots. Von neuen Aromenkombinationen über Präsentationsformen bis zu vielen, dem Laien meist gar nicht bekannten technischen Details stammt quasi der gesamte Input aus der Spitzenküche“. Wenn also die Spitzenküche eine Art Vorschein-Ästhetik gegenüber dem gesamten gastronomischen und kulinarischen Bereich besitzt, müssten die dort vorfindbaren Aktanten, so meine Hoffnung, mit interessanten Narrationen verbunden sein.

In dieser 67. Folge meines Vortragszyklus *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die dem Story-Teller gewidmet ist, möchte ich daher eingehen auf den wechselseitigen Verweisungszusammenhang zwischen Narrationen in der Spitzengastronomie und ihrem wichtigsten Aktanten, dem Teller. Wobei mit „Teller“ im Jargon der Spitzenköche und Gourmets nicht (nur) die Unterlage, sondern auch das auf ihr befindliche Gericht gemeint ist.

¹ Dieser Text versteht sich als Teil einer Theorie-Performance-Reihe namens *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, deren frühere Folgen in dem Buch *Gemischtes Gehacktes: Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung* (Liebl 2020) dokumentiert sind.