Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires

Herausgeber: Empirische Kulturwissenschaft Schweiz

Band: 98 (2002)

Heft: 1

Artikel: Ein Conférencier des guten Geschmacks : Notizen zur Kochsendung "Alfredissimo!"

Autor: Allweier, Sabine

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-118120

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 26.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Schweizerisches Archiv für Volkskunde 98 (2002), 089–100

Ein Conférencier des guten Geschmacks

Notizen zur Kochsendung «Alfredissimo!»

Sabine Allweier

Am Anfang war – wie so oft – das Ei. Kaum gelegt, unschuldig weiss, ahnt es noch nichts von seiner Bedeutung. Zu Frühstücks-, Spiegel- und russischem Ei verarbeitet, geniesst es einen Stammplatz in der abendländischen Esskultur. Seit einiger Zeit jedoch scheinen die gewohnten Zubereitungsformen zu langweilen: Nicht mehr das ordinäre, profane Spiegelei, sondern das Ei, das man raffiniert angerichtet in Griechenland ass, das genauso gemacht wurde wie die Eier der böhmischen Mutter – kurzum, das Ei von Welt, das Ei mit Stil ist plötzlich *en vogue*.

Sucht man verzweifelt nach Rezepten, so eilen zahlreiche Ratgeber zu Hilfe, die den ahnungslosen Novizen lehren, eben diese Feinheiten zu zelebrieren. Auf dem Buchmarkt reissen sich ungezählte Kochbücher und Restaurantführer, üppig ausgestattete kulinarische Reiseführer sowie bunte Feinschmecker-Journale um die Gunst des Käufers.

Noch umfangreicher wirkt das Angebot auf den TV-Kanälen. An bestimmten Tagen strahlen uns mehr als zehn Kochsendungen entgegen.[1] Seien es die ‹klassischen› Formen wie beispielsweise Johann Lafers «Geniessen auf gut deutsch» und «Kochkunst mit Vincent Kling», oder die – mit so genannter Comedy und Wettspielen gewürzten – Kochshows wie «Echt scharf! Die rasante Comedy-Kochshow» und das «Kochduell». Doch nicht nur das Kochen an sich, sondern auch die dazu dringend benötigten Gerätschaften – ohne die ein solcherart angepriesenes Gericht niemals gelingt – werden uns sanft aufgedrängt. Und der Boom hält an, auf allen Programmen wird gedünstet, souffliert und blanchiert, das Kochen und die Nahrung sind in aller Munde.

Ausgehend von diesen Beobachtungen möchte ich eine Kochsendung herausgreifen und sie nach ihrem inhaltlichen Angebot befragen. Es handelt sich um die Produktion von Alfred Biolek, die den Titel «Alfredissimo! Kochen mit Bio» trägt und jeden Freitag um 16.30 Uhr in der ARD und während der Woche in den dritten Programmen des deutschen Fernsehens zu sehen ist. Ich werde zunächst Struktur und Ablauf der Sendung analysieren, um dann ihre ‹Botschaft› zu entschlüsseln. Interessant ist sie aus verschiedenen Gründen: Ihr Erfolg ist beeindruckend, sie weist eine durchschnittliche Einschaltquote von 1,71 Mio. und damit einen Marktanteil von 16,6% auf, das dazugehörige Kochbuch hat Bestsellerqualitäten.[2] Bioleks Show, in der er mit Prominenten kocht, wird in Tages- und Wochenzeitungen auf Feuilleton-Ebene besprochen. Ausserdem vermarktet er seine Idee nicht nur über das Fernsehen, sondern multimedial, der Konsument kann CD-ROMs, Videofilme, Kalender, Küchengeräte, Geschirr und Genussmittel passend zur Sendung erwerben – ein breit angelegtes Konzept mit grosser Popularität.

Da sich die Philosophie des Gesamtkonzepts in allen hier aufgeführten Medien wiederfindet, werde ich diese nicht nur anhand der TV-Sendung, sondern auch auf der Basis der Kochbücher, CD-ROM und der Internet-Seite[3] beleuchten.

Das Grundgerüst der etwa 30-minütigen Ausstrahlung gestaltet sich ebenso simpel wie wirkungsvoll: Alfred Biolek lädt zu jeder neuen Folge einen prominenten Gast ein, mit dem er zusammen kocht. Dabei präsentieren die Eingeladenen ihre persönlichen Gerichte und Biolek ergänzt diese durch eine eigene Kreation. Die Zubereitung wird von beiden Akteuren selbst vorgenommen, gegenseitige Hilfeleistungen sind allerdings normal und erwünscht, da die zentrale Prämisse dem gemeinsamen Kochen gilt. Während des Kochens wird getalkt, gewitzelt, Wein getrunken und Biolek fragt den Gast zwischendurch nach seinen Ess- und Trinkgewohnheiten. ‹Talken und Kochen› lautet hier die Devise der Unterhaltung. Ist das Essen fertig, wird jedes Gericht probiert und die Köche beschreiben dabei ihr Geschmackserlebnis.

Roland Barthes hat sich in einem Artikel aus dem Jahre 1961 bereits mit dem Thema Nahrung auseinandergesetzt und betont, dass sie nicht nur eine Reihe von Produkten darstellt, die statistischen und diätetischen Studien unterworfen sind, sondern zugleich ein Kommunikationssystem bildet, ein Vorrat an Bildern, ein Regelwerk des Gebrauchs, des Reagierens und des Sich-Verhaltens. Jede Nahrung fungiere als Zeichen zwischen den Mitgliedern einer bestimmten Gruppe, sie ist Symbol, Mahlzeiten stellen eine gesellschaftliche Situation dar. Essen und Trinken sind demnach Träger eines Kommunikationssystems.[4] Die Nahrungszubereitung und damit das Kochen setzen in besonderem Masse Kulturwissen, Nahrungswissen, Gestaltungsfähigkeit und Selbstvertrauen voraus und sind zugleich ein Stück Kulturschöpfung. «Die Auswahl der Nahrung wird nicht nur eingeschränkt durch die jeweilige Kenntnis essbarer Lebensmittel sowie von wirtschaftlichen und ökologischen Bedingungen, sondern die menschliche Ernährung ist auch in starkem Masse geprägt und abhängig von kulturalen Traditionen und Determinationen, von sozialer Normierung, von Glaubensbekenntnis und Weltanschauung, von Gewohnheit und Geschmack sowie überhaupt von gesellschaftlich vermittelten Überlieferungen aller Art.»[5] Kochsendungen nehmen dieses Alltagshandeln auf, verarbeiten es medial, und geben es – angereichert mit den Zuschreibungen ihrer Produzenten, der ‹Message› – wieder an den Zuschauer ab. Auf diese Botschaft werde ich später noch zu sprechen kommen.

Die Gerichte, welche ‹Bio› kocht und in seinen Büchern veröffentlicht, stammen – so der Autor – alle aus seiner persönlichen Sammlung. Er führte seit vielen Jahren eine Küchenkladde, in die er Rezepte von Freunden und Bekannten, von seiner Mutter, aus Kochzeitschriften und zum Teil aus Kochbüchern hineinschreibt. Es handle sich hierbei um «interessante Rezepte», die nicht nur in der Küche ‹geklappt›, sondern vor allem Eindruck bei seinen Gästen hinterlassen hätten. Die Speisen weisen weder eine ausgesprochen regionale Färbung auf, noch sind sie auffallend exotisch. Seine Vorliebe gilt italienischen Spezialitäten wie etwa Pasta und Risotto, und die von verschiedenen Regionen und Ländern beeinflusste Küche sei

leicht und bekömmlich. Wichtig ist ihm, dass die Gerichte schnell zuzubereiten sind und dennoch einen Erfolg bei den Eingeladenen ermöglichen. Mit etwas Liebe zum Kochen, so Biolek, gelängen seine Gerichte, und er betont dabei, für Essen und Trinken gelte immer noch «vom Einfachsten das Beste»[6]. Dies ist ein oft zitierter Grundsatz seiner Kochkunst – ein geniales Minimalprinzip und ein Rettungsring für den in der Suppe der (Koch- und Nahrungs-)Möglichkeiten ertrinkenden Zuschauer. Gelobt sei, was «aecht» ist.

Die Küche bildet für ihn das Kommunikationszentrum schlechthin und die Tätigkeit des Kochens begreift er als einen Teil dieser Kommunikation. Das Kochrefugium ist so konstruiert, dass es offen ist für ‹Zuschauer›. Beim Vorbereiten der Speisen können die Gäste zusehen, mit dem Koch plaudern und mithelfen.[7] «Wenn ich mit meinen prominenten Gästen in ‹Alfredissimo!› koche, so ist das mehr als eine Kochsendung. Es ist eine Sendung über die Lust am Kochen und über das, was die Franzosen ‹l'art de vivre›, die Kunst zu leben nennen.»[8] Der Akt der Nahrungszubereitung und -aufnahme mutiert zum Bedeutungsträger für die Vermittlung eines Lebensstils und bietet dem Zuschauer ein Identifikationsangebot.

Vereinfacht und modellhaft ausgedrückt wird die Küche zur Bühne, auf der der Regisseur und Hauptdarsteller Biolek sein Konzept nach festgelegten Grundsätzen verfolgt und der eingeladene Gast mit der Wahl seines Rezeptes nicht nur überlegt, was er kochen will, sondern auch wer oder wie er sein möchte bzw. wie er sich inszenieren soll.

«Ich bin ein Rotwein-Typ. Ich werde mit dem Alter immer besser.»[9]

Karriere und Image des Alfred Biolek

Der Jurist Alfred Biolek zählt zu den erfolgreichsten und erfahrensten Showmastern des deutschen Fernsehens. Er begann seine Arbeit 1963 als Assessor der Rechtsabteilung beim ZDF, wechselte aber bereits nach kurzer Zeit in die Hauptabteilung Kultur und danach in die Hauptabteilung Politik und Zeitgeschehen, da sein Interesse schon damals der Unterhaltung galt. 1968 wurde er zum stellvertretenden Unterhaltungschef ernannt, fürchtete sich allerdings vor einer vorgezeichneten Karriere beim ZDF und kündigte nach zwei Jahren. Bis zu diesem Zeitpunkt wirkte er als Redakteur, Produzent, teilweise auch als Regisseur der Sendungen «Tips für Autofahrer», «Urlaub nach Mass», «Die Drehscheibe» u. a. Nach diversen Produzenten- und Projektleiterjobs wagte Biolek Anfang 1974 den Schritt als selbständiger Produzent und landete den ersten grossen Erfolg mit der Produktion von Rudi Carrells Show «Am laufenden Band». Seit 1976 betätigte sich Biolek als Co-Moderator des «Köllner Treffs».[10]

Der grosse Durchbruch gelang ihm im Jahre 1978 mit «Bios Bahnhof», einer Sendung, die er selbst konzipierte und produzierte. Bevor sich dieses Konzept abgenutzt hatte, stellte es Biolek nach 30 Folgen ein. Neben anderen Produktionen

für den WDR hat Biolek 1983 eine weitere eigene Sendung gestartet: «Bei Bio», eine Talk-Show mit Musik, die zwar nie so populär wie ihre Vorgängerin war, aber immerhin auf 23 Folgen in zwei Jahren zurückblicken kann. Für den WDR moderierte und produzierte er von 1985 bis 1991 42 Folgen einer Game-Show mit dem Titel «Mensch Meier», die aus Spielen, Quiz, Gesprächen und Musik bestand. Den Höhepunkt seiner Bildschirmpräsenz und Popularität erreichte der Talkmaster mit der Sendung «Boulevard Bio», die bei einem Sendungstermin um 23 Uhr eine Einschaltquote von ca. 7% einfuhr. In einer im Jahre 1995 vom «Spiegel» durchgeführten Umfrage, wen die Befragten häufiger im Fernsehen sehen möchten, erzielte Alfred Biolek den sechsten Rang.[11]

Von Ricarda Strobel und Werner Faulstich wird er als «Zielgruppenstar» eingeordnet, der seine kultivierten Unterhaltungssendungen vor allem an die gebildeten Bevölkerungsschichten richte. «Biolek bestätigt in ‹Boulevard Bio› seinen Ruf als Talkmaster für Akademiker, die morgens erst etwas später mit der Arbeit anfangen müssen.»[12]

Seine private Kochleidenschaft vermarktet der Fernsehstar seit Dezember 1994, nachdem er sein Hobby bereits 1982 in einer Kochsendung mit dem Titel «Küchenlatein» öffentlich gemacht hatte. «Alfredissimo» ist allerdings die erste Show, die von Biolek auch multimedial ausgeschöpft wird.[13]

Diese aufgeführten Aktivitäten des Showmasters zeigen, dass er es einerseits versteht, zum richtigen Zeitpunkt eine Sendung mit bestimmter Unterhaltungsform und bestimmten Inhalten zu starten, und andererseits damit aufhören kann, bevor sich ein Konzept abgenutzt hat. Er besitzt offensichtlich ein Gespür für das, was die Menschen anspricht – ‹ein Trüffelschwein der guten Ideen›, wenn man so will. «Bioleks Kochsendung als solche ist ein Knüller. Genau die richtige Idee zur richtigen Zeit.»[14]

Der Name der Kochshow «Alfredissimo! Kochen mit Bio» verweist auf die Verschmelzung zwischen dem Produzenten Biolek und den vermittelten Inhalten. Signalisiert wird diese enge Verbindung durch die in seiner Handschrift gefassten Titel der Kochbücher: «Meine Rezepte»[15], «Meine neuen Rezepte und Wein, wie ich ihn mag»[16]. *Seine* Art zu kochen ist demzufolge konzeptprägend.

Ein Blick in die Presseberichterstattung der letzten Jahre lässt den Moderator Alfred Biolek als einen neugierigen, aber gleichzeitig sensiblen Talker erscheinen, der ein ernsthaftes Interesse am Gegenüber zeigt. Durch seine geschickte Gesprächsführung fordert er seine Gesprächspartner zur Ehrlichkeit heraus, ohne jemanden hereinzulegen oder verlegen zu machen. Auch in seiner Kochsendung haut er niemanden in die Pfanne. Ihm eilt der Ruf voraus, durch seine einfühlsame Art zu plaudern mehr aus den Gästen herauszubekommen, als das in anderen Talkshows gelingen würde. Indem er viel von sich und seinen eigenen Erfahrungen erzählt, bringt er immer auch einen Teil Selbstdarstellung mit ein. Ihm wird ein sehr zurückhaltender Umgang mit der eigenen Person bescheinigt, was als Respekt vor seinen Gästen interpretiert wird.[17] Seit Mitte der 1970er Jahre hat sich auch seine äussere Erscheinung ‹verfestigt›, er ist stets korrekt und gut gekleidet, bevorzugt bunte Westen und Sakkos, die ihm den Touch eines eleganten Paradiesvogels ver-

leihen. Die runde Nickelbrille drückt zum einen Intellektualität, zum andern Ironie und Clownerie aus.[18]

Schon bevor Biolek seine Kochsendung begann, wurde «das Bild eines kultivierten, kunstsinnigen und gebildeten Gentleman mit Intellekt und Humor»[19] vermittelt. Kultiviertheit und Dezenz sind zwei Qualitäten, die Biolek früh zugeschrieben wurden. Ein Ausschnitt eines Presseberichtes aus dem Jahr 1994 verdeutlicht dies: «Dr. jur. Alfred Biolek ist ein gebildeter Mann voll sensibler und intellektueller Neugier. Man spürt das in seinen Sendungen nur indirekt, da er alle intellektuelle Protzerei und Polemik sorgsam vermeidet. Aber die Kultiviertheit ist der Quell seines Selbstbewusstseins, das so stark ist, dass es sich den Luxus der Bescheidenheit erlaubt.»[20]

Immer wieder herausgestellt wird auch die Übereinstimmung zwischen öffentlicher Selbstdarstellung und privater Persönlichkeit. «Wenn die Kameras abgeschaltet werden, verliert er [Alfred Biolek] seine Qualitäten nicht. Hinter ‹Bio› kommt nicht Alfred Biolek zum Vorschein, denn beide waren immer identisch.»[21] Die Evozierung von Glaubwürdigkeit – auf die ich mich auch im Folgenden beziehe – bildet eine der Grundpfeiler im Image des Alfred Biolek.

Die Inszenierung von Privatheit

Um eine bestimmte ‹Botschaft› zu vermitteln, werden in der Sendung, in den Büchern sowie der CD-ROM differenzierte ‹Bühnen› aufgerichtet, die zur beschriebenen Glaubwürdigkeit, nicht nur des ‹Machers›, sondern auch der Inhalte beitragen sollen.

Am augenfälligsten in Bioleks Kochsendung ist die Inszenierung einer privaten Atmosphäre. Auf der Bühne ‹Küche› wird dem Zuschauer suggeriert, dass Biolek den anwesenden Gast in seine persönliche Küche eingeladen hätte und die beiden nun dort miteinander kochen würden. Obwohl der Zuschauer um die Inszeniertheit der TV-Welten weiss, wirkt die Darstellung von Privatheit hier glaubwürdig. Wie aber ‹funktioniert› diese offenbar gelungene Illusion?

Auf der Rückseite eines Videofilms wird für die Kochsendung folgendermassen geworben: «Es ist angerichtet – Die ganz private ‹Kochshow› mit Alfred Biolek. Er brachte für diese Reihe seine eigene Küche mit Topflappen, Mutters alter Pfanne und der riesigen Pfeffermühle mit. Denn dieses private Ambiente garantiert Atmosphäre, in der sowohl prominente Gäste als auch Sie sich gleich wie zu Hause fühlen.»[22] Das Bühnenbild wird also zunächst durch Objekte individualisiert und der Zuschauer erhält über diese einen Blick in die Privatsphäre eines prominenten Showmasters. Kochbücher füllen die Küchenregale, am Kühlschrank sind Postkarten und Buttons aufgeklebt und die mit Gemüse oder Obst gefüllten Schalen erwecken den Eindruck einer belebten und benutzten Küche. Sogar die Essecke, die gelegentlich vom Kameraauge erfasst wird, signalisiert, ‹wir sind bei Bio daheim› (wo immer sich dieses Zuhause auch befinden mag). Dass diese Gegenstände nicht

zur anonymen Studioküchenausstattung gehören, sondern typisch mit der Person Alfred Bioleks verknüpft sind, wird ständig betont und immer wieder aktualisiert: «Meine Küche ...», «Die Pfanne meiner Mutter ...», «In meinem Kühlschrank finden Sie ...» u.a.[23]

Biolek tritt in der Rolle des bekennenden Hobbykochs auf, der seine Kochkunst im Laufe von Jahren entwickelt und verbessert hat. Diese Tatsache zeigt sich auch in der Präsentation der Sendung. Während die im Fernsehen auftretenden Profi-Köche den Zuseher direkt ansprechen und ihm gezielt bestimmte Tipps, Tricks und Fertigkeiten vermitteln, wird in «Alfredissimo» das Publikum überhaupt nicht miteinbezogen. Durch dieses Ausblenden des Zuschauers wird der Eindruck eines privaten Kochvergnügens zwischen Biolek und seinen Gästen noch verstärkt. Zahlreiche Pannen während des Kochens sowie die chaotischen Zustände in der Küche unterstützen diese Illusion wirkungsvoll: Es klebt etwas am Topf oder in der Pfanne an, man vergisst den Herd einzuschalten oder bekommt Dinge nicht umgedreht, da das Küchengerät ungeeignet gewählt wurde usw. Zuweilen passiert es, dass Bio mit dem Finger die Sosse probiert oder den Salat mit den Händen vermischt. Die Unordnung in der Küche, die durch die Anhäufung von zahlreichem Küchengeschirr, vielen Instrumenten und Nahrungsmitteln auf der Arbeitsplatte entsteht, wird in nahezu jeder Sendung mit dem Argument gerechtfertigt, dass Bio einfach kein ordentlicher Koch sei und er die Sachen nie gleich nach Gebrauch wegräumen würde. Die Kritikerin Barbara Sichtermann beschreibt diese Pannen in ironischem Duktus folgendermassen: «Man kann Bio nichts krummnehmen. Wenn er Zucker karamelisieren lassen will und vergessen hat, die Flamme anzuzünden, und rührt und rührt und rührt, und die Kristalle bleiben körnig und weiss, dann ist das nicht peinlich, sondern putzig. Und wenn er zwinkernd bekennt: ‹Ich bin kein ordentlicher Koch›, während er vergeblich ein Utensil sucht, dann ist das keine Panne, sondern eine Pointe.»[24] Interessanterweise gehören diese Elemente des Nicht-Perfekten zum Image Alfred Bioleks. Nicht nur als Hobbykoch, sondern auch als Fernsehmoderator gilt er als Mensch mit Ecken und Unzulänglichkeiten, die sich vor allem auf sein Aussehen, sein schütteres Haar, Übergewicht und die oft unbeendeten Halbsätze, die nicht immer grammatikalisch korrekt sind, beziehen – diese Merkmale sind allerdings zum festen Bestandteil seiner Selbstdarstellung geworden und tragen wiederum massgeblich zu seiner Glaubwürdigkeit bei.[25] Die Inszenierung des Privaten funktioniert – neben den individualisierten Objekten – demnach zum einen über sein Persönlichkeitsbild und zum anderen über das Verhalten in der Küche, das ungeplant und spontan auf den Zuschauer wirkt.[26]

Damit befinden sich auch die eingeladenen Gäste in einer scheinbar privaten Atmosphäre und der Zuschauer hat das sanft voyeuristische Gefühl, er lerne den Promi von einer anderen, ‹intimen› Seite kennen. Auf diese Weise entsteht ein reizvolles Spannungsverhältnis zwischen der vermeintlichen Vertrautheit der Akteure – hervorgerufen durch ihre übliche Medienpräsenz – und dem Auftritt in ‹privater Umgebung›, in der von ihnen die alltägliche Handlung der Nahrungszubereitung abverlangt wird. Die Chance, einem prominenten Schauspieler oder Medienstar

bei einer alltäglichen Verrichtung über die Schulter zu blicken, weckt Neugier beim Zuschauer: Wie verhalten sich Bios Gäste und wie stellen sie sich beim Kochen an? Welches Gericht wird ausgewählt und gekocht? Diese Situation nutzt der Gast selbstverständlich, um sich publikumswirksam in Szene zu setzen. So wird durch das Agieren in der Küche und die aufgegriffenen Gesprächsthemen eine bestimmte Botschaft mitgeteilt. In der Regel sprechen die Akteure über ihre Kochgewohnheiten, in denen private Informationen für den Zuschauer enthalten sind. Der österreichische Schauspieler Harald Krassnitzer verrät, dass neben dem Schauspielern Essen und Trinken die wichtigsten Dinge in seinem Leben sind: «Mit 18 habe ich vom Bundesheer abgerüstet und hatte 600 Schilling in der Tasche; das sind knapp 90 DM. Da hab ich mir gesagt: ‹Nach dieser Scheisszeit musst Du Dir was Gutes gönnen›, und habe mir beim Weinhändler einen Chablis für 70 DM gekauft und diese Flasche dann den ganzen Abend zelebriert und genossen.»[27] Er outet sich somit nicht nur als Gourmet, sondern der Zuschauer erfährt auch Krassnitzers Einstellung zum Militär.

Dass es nicht ganz einfach ist, seine Rolle in dieser Sendung zu finden, zeigt die Folge mit dem Moderator der «Tagesthemen», Ulrich Wickert, die von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung besprochen wurde.[28] «Käseorden am Band», so die Überschrift des Artikels, thematisiert in überspitzter Form die Rollenprobleme des Prominenten, der nicht so recht wusste, ob er nun den «moderator germaniae herauskehren oder sich lieber mit dem Charme des Privatmanns am Herd umgeben [sollte]?».[29] Während man Biolek bescheinigt, stets so zu sein wie er ist, wird Ulrich Wickert, der französische Käsespezialitäten vorstellte, als gallischer Weltbürger bezeichnet, der rettungslos deutsch bleibe. «So ist ihm in einer halben Stunde zerronnen, was er in jahrelanger Sitzarbeit gewonnen hatte.»[30]

Ausserdem gibt die Wahl des Gerichts – vegetarisch oder mit Fleisch, leichte oder schwere Kost usw. – ebenso Auskunft zur Person oder dem Image des Gastes. Kaum vorstellbar beispielsweise, dass die Schauspielerin Gudrun Landgrebe einen ordinären Schweinebraten zubereiten würde. Nein, sie entscheidet sich lieber für «Zwei Variationen von Jakobsmuscheln» mit dem Namen «Die Sünde der Engel»[31]. Zu diesem Gericht liefert die als «Flambierte Frau» 1983 international bekannt gewordene Schauspielerin auch eine passende Geschichte. «Ich habe in einem Fernsehfilm mitgespielt, der hiess: ‹Die Sünde der Engel›. Da hatte ich einen Geliebten, der mich nach einem Restaurantbesuch fragte, welche von den Jakobsmuscheln mir am besten geschmeckt hätten. Ich sagte: ‹Die mit Ingwer.› Ich habe dann den Regisseur gefragt, der ein Feinschmecker war: ‹Hast Du das Rezept selber geschrieben?› – ‹Nein›, sagte er, ‹da gibt es doch diesen wahnsinnigen Chinesen.› Da sind wir dann hingegangen und ich habe mich durch eine ganze Reihe von Jakobsmuschel-Variationen gegessen. Und dann habe ich das auch mal selber probiert.»[32] Ein mit unterschwelliger Erotik getränktes geheimnisvolles Gericht einer geheimnisvollen Frau...

Die beiden Theater- und Medienwissenschaftler Udo Göttlich und Jörg-Uwe Nieland haben Inszenierungsstrategien in deutschen Daily Soaps untersucht und gefragt, auf welche Bereiche sich die «Erzielung von Authentizität»[33] erstreckt. Sie

kamen zum Ergebnis, dass auf der inhaltlichen Seite hauptsächlich mit Hilfe von Geschichten und Ereignissen über den Alltag ihrer Protagonisten ein Orientierungsrahmen insbesondere für jugendliche Zuschauer geschaffen wird. Diese Orientierungspunkte dringen über das so genannte «Kult-Marketing» in sämtliche Lebensbereiche der erhofften Konsumenten ein. «Um Glaubwürdigkeit zu erreichen, setzen die Verantwortlichen auf die symbolische Funktion ihrer ‹Stars› und der dokumentierten Versatzstücke des Alltags für bestimmte Mode- und Konsumstile sowie von Lifestyle-Aspekten, die kalkuliert in der Soap-Inszenierung genutzt werden. Authentizität ist in diesem Fall das Ergebnis einer Inszenierungsstrategie, die von der Glaubwürdigkeit der Stars für die Präsentation von Waren, Gütern und Lebensstilen getragen wird.»[34] In Bezug auf die Analyse von Daily Soaps stellen die Autoren Göttlich und Nieland fest, dass von den Produzenten keine Möglichkeit ausgelassen wird, die Alltage der Zuschauer mit Produkten und Symbolen zu besetzen, die durch die «Stars» symbolisiert bzw. inszeniert werden.[35]

Das inhaltliche Angebot der hier untersuchten Kochsendung weist ebenfalls weit über diese hinaus. Die mit dem Alfredissimo-Logo versehenen Utensilien wie Geschirr, Küchengeräte, ausgewählte Nahrungsmittel, komplette Küchen, Bücher, CD-ROMs usw. begegnen dem Konsumenten beim Einkaufen; also ebenfalls eine Überführung von Inhalten in ganz andere Bereiche des Lebens.

Zentrale Stellung im gesamten Marketingkonzept nimmt sicherlich der ‹Macher› Biolek ein, dessen Image sich hier widerspiegelt: Werk und Autor sind aufs Engste miteinander verbunden. Die von den Medien immer wieder bescheinigte Glaubwürdigkeit Bioleks wird hier gezielt eingesetzt und «Alfredissimo» wird zum Repräsentanten eines bestimmten Warenangebots, aber vor allem eines bestimmten Lebensstils.

Kultiviertheit und Ästhetisierung

Wie bereits oben erläutert wurde, zählt die ‹Alltagstauglichkeit› der Gerichte zur Philosophie des Gesamtkonzepts, d.h. die Speisen müssen auch nach einem harten, langen Arbeitstag schnell und unkompliziert zuzubereiten sein und dennoch ‹was hergeben›. Diese Anforderungen werden in der Sendung ständig verbalisiert, und es wird konkret aufgezeigt, in welcher Form sie erfüllt werden können, damit das alltägliche Kochen Freude macht und die Gerichte trotzdem ästhetischen Ansprüchen im weitesten Sinne genügen. Es entsteht ein Spannungsverhältnis zwischen dem Anspruch nach Pragmatik und dem nach Ästhetik. Bemerkenswert ist allerdings, dass keine gänzlich ‹neuen› Gerichte entstehen, sondern Biolek bedient sich den schon vorhandenen aus Zeitschriften, Kochbüchern usw., die er nach seinem Geschmack verändert oder aber auch belässt. Die Literaturwissenschaftlerin Gertrud Lehnert, die sich mit der Inszenierung des Privaten im öffentlichen Raum und damit ganz allgemein mit modernen Lebenswirklichkeiten auseinandersetzt, stellt fest: «Die postmoderne Ästhetik lässt sich charakterisieren als

eine Umdeutung des Begriffs der Originalität: Er bedeutet nicht mehr das Hervorbringen von etwas Neuem aus dem Nichts, sondern den kreativen Umgang mit dem Vorgefundenen, aus dem das Neue entsteht.»[36] Diese Aussage trifft auf Biolek und sein ‹Küchenkonzept› zu, wobei das Spezifische durch die Art und Weise des Umgangs mit den vorhandenen Möglichkeiten hergestellt wird. Ausserdem verfügt er über die – vom Zuschauer anerkannte – Kompetenz, auszuwählen, zu bewerten und zu verändern. Beispielhaft kann dies an seiner Einstellung zu frischen Nahrungsmitteln gezeigt werden: «Ich habe mich schon zu Beginn meiner Kochsendung auf frische Zutaten konzentriert. Aber da bin ich nicht dogmatisch. Himbeeren beispielsweise schmecken tiefgekühlt besser als zerquetschte, angefaulte, frische Beeren, die es zu kaufen gibt. Tomaten, geschält oder in Stücken, aus Dose oder Packung sind nicht viel schlechter als frische.»[37]

Woraus besteht diese Ästhetisierung des Alltagshandelns Kochen und wie wird sie hergestellt?

Erneut liefert das Image Bioleks einen entscheidenden Hinweis: Er wird in der Presse gerne als Geniesser und Bonvivant dargestellt. So besitzt er den Ruf eines begabten Hobbykochs, wählerischen Teetrinkers und soll Kenner guter Weine sein, in seiner Freizeit schätze er die Gesellschaft guter Freunde. Als ausdrücklich wichtig wird von Alfred Biolek das Kochen mit Freunden bewertet. Er offenbart damit seine privaten Vorstellungen von Gastlichkeit und nimmt soziale Wertsetzungen vor, seine Gäste und Freunde geniessen Priorität. Auf der Umschlagrückseite seines ersten Kochbuchs prangt dieses Leitmotiv in Form eines Zitates von Anthelme Brillat-Savarin: «Wer seine Freunde empfängt und nicht persönlich für das Mahl Sorge trägt, ist nicht wert, Freunde zu haben.»[38] Ausserdem wird als weitere Vorliebe das Reisen sowie der Besuch von bedeutenden Theater- und Kunstereignissen hervorgehoben.[39] Diese Eigenschaften und Marotten, die seine Kultiviertheit (im Auge des Zuschauers) definieren, trägt er – als alter Medienhase – in die Kochsendung hinein, die somit etwas vom Glanz seiner Bildung und seines Geschmacks erhält.

Auf welche Weise manifestiert sich diese sogenannte «Kultiviertheit» Bioleks? Das Prüfen von Sossen mit dem Finger oder das Ablecken des Kochlöffels, mit dem anschliessend wieder im Topf gerührt wird, weist nicht zwingend auf dieses Merkmal hin. Es ist zu beobachten, dass sie weniger in konkreten Handlungsformen in der Küche zutage tritt, als vielmehr durch eine ‹Umhüllung› der Nahrungsmittel und Gerichte mit Geschichten und Erlebnissen vor die Augen des beeindruckten Zuschauers geführt wird. Während des Kochens werden persönliche Reiseerlebnisse mit beiläufig eingestreuten Informationen, wann man wo etwas gegessen habe und wie dieses mundete, gespickt, es kommen Geschmackserinnerungen aus der Kindheit zur Sprache und der Zuschauer erfährt nebenbei durch diese Geschichten spannende Details aus dem Berufsalltag der Prominenten.[40] Es ist also festzustellen, dass die Art und Weise des Sprechens über das Kochen und die Nahrungsmittel diese Kultiviertheit herstellen, es wird gezeigt, welches kulturelle Wissen abrufbar ist und dass man in der Lage ist, bei einem Glas Wein – das natürlich ebenfalls ‹angesprochen› wird – angeregt und zwanglos darüber zu plaudern. Die-

ses kulturelle Wissen ist jedoch nicht statisch zu sehen, sondern es beinhaltet die Fähigkeit zur Improvisation, die Fähigkeit, Unbekanntes einzuordnen und zu bewerten – mithin das, was einen ‹kultivierten› Menschen ausmacht. Allerdings bieten sich dem Zuschauer Orientierungspunkte und Leitsätze, die sich beispielsweise konkret an den im «Alfredissimo-Shop» zu erwerbenden Küchentüchern manifestieren: «Küchenwein muss sein», «Keine Teebeutel», «Pfeffer aus der Mühle».[41] Weitere ‹Küchen-Mantras› werden gebetsmühlenartig in den Sendungen repetiert.

Des Weiteren werden private Neigungen öffentlich zur Schau gestellt, indem man beispielsweise ausführlichst darüber spricht, was man nicht mag oder was man besonders gerne hat.[42] So werden persönliche Vorlieben stilisiert und der Nimbus des Besonderen verstärkt.

Bernhard Tschofen hat sich in seinem jüngst erschienenen Aufsatz mit den Möglichkeiten einer Nahrungsforschung im Zeitalter des Internets auseinandergesetzt. Er analysierte dabei verschiedene Internet-Seiten mit dem Erkenntnisinteresse, die Semantik der neuen «glokalen» Ökonomie aufzudecken, und er fragt, wie sich dieser Einfluss auf die gegenwärtigen Bedingungen kulturellen Handelns im Alltag auswirkt. Auf den zahlreichen Web-Seiten über Küche, Rezepte und alles, was dazugehört, die teilweise privat betrieben oder an kommerzielle Fernsehsendungen gebunden sind, findet der Interessierte die ganze Palette von Nationalspeisen, regionalen und lokalen Rezeptsammlungen bis hin zu hochspezialisierten Kollektionen. Dort ist ein enzyklopädisch anmutendes Wissen über Nahrungsmittel, einzelne Speisen und Zubereitungsarten zu verschiedenen Anlässen usw. zu finden. «Das Private spiegelt sich hier in Form von öffentlich gemachten Neigungen; die Überhöhung individueller Alltage zum Besonderen und die Präsentation eigener Erfahrungen als Bausteine eines kulturellen Weltwissens sind durchgängiges Prinzip dieser Seiten.»[43]

Wie gezeigt wurde, ruht die Wirkungsmacht dieser Sendung auf den drei Säulen Glaubwürdigkeit, Kultiviertheit und Ästhetisierung. Sie werden gebildet durch die Inszenierung von Privatheit, der raffinierten und konsequenten Präsentation und Vermarktung eines Image sowie der Überhöhung des Alltagshandelns Kochen ins Ästhetische. Das profane ‹every-day-business› wird dabei durch seine mediale Inszenierung geadelt, die Objekte und Handlungen erfahren ihre ästhetische Bedeutung durch das Sprechen über sie. Das eingangs erwähnte Nahrungsmittel wird zum Träger einer individuellen ‹corporate ei-dentity›.

Die Funktionalisierung des kommunikativen Charakters von Essen und Trinken wird in den Medien besonders deutlich. Geht man von der Tatsache aus, dass sich in der Nahrung Gesellschaft und Kultur abbilden, so ist zu fragen, zu welchem Zweck und für welche Botschaften das Thema ‹Nahrung› von Medien aufgenommen und verarbeitet wird bzw. welche verschiedenen Zuschreibungen und Bedeutungen sie erfährt. Dabei ist zu berücksichtigen, an welche kulturellen Muster und Traditionen angeknüpft wird und auf welche Weise diese vermittelt werden.

Anmerkungen

1 Eine Liste über die im Fernsehen ausgestrahlten Kochsendungen vgl. beispielsweise unter http://home.t-online.de/home/ufetzer/tv_cook.html#Prog.
2 Vgl. Berliner Zeitung 18.07.1998. Die jeweils aktuelle Sendungsquote vgl. unter <http://www.wdr.de/unternehmen/mediendaten/>.
3 Vgl. <http://www.alfredissimo.de>.
4 Vgl. Roland Barthes, Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung. In: Freiburger Universitätsblätter 75, 1982: 65–73.
5 Ulrich Tolksdorf, Nahrungsforschung. In: Rolf Wilhelm Brednich, Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. Berlin (2. Aufl.) 1994: 234.
6 Vgl. Alfred Biolek, Meine Rezepte. Mit Zeichnungen von Franziska Becker und Papan und Fotos von Christian von Alvensleben. München (9. Aufl.) 1995: 7–15; vgl. CD-ROM: Alfred Biolek, Meine Rezepte. München 1998.
7 Vgl. Berliner Zeitung, 23.04.1997; vgl. Stern, 31.10.1996; vgl. auch Bioleks Kommentare in seinen Sendungen.
8 Rückseite der Videocassette: Alfred Biolek. 1. Folge mit Cornelia Froboess und Jutta Speidel. 1998.
9 Hamburger Morgenpost Online, 09.07.1999; vgl. Stern 48, 20.11.1997: 124.
10 Vgl. Ricarda Strobel/Werner Faulstich, Die deutschen Fernsehstars. Bd. 4: Zielgruppenstars. Göttingen 1998: 110–112.
11 Vgl. Spiegel Special: TV total, Nr. 8, 1995: 93–93.
12 Strobel/Faulstich (wie Anm. 10): 112.
13 Vgl. Strobel/Faulstich (wie Anm. 10): 112. Die Alfredissimo-Produktlinie kann teilweise im WDR-Shop erworben werden. Vgl. <http://www.alfredissimo-shop.de/>.
14 FAZ, Feuilleton, 16.01.1995: 28.
15 Biolek (wie Anm. 6).
16 Alfred Biolek, Meine neuen Rezepte und Wein, wie ich ihn mag. Mit Zeichnungen von Franziska Becker und Papan und Fotos von Christian von Alvensleben. München (2. Aufl.) 1999.
17 Vgl. Strobel/Faulstich (wie Anm. 10): 112–113; vgl. FAZ, Feuilleton, 09.07.1994: 28.
18 Vgl. Strobel/Faulstich (wie Anm. 10): 111.
19 Strobel/Faulstich (wie Anm. 10): 114.
20 FAZ, Feuilleton, 09.07.1994: 28.
21 FAZ, Feuilleton, 09.07.1994: 28; vgl. FAZ, Feuilleton, 16.01.1995: 28.
22 Rückseite der Videocassette: Alfredissimo! Kochen mit Bio. Rita Süssmuth und Hans Meiser. WDR 1995.
23 Vgl. die Kochsendungen, in denen diese Redewendungen ständig vorkommen.
24 Barbara Sichtermann, Mit Gänsekeulen. In: Die Zeit, Feuilleton, 17.03.1995.
25 Vgl. Strobel/Faulstich (wie Anm. 10): 114.
26 Diese vermeintliche Spontaneität und Unorganisiertheit der Sendung kann durch einen Blick hinter die Kulissen dekonstruiert werden. Der Abspann der Kochsendung weist in der Regel zwischen 35 und 40 Mitarbeiter auf. Ein Gespräch mit der in der Redaktion tätigen Christiane Frees hat folgende Informationen hervorgebracht: Höchstes Prinzip der Sendung ist, dass die Rezepte *funktionieren* müssen, was bedeutet, dass diese von einem Team, welches aus Ernährungswissenschaftlern, Rezeptentwicklern und Hauswirtschafterinnen besteht, vorgekocht werden. Die Sendung wird 3- bis 4-mal im Jahr in einer Woche aufgezeichnet und die einzelnen Sendungen werden dann in den folgenden 2–3 Monaten ausgestrahlt. Auch die Gäste kommen nicht einfach so ins Studio, sondern es werden Vorgespräche geführt und ihre Rezepte werden optimiert. Eine im Hintergrund perfekt organisierte Kochsendung, die auf den Zuschauer improvisiert und ‹natürlich› wirkt.
27 <http://www.alfredissimo.de>, Gäste: Harald Krassnitzer, abgerufen am 31.12.2000.
28 Vgl. FAZ, Feuilleton, 16.01.1995: 28.
29 FAZ, Feuilleton, 16.01.1995: 28.
30 FAZ, Feuilleton, 16.01.1995: 28.
31 Vgl. Alfredissimo! Kochen mit Bio. Gast: Gudrun Landgrebe.
32 <http://www.alfredissimo.de>, Gäste: Gudrun Landgrebe, abgerufen am 31.12.2000.
33 Udo Göttlich/Jörg-Uwe Nieland, Inszenierungsstrategien in deutschen Daily Soaps. Theatralität und Kult-Marketing am Vorabend. In: Erika Fischer-Lichte/Isabel Pflug (Hg.), Inszenierung von Authentizität (= Theatralität, Bd. 1). Tübingen/Basel 2000: 163.

ZENTRALBIBLIOTHEK ZÜRICH

[34] Göttlich/Nieland (wie Anm. 33): 178.
[35] Vgl. Göttlich/Nieland (wie Anm. 33): 178.
[36] Gertrud Lehnert, Mit dem Handy in der Peepshow. Die Inszenierung des Privaten im öffentlichen Raum. Berlin 1999: 108–109.
[37] <http://www.alfredissimo.de/spezial/frische.php?sn=>, abgerufen am 19.02.2001.
[38] Vgl. Biolek (wie Anm. 6): Umschlagrückseite.
[39] Vgl. Strobel/Faulstich (wie Anm. 10): 114; vgl. FAZ, Feuilleton, 09.07.1994: 28.
[40] Vgl. die Geschichte von Gudrun Landgrebe in diesem Aufsatz.
[41] Vgl. <http://www.alfredissimo-shop.de/>.
[42] Zum Stil gehört hier zwangsläufig das Stilisieren (seiner persönlichen Favoriten).
[43] Bernhard Tschofen, Herkunft als Ereignis: local food and global knowledge. Notizen zu den Möglichkeiten einer Nahrungsforschung im Zeitalter des Internet. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde 103, 2000: 316.