

# Die Genussregion

---

Tilo Felgenhauer

## GENUSSregion...

Die *Genussregion* klingt wie ein Versprechen. Im Gegensatz zu vielen anderen Komposita der Region stehen nicht geographische Ordnung, Planung und Rationalität im Vordergrund, sondern Freude und Glück, die das Regionale spenden soll. Was das ungefähr heißen kann, erschließt sich nach einem nicht-repräsentativen, virtuellen Bummel durch die Landschaft der Genussregionen schnell: Es geht hauptsächlich um den kulinarischen Genuss von regionalen Spezialitäten, womit sich – den üblichen Rhetoriken der Genussregion folgend – sogleich ein Genuss von Kultur, Region und Tradition verbinden soll. Die *Genussregion Oberfranken* zum Beispiel verkündet: »...wir sprechen Kulinarisch!«.

Die Suche bei Google verzeichnet außerdem hunderttausende Treffer für den Begriff. Im gesamten deutschen Sprachraum finden sich *Genussregionen*, von der *Genussregion Oberfranken* über die *Genussregion Niederrhein*, sogar in Preußen soll nun der Genuss zuhause sein (*Genussregion Ruppin*), bis hin zur ein ganzes Land umfassenden *Genussregion Österreich* (die aber bei genauer Inaugenscheinnahme selbst wieder über 100 kleinere Genussregionen *enthält*, die direkt mit den Bezeichnungen regionaler Spezialitäten synonym gehen<sup>1</sup>). Vom *Genuss* jedenfalls können die Werbenden gar nicht genug bekommen; wir lesen zur *Genussregion Elsass Nord*: »Wandergenuss pur *genießen* Sie auf einer Reise mit dem Wohnmobil im gesamten Elsass – egal, ob in den Vogesen oder in den Wein- und *Genussregionen* am Oberrhein« (Hervorhebung durch den Verfasser). Die *Genussregion Saarland* empfiehlt, einem *Genuss-Ratgeber* auf eine *Genuss-Tour* zu folgen, zum *Genussproduzenten* oder zum *Genussgastwirt*, am Waginger See erleben wir *Genusswochen* und hören *Genussgeschichten* oder wir folgen den *Genussrouten* in West-Tirol. In Wilchingen (Schweiz) finden wir das *Genussherz* – aus Kalkstein.

---

1 Die Genussregionen Österreichs definieren sich ganz unmittelbar über kulinarische Spezialitäten. In dieser Liste findet sich bemerkenswerterweise auch ein *Ungarisches Steppenrind*.

Zumeist steht *Genussregion* für ein mehr oder weniger umfassendes Marketingkonzept, welches regionale Erzeuger:innen von Lebensmitteln<sup>2</sup> und gastronomische Dienstleister:innen bei der Bewerbung ihrer Angebote unterstützen und Synergien in der regionalen Wirtschaft heben soll. Die Sichtbarkeit soll gesteigert werden. Einzigartigkeit wird suggeriert. Insgesamt aber steht die Häufigkeit der Verwendung des Begriffes *Genussregion* und seine zunehmende Beliebtheit im Regionalmarketing im Gegensatz zu dessen fehlender genauer semantischer Bestimmung – in den Werbematerialien, aber auch in den zugrunde liegenden Konzeptpapieren. Die Besetzung des Begriffes geschieht meist wenig originell und reflektiert. Man vertraut offenbar weitgehend auf eine, wenn nicht konkrete, so doch weitgehend positive Deutung des Begriffes durch das Publikum. Es werden einfach zahlreiche konkrete regionale Objekte und Praktiken gedanklich eng oder lose an ihn geknüpft (siehe oben).

## ...und GenussREGION

Ist der positiv-unkonkrete Klang des Begriffes erst einmal verhallt, kommen weitere Fragen auf: Werden nur besondere Regionen in den Adelsstand der *Genussregion* erhoben? Geht es um Genuss *in* der Region? Soll das Regionale insgesamt Gegenstand des Genusses sein? Wird also die Region selbst genossen? Oder ist der Genuss einfach *eine* Facette des Regionalen neben anderen, die sich prinzipiell in allen Regionen findet? Genau dieser Verdacht kommt auf, wenn man sich in die Reiter der Homepages des zeitgenössischen Regionalmarketings vertieft – dann gibt es eben die Genussregion x wie auch die gleichnamige Bildungs-, Wirtschafts-, Wander- und Kulturregion x. Genussregion scheint also immer mehr zu *einer* Facette des Regionalen zu werden, als dass der Begriff eine bestimmte Sorte von Regionen auszeichnet. Für diese These spricht auch, dass der Distinktionswert angesichts sich inflationär vermehrender Genussregionen geringer zu werden scheint. Eher gilt, dass man es sich immer weniger leisten kann, das Label Genussregion *nicht* für sich zu reklamieren, als dass es zur Abgrenzung von anderen Regionen noch besonders gut taugt.

Im Folgenden soll eine Lesart erprobt werden, die an der Schnittstelle von Gesellschaft und Raum ansetzt: Wofür steht der Begriff *Genuss* im Zusammenhang mit Region bzw. wofür könnte er stehen? Darüber hinaus soll der Beitrag zwei weitere Aspekte behandeln. Erstens: die *Genussregion* in den Kontext des Zeitgeistes einordnen – welche gesellschaftlichen Entwicklungen drücken sich in ihm aus?

2 Zur umfassenden Forschung zu sogenannten Regionalprodukten im deutschen Sprachraum siehe stellvertretend: Ermann 2005, Gelinsky 2006, Felgenhauer 2007.

Und zweitens: (Wie) ließe er sich in seinem Gehalt tatsächlich von einem Modebegriff hin zu einem Leitbild für die Region weiterentwickeln?

## Die Genussregion – gelesen als Ausdruck des gesellschaftlichen Zeitgeistes

Warum so oft und scheinbar unbedingt *Genussregion*? Nun, *Region* ist vielleicht derjenige Raumbegriff, der als eine offene, wenig fixierte Form von Räumlichkeit besonders geeignet ist, um Bewegungen des Zeitgeistes sensibel und flexibel zu spiegeln. Er ist geeignet, die soziale Konstruiertheit, die Bedeutungsvielfalt und Wandelbarkeit des Räumlichen unmittelbar zu zeigen als etwa die *harten*, vergleichsweise statischen Territorialisierungen der Staaten oder Gemeinden. Besonders im Begriff Genussregion zeigt sich diese Offenheit des Regionsbegriffs für neue semantische Verschränkungen, die anderen Raumbegriffen offenbar abgeht.<sup>3</sup> Vielleicht funktioniert die Semantik der *Genussregion* auch deshalb besonders gut, weil die Region als Raumausschnitt mittlerer Maßstabebene (so eine häufig zu lesende Definition) der Ort ist, an dem abstrakte, symbolische Imaginationen und Konstruktionen ebenso präsent sind wie das unmittelbare, affektive Erleben vor Ort. Oder noch enger zusammengedacht: Symbolische Vorstellungen können direkt an authentische Erfahrungen vor Ort andocken.

Warum jetzt? Die Genussregion meint einen, wie noch genauer zu zeigen sein wird, bewussten, reflektierten und aktiven Genuss – die Angebote der Genussregion sollen nicht oberflächlich, reflexhaft und flüchtig aufgenommen, sondern im Idealfall durch die gebildeten, informierten und interessierten Konsument:innen aktiv erlebt werden. Es bedarf eines Wissens über die und einer ästhetischen Zuwendung hin zur Region, um den Versprechen der Genussregion zu folgen bzw. diese überhaupt verstehen zu können. Das bewegt sich etwa zwischen moralischem Konsum und Slowfood-Bewegung, zwischen Tradition und Distinktion, zwischen Bodenständigkeit und symbolischer Überhöhung.

Damit spiegelt die Genussregion grundlegendere Bewegungen der zweiten Moderne – eine Moderne, die sich vom linearen Fortschritts- und Wachstumsdenken verabschiedet und stattdessen im Modus der Selbstreflexion moderne Kulturformen und Konsumstile kritisch hinterfragt. So ist die Suche nach »Resonanz« (Rosa 2016), nach einer »antwortenden« Welt, kennzeichnend für die Sinnsuche der Subjekte in der zweiten Moderne. Entschleunigung als Gegenstrategie zu den Pathologien der klassischen Moderne ist die neue Form der Alltagspraxis, die erst erreicht

3 Auch wenn einem hin und wieder, aber eben seltener, ein »Genussland« und eine »Genussmetropole« begegnet (z.B. die »Genusshauptstadt« Graz).

sein muss, um die Welterfahrung »zum Schwingen« zu bringen. Die Genussregion wäre so verstanden ein Gegenbild zur Nutzenmaximierung, zum All-Inclusive und zur hektischen Mobilität. Und die gleichzeitig steigende spätmoderne Wertschätzung des Einzigartigen, wie sie von Andreas Reckwitz (2019) mit dem Begriff der *Singularität* adressiert wird, steht gegen die Vermassung und Industrialisierung, der sich mit dem Bedeutungsgehalt der Genussregion auszeichnet begegnen lässt: Die »Besonderung« der zu genießenden regionalen Spezialitäten spiegelt einen vermeintlich »guten Individualismus«, weil er langsam, welt-bewusst und dosiert operiert. Singulär und als einzigartig versteht sich dabei nicht nur das zu konsumierende Gut, sondern auch Konsument:innen – aber nicht im Sinne eines kalten Egoismus, sondern in Form eines gesteigerten »Bei-sich-Seins«. Im *less is more*, in der Freude am Kleinen, in der vermeintlichen Bescheidenheit der Besucher:innen der Genussregion, träfe sich im besten Falle die Idee einer maßvollen, post-materialistischen Moderne mit der – realen und/oder imaginierten – lokalen Tradition.

## Zur Philosophie des Genusses

Was sich im Abgleich mit den soziologischen Gegenwartsdiagnosen deutlich zeigt, ist eine eigentlich positive gesamtgesellschaftliche Grundhaltung gegenüber dem Genuss. Natürlich wird milieuspezifisch unterschiedlich gedacht und eben genossen, aber zu genießen, Freude zu empfinden, sind geradezu Imperative der Freizeitgesellschaft geworden. Der über Jahrhunderte geltende Gegensatz von Genuss und Moral (Klein & Müller 2002) wird jedenfalls zunehmend durchlässiger, wenn gleich natürlich nicht jede Form von Genuss dieselbe gesellschaftliche Akzeptanz, nun ja, genießt. Man könnte das philosophische Feld grob in drei Perspektiven auf den Genuss einteilen, die gleichzeitig eine Geschichte der Versöhnung von Genuss und Moral erzählen.

### Affektiv-lustbezogener Genuss (und entsprechende Kritik)

Die erste dieser Perspektiven versteht Genuss als unmittelbar, sinnlich, unreflektiert, leiblich, subjektiv und rauschhaft. Echter, intensiver und tief empfundener Genuss entsteht dann aus einer Selbst- und Weltvergessenheit heraus, wenn nur die eigenen Sinne und Gefühle ge- und erspürt werden. Damit ist dieser Genuss auch ein sehr gegenwärtiger, auf den Moment bezogener. Robert Pfaller (2013, S. 17ff.) vermisst diese Form des Genusses als Feier des Lebens und verteidigt sie gegen ihre gesellschaftliche und rationale Einhegung, gegen eine aus seiner Sicht genussfeindliche Gegenwart. In Nietzsches Begriff des *Dionysischen* (Safranski 2000, S. 59f.) klingt ein verwandter, aber eigentlich noch viel umfassender Sinngehalt an,

der ein Gegenstück zu Kontrolle, Ordnung, Plan und Strategie (dem *Apollinischen*) darstellt. Ekstatischer, rauschhafter und kollektiver Genuss wäre ein Ausdruck für das Dionysische, welches als eine Art Urkraft des Lebens beständig unter der Oberfläche der Kultur wirkt.

Die Bedeutung von Kultur, Tugend und Vernunft *gegen* den rauschhaften, leiblichen Genuss wurde dagegen von der langen Linie der Genuss-Kritik betont. So haben schon die Stoiker:innen die Glückseligkeit des Menschen genau nicht im Erleben von rauschhaften Glücksmomenten gesehen, sondern im systematischen Erkennen des Vernünftigen und nachhaltig Bedürfnisgerechten und Bekömmlichen. Schon hier wird die Tugend gegen den Genuss gestellt. Das Bild, nachdem das Leben einen Kampf mit den Affekten darstellt, sodass Genuss und Moral einen eindeutigen Gegensatz bilden, wird dann auch bei Kant und Hegel erneuert. Hier hat der Genuss einen schlechten Stand: »Für Kant verwirkt ein Leben, das auf Genuß ausgerichtet ist, sogar seinen Sinn« (Klein & Müller 2002, S. XIII).

## Reflektiert-bildender Genuss

Die zweite Perspektive auf Genuss geht von Epikur aus: Genuss wird nicht als zu zählendes Hindernis auf dem Weg zu echter Humanität gesehen, sondern als eine Art wertvoller Bildungskompass: »Der Anfang und die Wurzel alles Guten ist die Lust des Bauches. Denn auch die gelehrten und hochgestochenen Dinge beziehen sich auf die zurück« (Klein & Müller 2002, S. XII). Damit ist die Verbindung zwischen leiblicher und geistiger Lust hergestellt. Es geht um einen reflektierten, verfeinerten, dosierten Genuss; um ein *wissendes* Genießen. Verfeinerter Genuss ist nicht das Gegenstück zu, sondern der Ausdruck von Kultur. Im Dandy findet dieses Denken seine Heldenfigur in der Moderne: Im Wissen um Nuancen und Stile, selbstironisch und gebildet, wendet er sich den erlesenen, eben nicht beliebigen, Genüssen zu. Es geht nicht um Reizintensität, sondern um kulturellen Ausdruck. Wolfgang Klein (2002, S. 230) hat zu Recht betont, dass dieses Genießen eine andauernde Anstrengung bedeutet. Bei Gero von Randow finden wir gleich »zehn goldene Regeln des Genießens« (v. Randow 2004, S. 216ff.). Das heißt Arbeit an der eigenen Geschmacksbildung; im Wortsinne selbst-bezogen, aber natürlich eng verbunden mit gesellschaftlicher Distinktion und Konvention (Ermann et al. 2018, S. 139).

## Tugendhaft-sozialer Genuss

In dieser dritten Perspektive wird der Gegensatz von Genuss und Moral am konsequentesten aufgelöst. Tugend und Moral werden durch Genuss nicht nur nicht beschädigt, sondern sind unmittelbar in die Vorstellung und Praxis des Genießens eingewoben. Der moralische Konsum ist der vielleicht deutlichste Ausdruck davon.

*Gute* (= faire, nachhaltige, wertige) Produkte befördern nicht nur bewusstes Genießen (siehe oben), sondern vermitteln Genuss geradezu als einen Dienst an der Gesellschaft (*Shopping for a Better World*, Tepper Marlin et al. 1992; Grauel 2013). Diese wachsende Akzeptanz, ja Betonung von Genuss als Quelle des Gesellschaftlichen, spiegelt sich in der philosophischen Diskussion um den Hedonismus als diejenige Lehre, die das Streben nach Glück und Freude (*enjoyment*; Crisp 2006) und umgekehrt die Vermeidung von Schmerz als die zentralen Orientierungen im menschlichen Handeln ansieht. Diese Sichtweise wurde lange Zeit diskreditiert. Man nahm an, dass andere Aspekte wie zum Beispiel rationaler ökonomischer Nutzen, die Orientierung an lebensnotwendigen Grundbedürfnissen oder auch altruistische Motive prägender sind. Dagegen gibt es aktuell normative hedonistische Modelle kollektiver Wohlfahrt, die weg vom Nutzen, Zweck und der reinen Vernunft, hin zum Glück denken (Hausman 2010).

## Hermeneutische Versuche um die Frage: Ist die Genussregion eine Komfortzone?

Wie spiegeln sich nun diese verschiedenen Facetten des Genusses und Genießens im Topos der Genussregion? Die erste Ebene des unmittelbar-affektiven Genusses ist zunächst einmal in soziologischen Deutungen des *Tourismus* verarbeitet, der mit der Genussregion grundsätzlich eng verbunden scheint: Die Genussregion soll ja nicht nur aus der Ferne gewürdigt, sondern am besten vor Ort – mit allen Sinnen – erfahren werden. Die Genussregion scheint ohne physische Mobilität und den Aufenthalt vor Ort nur unvollständig erlebbar – allenfalls die transportablen Spezialitäten der Region könnten sich natürlich umgekehrt auf den Weg zu den Konsument:innen machen. Das ist aber – glaubt man den Marketingstrateg:innen – dann nur die halbe Genussregion. Und der Tourismus verspricht nun traditionell ein Erlebnis, welches dem unmittelbar affektzentrierten Genuss der (Glücks-)Momente und dem Dionysischen bei Nietzsche sehr ähnlich sieht: Die Strukturlockerung durch Ortswechsel (Pott 2014, S. 259f.) dient dem Heraustreten aus dem kontrollierten, fremdbestimmten und getakteten Alltag (das Apollinische hinter sich lassen!). Es dominiert der Konsum, das Geld sitzt locker und wird rauschhaft ver(sch)wendet (Hennig 1997, S. 47f.) für Müßiggang, Tanzen und Feiern, auch unter Zuhilfenahme von Alkohol und anderen Rauschmitteln. Der ursprüngliche Gegensatz zwischen Genuss und Moral ist dabei stets klar markiert: Zuhause herrscht die Moral, im Urlaub der Genuss.

Zu dieser Frontstellung im klassischen Massentourismus passt die Genussregion aber nur sehr bedingt. Zwar geht es schon auch um eine Art Selbstfindung qua Sonderraum. Die Idee von Genuss als unmittelbar, rauschhaft und affektgeprägt findet sich aber eher selten in den üblichen Marketingkampagnen der Ge-

nussregionen. Spuren davon sind vielleicht in der Bilderwelt der regionalen kulinarischen Spezialitäten zu finden, die natürlich auch ohne regionalgeographische Schulung der Sinne appetitlich und sinnlich ansprechend wirken wollen. Meist bedarf es aber eines geschulten ästhetischen Empfindens und einer wissenden Wertschätzung, um die Angebote der Genussregion *richtig* verstehen und zum Beispiel landschaftlich und historisch einordnen zu können. Beispiel *Genussregion Oberösterreich*: »...die Vielfalt der oberösterreichischen Landschaft bringt auch eine Vielfalt an kulinarischen Spezialitäten hervor«. Da befindet man sich natürlich direkt im zweiten Genuss-Verständnis individuellen, verfeinerten, dosierten und bewussten Genießens. Genuss als verfeinertes Erleben, das der Bildung und Kennerschaft bedarf und diese umgekehrt fördert. Die Tourist:innen und Konsument:innen der Genussregion werden angesprochen und verstehen sich selbst als bewusst und reflektiert in ihrer Weltzuwendung. Erholung wird nicht durch *Abschalten* angestrebt, sondern durch achtsames, sensibles Erleben der regionalen Umgebung und ihrer *Schätze*. Dieser langsame Genuss ist auch schon nach kurzer Fahrt zu haben; er basiert ja gerade auf Kleinräumigkeit und lokaler Identität (so wirbt die Genussregion Altes Land mit »Kulinarik vor der Haustür«; »zu Hause schmeckt's am besten« verspricht die Genussregion Saarland – was übrigens wörtlich genommen ein wunderbar missverständliches Fazit nach einem gastronomischen Ausflug darstellte). Doch die logistische und die kognitive Erreichbarkeit sind zwei verschiedene Paar Schuhe. Das Besondere ist nur leicht erreichbar, wenn man sich darauf einlässt. Die Reise in die Genussregion bedarf der Kennerschaft. Und deshalb muss umfassend markiert, erklärt und kommuniziert werden, welche als authentisch und einzigartig präsentierten Produkte unter dem Label Genussregion die besondere Wertschätzung der Konsument:innen verdienen. Narrative komplizierter historischer Verwicklungen, eigenwilliger Zubereitungsweisen, seltener Zutaten etc. befördern die Besonderung der Spezialitäten der Genussregion. Der Effekt einer *heimischen Exotik* ist dann am Ende nur mehr ein scheinbares Paradox.

Sind Konsument:innen in diesem Sinne kalibriert, ist der nächste Schritt zur Versöhnung von Genuss und Moral durch die Genussregion gar nicht mehr groß, er folgt fast logisch: Die Genussregion stützt direkt den moralischen Konsum; regionale Produkte sind *gute* Produkte, dem Boden, dem *terroir* gleichsam entwachsen und verbunden, fair und nachhaltig erzeugt, dabei unverwechselbar und deshalb pflegens- und schützenswert. Tourismus, Konsum und Genuss werden im Sinnhorizont der Genussregion geradezu zu notwendigen Praktiken der Kulturlandschaftspflege (gemacht). Derart aufgeladene Produkte und Symbole der Genussregion bestehen in der Regel sogar vor dem Tribunal der Selbstoptimierung und den gesellschaftlichen, beständig *rejustierten* Erwartungen an gesunde Ernährung: Sind Käse, Blutwurst, Bier und Schnaps sonst geächtet – im Deutungshorizont der Genussregion verblasst der Nährwert gegenüber der kulturgeographischen Symbolisierung.

Es lässt sich recht klar bilanzieren: Die Genussregion ist keine reine *Komfortzone*. Der Gast muss gewissermaßen mitarbeiten: durch Bildung, Bewusstheit und aktive Aneignung. Simples Vergnügen ist (leider?) selten gemeint (ironischerweise auch dann nicht, wenn von der Einfachheit und Ursprünglichkeit der Produkte geschwärmt wird). Der Genuss bleibt letztlich kontrolliert und folgt dem Skript kultivierter Formen der Aneignung der Produkte (im Sinne von: Sehe und schmecke ich richtig?). Das Affektive wird so auf kommunikativem Wege vom eigentlich Vorsprachlichen bzw. Unausprechlichen direkt zum expliziten Thema der Marktansprache gemacht und – im Idealfall gelingender Kommunikation – zum Gegenstand der *Selbstbeobachtung* der Genießenden.

### **Schlussfolgerungen: Ein *sanfter Hedonismus* als Leitbild der Regionalentwicklung?**

Wechselte man von einer hermeneutischen zu einer normativen Perspektive, stellt sich die Frage, in welche Richtung die *Genussregion* zukünftig zu entwickeln wäre. Lässt sich mit der Genussregion gar ein kohärentes Leitbild der Regionalentwicklung erzeugen? Dazu abschließend drei Angebote.

#### **Die *Genussregion* als Element neoliberaler Marketingkonzepte**

In diesem Rahmen betrachtet – der bei aktuellen empirischen Beispielen zu dominieren scheint – folgt die *Genussregion* den klassischen Forderungen einer neoliberal/kompetitiven Logik: Werde wettbewerbs- und innovationsfähig! Werde effizient, beweglich und fit für die Zukunft! Vermarkte ein positives und einmaliges Bild der Region! Steigere Sichtbarkeit und Bekanntheit der Region! Die *Genussregion* ist dann in ihrer Semantik nicht selbst als rückseitiges Leitbild, also für ihre Initiator:innen, wirksam, sondern bildet eines von vielen Elementen einer professionellen Kommunikationsstrategie. Dabei ergibt sich das Problem, dass der Hintergrund des globalen Standortwettbewerbs eine denkbar freudlose und genussferne Angelegenheit ist, sodass die Bedeutung von Genuss geradezu im Gegensatz zu den skizzierten Wettbewerbsimperativen zu stehen scheint. Hier Leistung – dort Müßiggang; hier der Affekt – dort strenge Rationalität und Effizienz; hier der ästhetisch-musische Weltzugang – dort die Ökonomie als Anfangs- und Endpunkt regionsbezogenen Handelns. Wenigstens vordergründig lässt sich dieser Gegensatz aber versöhnen. So ist es ja gerade ein Teil der DNA neoliberaler Marketingstrategien geworden, mit den Mitteln der Festivalisierung eine regionale Eventkultur zu befördern und attraktive *Leuchtturmprojekte* überregional zu vermarkten. Das Inszenierte, die Feier, der scheinbar irrationale Verbrauch von Ressourcen (man denke nur an das beliebte Höhenfeuerwerk als pflichtgemäßen



Abschluss eines jeden Regionalevents) – diese Elemente sind Teil professioneller Marketingstrategien *und* bilden gleichzeitig eine Brücke zum Genuss. Sie sind als weithin sicht- und hörbares Genussversprechen zu verstehen, bleiben aber rückseitig der strengen ökonomischen Verwertungslogik verpflichtet. Halbvoll ist das Glas *Genussregion* aber insofern, weil immerhin zugestanden wird, dass das äußerlich rauschhafte Event seinen *return* auf sehr indirektem Wege liefern darf, in Form eines langfristigen und oft ungewissen Imagegewinns. Paradoxien wie die lukrative Verschwendung, der zweckrationale Rausch oder Spaß und Genuss als *asset* gehören gewissermaßen zur inneren Logik dieser Konstruktion von *Genussregion*.

### Die *Genussregion* als Vermittlungsrahmen lokaler Eigenart und Tradition

Wie oben bereits genauer erläutert, betont die *Genussregion* fast immer auch eine lokale Eigenart und Tradition; nicht nur im Sinne eines dankbaren Marketingmotivs, sondern als durchaus substanziellen (oder substanzialistischen?) regionalen Handlungs- und Orientierungsrahmen. Kulturlandschaftsschutz, Slow Food, regionale Spezialitäten werden nicht nur als Kuriosität und Besonderheit im Sinne eines *Alleinstellungsmerkmals*, sondern als identitätsstiftendes Gemeingut konstruiert (und oft auch zertifiziert). Das Kontemplative, Rituelle, Affektive der Tradition, die Einzigartigkeit qua lokaler Besonderung (Reckwitz 2019, S. 382ff.) erscheint dabei als besonders anschlussfähig mit dem Bedeutungsgehalt der Genussregion. Auf dem ersten Blick scheint es, dass durch sie Ökonomie, Lebensart, Sinnstiftung und Genuss elegant verbunden werden: Der Genuss lokaler traditioneller Spezialitäten und lokaler Kultur verbindet Ökonomie, Nachhaltigkeit und *wellbeing* von Besucher:innen und Bewohner:innen der Region und wird, trotz oder gerade wegen der Betonung von Tradition und lokaler Eigenart, zukunftsfähig und nachhaltig.

Nimmt man aber Tradition und lokale Bindung ernst, ergeben sich dadurch nicht nur bekannte praktische Beschränkungen des (z.B. ökonomischen) Handelns. Es werden auf dem zweiten Blick auch semantische Brüche im Bezug zum Genuss erkennbar. So lässt eine tatsächlich existenzielle Verbindung zum Boden eigentlich wenig Raum für Genuss. Wer regionale Tradition ernst nimmt, ruft damit auch Bedeutungen wie Arbeit, Fleiß, Kargheit, Beschränktheit und Bescheidenheit des Lokalen und dessen Provinzialität auf. Allesamt hinderlich für die Konstruktion der *Genussregion*. Auch das hedonistische, spielerische, leicht ironisierte Verhältnis zur Region ist hier nicht zu erwarten.<sup>4</sup> *Genussregion* müsste also neu gedacht werden, jenseits neoliberaler Logiken und konservativer Rückwärtsorientierung.

4 Im Gegenteil erhält z.B. das Adjektiv »bierernst« im Kontext der Verteidigung regionaler Eigenart einen allzu wörtlichen Klang.

## Die Vision der *Genussregion* als Leitbild einer zweiten Moderne

Es ist hier als Ausblick durchaus ein Drittes denkbar, welches möglichst unmittelbar von den gedanklichen Perspektiven auf den *Genuss* zehrt. Die Genussregion müsste sich weder in den Schraubstock ökonomischer Verwertungslogiken spannen lassen noch als Konserve lokaler Tradition konstruiert werden. Genuss wäre nicht nur für die Besucher:innen (als Kund:innen) gedacht, sondern auch und gerade für die Bewohner:innen. Dabei gilt es, die strategischen Zügel zu lockern und eine zeitgemäße Langsamkeit und Achtsamkeit walten zu lassen. Ein vertieftes Erleben des Lokalen im Genuss schafft Identität, Bindung und am Ende, im Nebeneffekt, eine gelingende regionale Entwicklung. So wie sich der Genussradler vom Rennradfahrer mit Wettbewerbsambitionen unterscheidet, steigt die Region einmal ganz bewusst aus dem Hamsterrad der globalen Wettbewerbsfähigkeit aus, ignoriert die üblichen ökonomischen Indikatoren und Output-Logiken und orientiert sich an einem neuen »wellbeing« (Fudge et al. 2021). Die kommenden Jahrzehnte werden ohnehin noch zahlreiche, vor allem ökologiegetriebene, Kränkungen des klassischen Wachstums- und Leistungsdenkens in allen möglichen Gesellschaftsbereichen bereithalten. Der Erfolg von wahrhaften *Genussregionen* wäre dann sicher eine der sympathischeren Folgen. Im Horizont von Postmaterialismus, Resonanz, Entschleunigung und Singularisierung tut sich ein spielerisches Handlungsfeld auf, welches die Wandelbarkeit mit der Authentizität des Regionalen im Genuss zu verbinden vermag. Ein *sanfter Hedonismus* könnte die Besonderheit der Region genießen und wertschätzen, ohne dabei auf eine Prise Selbstironie zu verzichten. Der *Genuss* kann dem Regionalen das Spielerische und Freudvolle geben, über das es kulturhistorisch eigentlich nicht verfügt. Dann ist das Regionale nicht nur Quelle von Identität, Sicherheit und Stabilität, sondern von Freude – die *Schwere des Bodens* wandelte sich im günstigen Fall zu einer Bühne des Spiels und eben des Genießens.

## Literatur

- Crisp, R. (2006). Hedonism reconsidered. *Philosophy and Phenomenological Research*, 73(3): 619–645. <https://doi.org/10.1111/j.1933-1592.2006.tb00551.x>.
- Ermann, U. (2005). *Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*. Stuttgart: Steiner.
- Ermann, U., Langthaler, E., Penker, M. & Schermer, M. (2018). *Agro-Food Studies*. Wien: Böhlau (UTB).
- Felgenhauer, T. (2007). »Ich bin Thüringer, ... und was isst Du?« – Regionenbezogene Konsumtion und Marketingkommunikation am Beispiel »Original Thüringer Qualität«. In: Werlen, B. (Hg.) *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen*.

- Band 3: *Ausgangspunkte und Befunde empirischer Forschung*, 47-67, Stuttgart: Steiner.
- Fudge, M., Ogier, E., Alexander, K. (2021). Emerging functions of the wellbeing concept in regional development scholarship. *Environmental Science and Policy*, 115: 143-150. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.10.005>.
- Gelinsky, E. (2006). Landschaft essen – oder: Wie das Emmentaler Käse kommt. In: Lossau, J. & Flitner, M. (Hg.) *Themenorte*, 125-144, Berlin: LIT.
- Grael, J. (2013). *Gesundheit, Genuss und gutes Gewissen. Über Lebensmittelkonsum und Alltagsmoral*. Bielefeld: transcript.
- Hausman, D. (2010). Hedonism and Welfare Economics. *Economics and Philosophy*, 26: 321-344. <https://doi.org/10.1017/S0266267110000398>.
- Hennig, C. (1997). *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Klein, W. (2002). Der wahre Held amüsiert sich ganz alleine. In: Klein, W. & Müller, E. (Hg.) *Genuß und Egoismus. Zur Kritik ihrer geschichtlichen Verknüpfung*, 227-238, Berlin: Akademie. <https://doi.org/10.1524/9783050078991.226>.
- Klein, W. & Müller, E. (2002). Einleitung, In: Klein, W. & Müller, E. (Hg.) *Genuß und Egoismus. Zur Kritik ihrer geschichtlichen Verknüpfung*, IX-XX, Berlin: Akademie. <https://doi.org/10.1524/9783050078991.ix>.
- Pfaller, R. (2013). *Wofür es sich zu leben lohnt. Elemente materialistischer Philosophie*. Frankfurt: Fischer.
- Pott, A. (2014). Reisen. In: Lossau, J., Freytag, T. & Lippuner, R. (Hg.) *Schlüsselbegriffe der Kultur- und Sozialgeographie*, 258-270, Stuttgart: Ulmer (UTB).
- Random, G. v. (2004). *Genießen. Eine Ausschweifung*. München: dtv.
- Reckwitz, A. (2019). *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Berlin: Suhrkamp.
- Rosa, H. (2016). *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Berlin: Suhrkamp.
- Safranski, R. (2000). *Nietzsche. Biographie seines Denkens*. Hamburg: SPIEGEL-Verlag.
- Tepper Marlin, A., Schorsch, J., Swaab, E. & Will, R. (1992). *Shopping for a Better World*. New York: Ballantine.

## Liste der Websites der Genussregionen

- Genussregion Altes Land am Elbstrom (Tourismusverband Landkreis Stade/Elbe e.V., Grünendeich), Abrufbar auf: <https://www.urlaubsregion-altesland.de/erlebnisse/landerlebnisse-genuss/kulinarik/genussregion-kulinarik-vor-der-haustuer.html> [Zugriff: 30. Januar 2022].
- Genussregion Elsass Nord (Verlag Mobil & Aktiv Erleben, Wohnmobil-Reiseführer, Waldkirch-Kollnau, Johannes Hünerfeld), Abrufbar auf: <https://www.mobil->

und-aktiv-erleben.de/links/elsass-und-vogesen-1/genussregion-elsass-nord/ [Zugriff: 30. Januar 2022].

Genussregion Niederrhein (Genussregion Niederrhein e.V., Wesel), Abrufbar auf: <https://www.genussregion-niederrhein.de/> [Zugriff: 30. Januar 2022].

Genussregion Oberfranken (Genussregion Oberfranken e.V., Kulmbach), Abrufbar auf: <https://www.genussregion-oberfranken.de/> [Zugriff: 30. Januar 2022].

Genussregion Österreich (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, Wien), Abrufbar auf: <https://www.genussregionen.at/de/region/oberosterreich> [Zugriff: 30. Januar 2022].

Genussregion(en) Österreich (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, Wien), Abrufbar auf: <https://www.genussregionen.at/> [Zugriff: 30. Januar 2022].

Genussregion Ruppín (Ressort Mark Brandenburg, Neuruppín), Abrufbar auf: <https://www.resort-mark-brandenburg.de> [Zugriff: 30. Januar 2022].

Genussregion Saarland (TZS Tourismus-Zentrale Saarland GmbH, Saarbrücken), Abrufbar auf: <https://www.tourismuslotse.saarland/partnernetzwerke/genuss-region-saarland/> [Zugriff: 30. Januar 2022].

Genussregion Wilchingen Osterfingen Trasadingen (»Verein Genussregion Wilchingen Osterfingen Trasadingen«, Wilchingen), Abrufbar auf: [genussherz.ch](http://genussherz.ch) [Zugriff: 30. Januar 2022].