



GOUT



Ecole du goût : Culture du
« manger » et art de vivre en Europe



Frank Thiedig

„Das schmeckt irgendwie nach mir selbst“ oder vom regionalen Geschmack zum Terroir

Es sind die vorübergehenden, die einmaligen Erscheinungen, die das Leben verändern und einem das seltene Gefühl geben, vielleicht etwas vom Dasein verstanden zu haben. In Bezug auf Geschmack passierte mir das Anfang der 90er Jahre auf einem Pariser Markt im III. Arrondissement zwischen dem Place de la République und dem kleinen Marché des Enfants Rouges. Seit einem halben Jahr war ich bereits in Paris und studierte am Institut National Agronomique Betriebswirtschaft. Mit einer Kommilitonin kam ich an einem kleinen temporären Markt vorbei, der regionale Produkte aus der Auvergne anpries. Es waren hölzerne Buden mit rot-weiß gestreiften Markisen, in denen schwatzende Verkäufer standen. Wir waren kaum angekommen, da stieg mir ein Geruch entgegen, der mich irritierte, mir aber gleichzeitig sehr bekannt vorkam. Ich bin nicht gerade ein Naturtalent, was Gerüche und Geschmack angeht, aber diesen Geruch konnte ich sofort einordnen. Er war süß, leicht ammoniakhaltig, gleichzeitig warm und recht penetrant. Zuletzt hatte ich diesen Geruch während meiner landwirtschaftlichen Lehre wahrgenommen, als ich vier Wochen in einem Schlachthaus arbeitete – dort wo die Innereien herausgenommen und die Därme für die weitere Verwendung gespült und gereinigt wurden.

Meine Kommilitonin ging auf direktem Weg auf die Geruchsquelle zu. Es war eine große Pfanne mit dicken Würsten und einem großen Haufen Sauerkraut, von dem der Dampf nach oben stieg. Ein selbst geschriebenes Schild pries die Ware an: „Andouille 15 FF“. Meine Kommilitonin Emmanuelle ist eine zierliche schlanke Person, deren Eltern eine große Wohnung im eleganten Vorort Neuilly bewohnen. Sie strahlte diese mondäne stilichere Pariser Eleganz aus. Emmanuelle bestellte zwei dicke, gelbbraunliche Würste, die mit Sauerkraut auf einem Kunststoffteller gereicht wurden. Wir stellten uns an einen Stehtisch und schnitten die Würste auf. Sie sahen innen wie Biskuitrollen aus, bestanden aber nicht aus Teig sondern aus dicken Häuten. Der Geruch wurde stärker. In einer Form von Vorahnung [165] entschloss ich mich, zunächst mit einer Gabel Sauerkraut zu beginnen, um mich auf das nun Folgende einzustimmen. Als ich das erste Stück Wurst abschnitt und an den Mund führte, nahm der Schlachtgeruch deutlich Geschmack an. Die Andouille roch gut gewürzt, aber dieser süßliche, fast lakritzige Duft kitzelte meine Nase. Das Zubeißen erforderte einige Überwindung. Andererseits machte die braune knusprige Haut einen guten Eindruck. Die erste gustatorische Wahrnehmung war auch überraschend angenehm. Erst die taktilen, propriozeptiven Reize, die sich anschließend in meiner Mundhöhle abspielten, als ich mit dem Kauen begann, führten zu einer vollkommen anderen Einschätzung. Ich habe sie bis heute nicht vergessen. Es schien mir, als würde ich auf meinen eigenen Magenwänden kauen. Und tatsächlich ist die klassische Andouille, wie ich später in der Bibliothek im Robert nachschlug, eine Schlackwurst, eine Mastendarm-Wurst. Vielleicht hatte ich gerade das allerletzte Ende des Enddarms erwischt. Vielleicht war auch nur die sicherlich mühevollen Reinigung des verwendeten Enddarms nicht ganz gelungen. Ich weiß es nicht. Ich schaffte es, noch den einen Bissen

herunterzuschlucken, aber es kostete mich reichlich Überwindung. Nun blieb mir Zeit, Emmanuelle zu beobachten. Sie aß die Andouille mit Wonne und Hingabe. Ich zweifelte an mir und meiner bisherigen kulinarischen Erfahrung. Ich fragte Emmanuelle, ob sie gerne Wurst esse? „Oui“, war ihre Antwort. „Aber, Emmanuelle“, führte ich an, „diese Andouille, schmeckt die Dir?“ Sie kaute zu Ende, lächelte mich an und sagte: „Weißt Du Frank, das ist immer ein bisschen so als äße man sich selbst.“

Auch wenn ich Schlange, Schweinehufe, Hühnerfüße, Pansen, Kamelhoden und anderes Exotisches probierte und schon während meiner Lehrzeit beim Schlachtfest Schweineschnauze und Saueneuter als durchaus delikate Teilstücke zu schätzen gelernt hatte, Emmanuelles Aussage machte auf mich einen nachhaltigen Eindruck.

Aus zwei Gründen: Zunächst musste ich mir eingestehen, dass mir nicht alles schmeckt, was im Mekka der Haute Cuisine angeboten wird. Das brachte in mir ein Weltbild ins Wanken. Und zweitens wurde mir klar, dass Geschmack mit Erlebnissen verbunden sein muss. Positiv wie negativ, denn sonst hätte eine elegante Pariserin diesen Geschmack nicht [166] derart mit leuchtenden Augen genossen, während mich der Geruch der Andouille und vor allem deren Haptik an ungereinigte Innereien und ungewaschene Därme in einem weißgekachelten Schlachthof erinnerte und vom Verzehr abhielt.

Einige Jahre später bekam ich für die erste Erkenntnis, dass Frankreichs kulinarische Position nicht gottgegeben war, eine Erklärung. So schrieb der zeitgenössische französische Geograph Jean Robert Pitte in einem Aufsatz zur französischen Gastronomie, dass seine Landsleute zwar sicher seien, die beste Küche der Welt zu haben. Dies wäre aber an sich lächerlich, wenn sie es alleine glauben würden. Die große Kunst sei es gewesen, die ganze Welt davon zu überzeugen. Erstaunliche Worte, die mir aber einerseits das in Frankreich entstandene kulinarische Selbstbewusstsein erklärten und mir andererseits das Dilemma der deutschen Situation bewusst machten. Erst 1996, als einige Kommilitonen und ich uns selbst daran machten, im vermeintlichen kulinarischen Entwicklungsland Deutschland für die Europäische Kommission eine erste Bestandsaufnahme regionaltypischer Lebensmittel und Agrarprodukte zu erfassen, wurde mir immer deutlicher, dass die französische Küche gar nicht so homogen ist, wie sie uns erscheint, und dass Deutschland ebenso reich an regionalen Produkten ist. Nur sind die deutschen Spezialitäten bisher selten über ihre regionalen Grenzen hinaus bekannt. In ihrer Summe ergeben sie allerdings ein erstaunliches kulinarisches Potential. Allmählich verloren bei mir die französischen Küchen an Glorifizierung und die deutschen Küchen an Provinzialität. Ich musste mir allerdings auch eingestehen, dass in meiner Jugend das Essen eine untergeordnete Rolle spielte. Während meine Familie eifrig über Naturwissenschaften diskutierte und Literatur, Malerei, Theater und Musik als „schöne Künste“ galten, war das Essen eher Nebensache. Daher leuchtet mir auch das Argument der Soziologin Eva Barlösius so ein, dass sich in Deutschland zunächst auch deswegen keine eigenständige deutsche Kochkunst entwickelte, weil sich das deutsche Bürgertum in erster Linie über einen „Bildungs- und Kulturbegriff emanzipierte“, der die Kochkunst eben nicht beinhaltete. Selbst meine „Künstler-Großmutter“, Malerin und Bildhauerin, mit einem Haus an der Ostsee und einem Haus in der Nähe der [167] Marmorstadt Carrara, sah das Kochen als ein notwendiges Übel zur Nahrungsversorgung an, das möglichst günstig zu erledigen sei. „Musik“, pflegte sie zu sagen, „das ist die höchste der schönen Künste“. Aber Essen als Kunst zu bezeichnen, wäre ihr kaum in den Sinn gekommen. Als wir Anfang der 70er Jahre in Collonata die Marmor-Steinbrüche besuchten, war es nur meiner Neugier und meinem guten Appetit zu verdanken, dass wir den inzwischen weltberühmten Lardo di Collonata probierten.

Die zweite Erkenntnis, nämlich dass Geschmack mit Erfahrungen und Gefühlen zu tun hat, die mit dem Essen und Trinken verbunden werden, beschäftigt mich noch heute. So wenig es wohl in der Musik den reinen Klang gibt, so werden wohl auch das perfekte Bild, die absolute Skulptur oder eben der vollendete Geschmack noch auf sich warten lassen. Zwar suchen Wissenschaftler nach dem „reinen“ Geschmack, in dem sie zum Beispiel Probanden beim Degustieren Luft in die Nase blasen, damit keine Aromastoffe über den Rachen in die Nasensteigen und den Geschmack auf der Zunge verfälschen. Aber das ist wohl ungefähr so aufschlussreich für den Geschmack, wie das Ausmessen von Einsteins Gehirn, um auf seine wissenschaftliche Leistung rückzuschließen. Sicherlich mag es für Lebensmittelchemiker und die Aromaindustrie interessant und auch lukrativ

sein, dass man künstliche Erdbeeraromen aus verrottendem Zedernholz gewinnen kann, aber der Geschmack von selbst gepflückten Walderdbeeren mit kaltem Rahm, die man im Sommer unter einem Kastanienbaum isst; dieses einmalige Geschmackserlebnis schaffen erst die einmaligen Produkte und die einzigartige Situation. Das Wesen des Geschmacks kann man nicht begreifen indem man ihn in seine Einzelteile zerlegt. Auch wenn es möglich sein mag, die geschmacksbildenden Moleküle zu analysieren und nachzubauen. Geschmack, Geruch und sämtliche damit verbundenen Erinnerungen ergeben erst das komplette sensorische Ergebnis. In Marketingkreisen wird dies häufig der Nivea Creme zugesprochen: Vom Kinderpopo bis zur Seniorenhaut der typische Niveageruch, der eng mit der liebevollen Fürsorge verbunden ist, die man als Säugling hoffentlich erhielt. Darum greift man auch später – so die Marketingstrategen – zu Produkten, die ähnlich riechen, eben zu Nivea-Produkten. Wie wichtig der Geruchssinn für den Geschmack ist, lässt sich im [168] Selbstversuch einfach nachvollziehen: Trinken Sie ein Glas Johannisbeersaft und halten Sie sich die Nase dabei zu. Was schmecken Sie? Johannisbeer- oder Apfelsaft? Ohne den Geruch in der Nase werden Sie es nicht feststellen können. Zum Geschmack gehören eben unbedingt weitere Sinneswahrnehmungen und vor allem Assoziationen. Wer Kirschen riecht und an den Kirschbaum in Omas Garten oder an ihre einmalige Kirschmarmelade denkt, greift gerne zu Kirschen. Aber vielleicht regen Sie sich auch über den Kirschbaum in Nachbars Garten auf, der Ihnen im Sommer den Geruch vergärenden Obstes samt Wespenplage beschert und im Herbst entsetzlich viele Blätter? Dann werden Sie Kirschsafte vielleicht nicht unbedingt lieben. Und warum schmecken die im Urlaub so geschätzten Delikatessen nicht mehr so vorzüglich, wenn man sie zu Hause zubereitet? Warum will sich die Urlaubs-Geschmacks-Euphorie nicht mehr so recht einstellen? Besonders eindrucksvoll zeigen die Versuche von Frederic Brochet und Gil Morrot die Verbindung von Geschmack und kultureller Erfahrung. Die französischen Wissenschaftler wollten wissen, ob es einen Geschmack an sich gibt oder ob sich der Geschmack nicht erst aus vielschichtigen Wahrnehmungen zusammensetzt. Sicherlich kennen Sie die Antwort, aber die Versuche sind es wert, hier beschrieben zu werden.

So bestand eine Verkostung darin, dass 57 erfahrene Önologen den selben Wein aus zwei unterschiedlichen Flaschen erhielten. Die eine Flasche war mit „Tafelwein“ etikettiert, die andere mit der Qualitätsbezeichnung „Grand Cru“. Obwohl beide Flaschen den identischen Wein beinhalteten, bekam der „Tafelwein“ von den Önologen 8 von 20 und der „Grand Cru“ 14 von 20 möglichen Punkten. In einem anderen Versuch werteten die beiden Forscher die Beschreibungen von Weinen mit einer lexikalischen Software aus. Sie fanden heraus, dass für die Beschreibung von Rotwein ein deutlich anderes Vokabular als für Weißwein verwendet wird. Während Weißweine gerne mit hellen Objekten in Verbindung gebracht werden (Honig, Banane, Aprikose etc.) werden für Rotweine rote bzw. dunkle Objekte zur Beschreibung des Geschmacks genutzt (Erdbeere, Kirsche, Johannisbeere bis hin zu Tabak und Leder). Morrot und Brochet wollten herausfinden, ob dies tatsächliche auf die Beschaffenheit der Weine oder lediglich auf die Assoziation mit der Farbe zurückzuführen sei. Sie führten [169] ein Experiment durch, das im Ergebnis wirklich überrascht. Zunächst wurden ein weißer und ein roter Wein parallel degustiert. Beide wurden von den Önologen als typische Weiß- bzw. Rotweine beschrieben. Eine Woche später wurden wieder zwei Gläser Wein blind verkostet. Allerdings füllten die Wissenschaftler diesmal in beide Gläser denselben Weißwein, wobei der Wein in einem Glas mit geschmacksneutraler Farbe rot gefärbt worden war und daher wie ein Rotwein aussah. Während der nichtgefärbte Weißwein mit typischen Weißweinaromen in Verbindung gebracht wurde, beschrieben die Önologen den gefärbten Weißwein mit typischen Rotweinaromen. Die beiden Wissenschaftler resümierten: „Der Geschmack entsteht nicht in der Flasche, er entsteht im Kopf.“ Dass dies selbst für erfahrene Profis gilt, ergab ein weiterer Versuch. Acht führenden französischen Sommeliers wurden im Rahmen einer Blindverkostung 17 exzellente Bordeaux zwischen 80 Euro und 200 Euro die Flasche eingeschenkt. Ein achtzehnter Billigwein wurde dazu gereicht. Keiner der Sommeliers sortierte ihn aus und als sie gebeten wurden, die Weine nach ihrer Qualität zu sortieren, erreichte der Billigwein sogar einen siebten Platz.

Noch eindrucksvoller bestätigte ein englisches Forscherteam jüngst das Resümee der beiden Franzosen, der Geschmack entstehe im Kopf. In Oxford wurden Probanden auf einem Monitor Begriffe gezeigt, während die Wissenschaftler in die Kabinen Duft einströmen ließen und gleichzeitig die Gehirnaktivität der Probanden maßen. Zunächst erschien bei einer Referenzgruppe

der Begriff „Luft“ auf dem Monitor bei gleichzeitigem Einströmen von frischer Luft. Die Probanden sollten den Geruch als angenehm, neutral oder unangenehm bewerten. Anschließend wurde der Geruch von Cheddar-Käse in die Kabinen geleitet. Auf dem Bild erschien bei einigen das Wort „Cheddar Käse“ bei anderen das Wort „Körpergeruch“. Der gleiche Duft wurde von der einen Gruppe als neutral bis angenehm empfunden, während die andere Gruppe den Geruch als unangenehm bezeichnete – obwohl es chemisch gesehen der identische Duft war. Das gleiche Ergebnis zeigte sich, als einer dritten Gruppe erneut das Wort „Cheddar Käse“ und einer vierten Gruppe das Wort „Körpergeruch“ angezeigt, aber beiden Gruppen reine Luft zugeführt wurde. Die Gehirnaktivitäten waren bei beiden ähnlich wie im Versuch mit den Aromen und die [170] Präferenz entsprechend. Geschmack entsteht den Ergebnissen dieser Versuche nach also tatsächlich primär im Kopf. Dass dies aber nicht nur für den Geschmack gilt, wird deutlich, wenn man an andere Kunstformen denkt, zum Beispiel das Theater. Stellen Sie sich einmal vor, Sie würden nicht ins Theater gehen, sondern das gleiche Theaterstück im Fernsehen sehen. Es wäre ein vollkommen anderes Erlebnis. Sie hätten nicht darüber nachgedacht, was Sie anziehen sollten. Es wäre keine Garderobe da, an der Sie Ihren Mantel abgeben und kein Programm, das Sie in der Hand aus Nervosität klein falten. Es fehlten der Atem des Hintermannes, die Unruhe Ihrer Vorderfrau und so fort. Diese Spezifik der Situation, das unwiederbringliche Ereignis haftet auch dem Geschmack an. Es gibt Museen für Bilder, Skulpturen oder Handwerk, aber wie wollen Sie ein Geschmacksmuseum erstellen? Geschmack ist Gegenwart. Sicherlich gibt es das Brotmuseum in Ulm, das Fleischmuseum in Böblingen oder das Meerrettichmuseum in Baiersdorf, aber Geschmack ist ein Kulturphänomen, das sich nicht so einfach fassen lässt. Dabei muss die tatsächliche Präferenz für einen bestimmten Geschmack nicht einmal mit dem sozial gewünschten Produkt übereinstimmen. Helene Karmasin, eine Psychologin und Marketingberaterin, berichtet von einem Geschmacksexperiment mit Milch in Österreich. Eine Befragung hatte ergeben, dass als ideale Milch, eine „naturbelassene“, nicht „gepantschte“, nicht zu fette Milch, „frisch vom Bauernhof“, gegenüber einer Supermarktmilch bevorzugt werde. Nach der Befragung erhielten die Probanden drei Gläser mit Milch in einer Blindverkostung. Im ersten Glas befand sich eine klassische „Supermarktmilch“, die pasteurisiert und homogenisiert war, im zweiten Glas eine unbehandelte „Biomilch“ frisch von der Kuh und im dritten Glas eine „Supermarktmilch“ mit einer höheren Fetstufe. Bevorzugt wurde in der Blindverkostung die dritte Milch. Sie wurde für die echte, natürliche Milch vom Bauernhof gehalten, während die „Biomilch“ als „typisch industrielle Milch“ bezeichnet wurde, die einen „fremden und störenden“ Beigeschmack habe. Dieses Ergebnis lässt sich physikalisch bzw. organoleptisch leicht erklären, denn eine homogenisierte Milch schmeckt – bei gleichem Fettgehalt – immer aromatischer als eine nicht homogenisierte Milch. Schließlich werden durch die Homogenisierung kleine Fettpartikel in die Magermilch zurückgeführt und dieses Fett wird schneller von den [171] Geschmackorganen wahrgenommen als die „Fettklumpen“ in einer naturbelassenen Milch. Das Ergebnis ist aber vor allem für die Frage interessant, ob es einen regionalen Geschmack gibt, denn die Konsumenten wünschen naturbelassene Lebensmittel, erkennen diese aber nicht mehr. Ähnliches ist auch seit Jahren beim Käse zu beobachten: Ein Allgäuer Bergkäse hat entsprechend der Käseverordnung mindestens vier Monate zu reifen, erst dann entwickelt sich sein typischer Geschmack. Die Senner auf den Allgäuer Almen verkaufen aber inzwischen am besten den jungen, noch nicht gereiften Bergkäse, da – so berichtete mir ein Senner in Balderschwang – die Touristen den gereiften Käse als zu streng und scharf beurteilen würden. Woher soll die Wertschätzung für einen würzigen, nussigen Käse auch kommen, wenn die Mehrheit der Bevölkerung Schmelzkäse und jungen Gouda isst. Es ist zwar nicht beruhigend, aber immerhin ein Trost, dass dieses Phänomen auch vor den kulinarisch so bewanderten Franzosen nicht halt macht. In einer Blindverkostung von Camembert bevorzugten lediglich 10 % den „richtigen“, „authentischen“ Camembert de Normandie (AOC). Die übrigen 90 % hielten den milden, jungen „Industrie-Camembert“ für den richtigen.

Aber kann es dann überhaupt so etwas wie einen regionalen, möglicherweise gar authentischen Geschmack geben? Führen wir uns noch einmal die Ergebnisse des Milchexperiments vor Augen, dann müssten wir wohl sagen: Im Kopf ja, tatsächlich schmecken es jedoch die wenigsten. Viele haben sicherlich eine Vorstellung davon, was für sie ein authentischer regionaler Geschmack ist, aber ob sie in Blindverkostungen diesen auch erkennen würden? Wird ein Baden-Württemberger eine echte Schwäbische Brezel von einer nachgemachten Brezel aus einem anderen Land unterscheiden können? Schmeckt ein deutscher Biertrinker das Reinheitsgebot? Kann er es

tatsächlich organoleptisch erfassen und ein Bier, das nicht nach dem Reinheitsgebot gebraut wurde, aussortieren? Häufig wird in der Werbung vom „Echten“, „Wahren“, ja in der Bierwerbung sogar von dem „Einzig Wahren“ gesprochen. Die Marketingstrategen und die Tourismusmanager sprechen inzwischen gerne von „Authentizität“. Ein Gummibegriff, wie wir sehen werden. Denn etymologisch hat sich die Bedeutung von Authentizität von der „Autorisierung“ zum „Wahren“, „Eigentlichen“ [172] gewandelt. So ist der Begriff denn auch unter Philosophen heftig umstritten. Sie sagen, dass die „Authentizität“ – wie der Geschmack – eng mit der eigenen, individuellen Wahrnehmung verknüpft sei. Was „authentisch“ ist, hängt vornehmlich vom persönlichen Bezugssystem ab. Das bringt uns auf der Suche nach dem regionalen Geschmack auch nicht weiter! Die Werbung zeigt uns aber, dass bei Lebensmitteln selten von historisch „wahren“ und tatsächlich „tradierten“ Produkten ausgegangen werden kann, sondern vielmehr von der Wahrnehmung des Konsumenten, also davon, was dieser für das „Authentische“, „Wahre“ hält. Dabei werden Stereotypen und Klischees gepflegt. So stellt das sächsische Unternehmen „Freiberger“ z.B. in Deutschland Tiefkühl-Pizza unter der Marke „Alberto“ her. Sie bewirbt die Produkte erfolgreich, indem in der Werbung das Unternehmen sehr stark mit italienischen Klischees spielt. Ein italienisches Unternehmen würde sich dies – in Rücksicht auf die eigenen Mitarbeiter – wohl gar nicht trauen. Wenn sich der Geschmack aber tatsächlich von dem Bezugsrahmen jedes Einzelnen beeindrucken lässt, gibt es sie dann, die „Insel“ des regionaltypischen Geschmacks, die gallischen Dörfer, die den Gleichmachern trotzen? Ja, es gibt sie. Man nennt sie Ursprungsbezeichnungen und meint damit Produkte, die in einem begrenzten Gebiet, dem Terroir, nach einer bestimmten Rezeptur traditionell hergestellt werden. Diese Produkte werden in Frankreich wie in einem Kataster in eine Liste eingetragen, die den Olymp der Spezialitäten bedeutet. Terroir darf aber nicht einfach mit „Gebiet“ übersetzt werden, es leitet sich zwar von den französischen Worten „terre“ (Boden, Erde) und „territoire“ (Gebiet) ab, aber es bedeutet den Gralshütern des französischen Geschmacks so viel wie den Verfassungsrichtern das Grundgesetz.

Um in den Olymp zu gelangen, müssen die Produkte ihren „Lien au Terroir“ nachweisen, ihre Verbindung zwischen der Qualität des Produktes und seinem Ursprung. Das ist für einen Wein noch nachvollziehbar, denn der Boden beeinflusst die Trauben: Ob Muschelkalk, Granit oder Buntsandstein, selbst der Laie schmeckt es im Wein. Inzwischen wurde das Konzept aber auch auf Käse und Fleisch, Obst und Gemüse, ja sogar auf Heu und Cochenille, übertragen. Europäische Wissenschaftler haben sich ernsthaft daran gemacht, den Versuch eines Nachweises zu erbringen. [173] Welchen Einfluss aber hat das Terroir auf das Endprodukt (z.B. der Boden auf den gereiften Käse)? Eine französische Forschergruppe hat nachgewiesen, dass sich im Käse bestimmte chemische Verbindungen (Terpene) aus den Kräutern wieder finden. In der Untersuchung wurden die Käse aus Bergregionen mit denen im Tal verglichen und ein Einfluss der Herkunft auf das Produkt gezeigt. Inwieweit wirkt sich die Region aber so sehr auf die Qualität bzw. den Geschmack der Erzeugnisse aus, dass es bestimmend bzw. einzigartig wird? Auf die Untersuchung angewendet: Schaffen ganz bestimmte Terpene gar einen authentischen regionalen Geschmack? Sind diese in allen Käsen mit diesem Terroir zu finden oder nur in bestimmten? In einer weiteren Untersuchung wurde auf einer Alm die Milch nach Lagen getrennt. Käse aus der Milch von Kühen, die an einem Südhang weideten, wurde mit dem Käse aus Milch von Kühen, die an Nordhängen weideten, bei identischer Weiterverarbeitung verglichen. Die Käse wiesen unterschiedliche Texturen auf. Allerdings konnte auch in diesem Fall nicht die Einzigartigkeit des „Terroir“ in einer besonderen Geschmacksausprägung gefunden werden. Der Versuch muss im Prinzip auch scheitern, da schon die Gebiete an sich sehr heterogen strukturiert sind. Mir wurde jüngst von einer Weinverkostung berichtet, in der über ein Dutzend verschiedener Weine vollständig blind verkostet wurden. Dies war wohl eine einmalige Chance für Önologen, sich völlig zu blamieren. Die Weine waren nämlich alle sehr verschieden und entsprechend wurden Referenzen aus aller Welt angeführt, nach denen diese Weine schmecken würden. Tatsache war, dass alle Weine von ein und demselben Weingut aus demselben Jahrgang stammten, aber von verschiedenen Lagen und unterschiedlich gelesen.

Die Grenzen der physikalischen Dimension des Terroir sind trotz einiger Nachweise deutlich. Zumindest in der bisherigen Umsetzung. Als der „Lien au Terroir“ für die Verankerung der spezifischen Qualität Anfang des 20sten Jahrhunderts herangezogen wurde, gab es diese

naturwissenschaftlichen Analysen noch gar nicht. Die Abgrenzung der bisherigen Ursprungsbezeichnungen fand auch nie nach der rein physikalischen Dimension statt. Als Beispiel lässt sich der AOC-Käse Salers anführen, der zunächst nur von Kühen stammen sollte, die sich von Weiden ernährten, deren [174] Böden einer vulkanischen Pedogenese entstammten. Diese Abgrenzung konnte aber langfristig nicht eingehalten werden, so dass die Milch für den Salers inzwischen auch von Kühen stammt, die auf Weiden mit Böden kristalliner Pedogenese gehalten wurden. Ist es nun kein typischer Salers mehr? Schmeckt man tatsächlich den Unterschied? Ist nicht das örtliche Wissen um die Produktion des Käses, das „savoir-faire“, mindestens genauso entscheidend wie die rein physikalischen Bedingungen? Sind Qualität und Geschmack etwas Absolutes und kann dies quantitativ in geographischer oder gar zeitlicher Hinsicht gültig und auch noch objektiv erfassbar sein? Ein französischer Koch hat es einmal so ausgedrückt: „Für die Diskussion um Erde und Ursprünglichkeit ist schon mehr als genug Papier vergeudet worden. Eine Vielzahl vorgegebener sowie hinzugefügter Dinge macht die Eigenart der Erde aus. Das Wissen der Bauern, über Generationen erworben, gehört genauso dazu wie das Verständnis der Kunden.“

Man könnte das Konzept des Terroir und den Lien au Terroir als eine französische bzw. romanische Eigentümlichkeit abtun, die allein ausgewiesene Önologen oder Agrarwissenschaftler interessiert, und beides damit abhaken. Aus meiner Sicht jedoch besteht mit dem Konzept des Terroir eine einzigartige Chance, der Gleichmacherei des modernen „Geschmacksmarketings“ Vielfalt entgegenzusetzen. Auch wenn man den Begriff Terroir kaum ergründen und den Lien au Terroir naturwissenschaftlich nicht richtig nachweisen kann. Auch wenn die Wissenschaftler sich mit Begriffen wie „Typizität“ und „Ursprünglichkeit“ in die Falle begeben, einem subjektiven Maßstab Objektivität verleihen zu wollen. Denn was ist der typische Dornfelder? Das, was so genannte Experten meinen, das, was Laien wollen oder das, was Kennern schmeckt? Letztlich ist das Terroir vor allem eines: Ein soziales Konstrukt. Die romanischen Wissenschaftler sprechen zwar gerne von Terroir als einem System der Interaktion zwischen dem Gebiet, den dort lebenden Menschen und den natürlichen Gegebenheiten. Sie gliedern ihn in physikalische Elemente, wie Weinrebe, Boden und Mikroklima und in metaphysische Elemente wie Freude und Stolz. Aber dabei kommt natürlich immer irgendein Aspekt zu kurz. Der amerikanische Geologe Wilson vergleicht Terroir daher berechtigterweise mit Pfeffer, Salz und Knoblauch: „In vielen Gerichten sind diese Zutaten unabdingbar und schaffen erst den einzigartigen wunderbaren [175] Geschmack und Charakter. Wenn sie aber für sich konsumiert werden, sind die schwer zu schlucken.“ Es ist und bleibt die metaphysische Komponente, die Terroir zu einem einzigartigen Konzept macht. Die Sozialwissenschaftler sollten anerkennen, das Terroir das Destillat regionaler Konvention bedeutet und eine Authentizität schafft, die es nach modernen Gesichtspunkten gar nicht mehr geben dürfte. Mir kann keiner erklären, dass es rational ist, eine Armbanduhr von Patek Philippe für 693.000 Euro zu erwerben, um damit die Zeit abzulesen. Dies täte eine Armbanduhr für 6,93 Euro auch. Man mag sie vielleicht als Wertanlage kaufen. Nachvollziehbar wird der Kauf eines solchen Chronometers erst, wenn man den Mythos der Marke, den Mythos der handwerklichen Herstellung, des Vererbens vom Vater an den Sohn, die Hingabe zum wahren Luxus versteht, manche würden sagen, wenn man die Liebe zur Qualität entdeckt. Allerdings sprechen viele von Qualität. Überall gibt es Qualitätssicherungssysteme, Qualitätsprogramme, Qualität für wenig Geld. Aber was ist Qualität? Entsprechend den einschlägigen Normen, ist – kurz gesagt – Qualität nichts anderes als die Einhaltung von Anforderungen. Aber wer definiert die Anforderungen und wer sorgt für ihre Einhaltung? Die Produzenten von Beaufort in den Savoyen Alpen haben sich darauf verständigt, dass für den Beaufortkäse nur Milch von Kühen der Bergrasse „Tarentaise“ verwendet werden und dass diese Kuh maximal 5.000 l Milch im Jahr geben darf. Eine Holstein-Frisian gibt gut das Doppelte an Milch. Versuchen Sie einmal diese Selbstbeschränkung einem amerikanischen Rinderhalter in Iowa zu erklären!

Man mag das Konzept des Terroir belächeln, aber wenn der Geschmack, wenn Authentizität, wenn Ursprünglichkeit vom Bezugssystem Mensch und dessen individuellem Erfahrungsschatz abhängig ist, warum sollte dann nicht auch der Mensch derjenige sein, der die Regeln erlässt, der die Vorgaben erstellt? Das Terroir-Konzept ist deswegen so einmalig, weil es sich den Moden entzieht und weil es so aussieht als sei es den Erzeugern egal, ob das Produkt gekauft wird oder nicht. Marktforschung wird da höchstens als Inzucht betrieben. Niemand fragt sich zunächst, ob es den potentiellen Kunden schmeckt, es wird einfach darauf geachtet, dass es das Einzigartige

dieses Produktes kondensiert, die gemeinsame [176] Herstellungsform destilliert. Das Produkt wird typisch gemacht. In Frankreich ist dafür eine halbstaatliche Organisation zuständig: Das Institut National d'Appellation des Origines, quasi das Konservatorium des guten Geschmacks. Sie vergibt die Ursprungsbezeichnungen mit dem AOC-Zusatz. Zunächst wird eine Kommission gegründet, die vor allem mit Erzeugern besetzt wird, die bereits eine AOC-Anerkennung besitzen. Bis das neue Produkt von der gesamten Kommission akzeptiert wird, dauert es schon mal sieben bis acht Jahre. Ganz nach dem Motto: Drei Dinge brauchen gute Produkte: Zeit, Zeit und Zeit! Vielleicht ist das Konzept des Terroir vergleichbar mit dem Konzept eines Mythos, zum Beispiel dem Mythos eines handgefertigten Chronometers. Mit Sicherheit entsteht auch die besondere Qualität der Terroir-Produkte nur im Kopf, wie die Versuche von Brochet und Morrot es nahe legen. Mit dem entscheidenden Unterschied, dass der regionale Geschmack Gestalt annimmt. Mit dem Terroir bekommt er ein Lastenheft, er bekommt eine Geschichte, er bekommt über die Erzeuger auch Gesichter und er bekommt einen Namen: Die Ursprungsangabe.

Die Gralshüter des Terroir, die Vertreter des Institut National d'Appellation des Origines, wissen um diese Bedeutung. Sie tun mir manchmal richtig Leid. Wahrscheinlich müssen auch sie sich ständig streiten, wie sie den ökonomischen Gegebenheiten widerstehen können. Wieviel Spott und Hohn müssen sie aushalten, bis die Kenner schließlich sagen, ja, das ist eine tolle Sache. Oft erkennt man die Qualität des Besonderen doch erst dann, wenn nur noch die Duplikate angeboten werden, wenn es fast ausschließlich das „Nicht-Authentische“ gibt. So waren früher die meisten Halbliter-Bierflaschen bauchig. Dann kam die schlanke NRW-Flasche und alle Brauereien schielten nach dieser modernen Flasche. Bis auf eine: Augustiner in München hielt an der alten Flasche fest. Waren Sie nur zu geizig, auf eine neue Abfüllanlage umzustellen, erkannten sie die einmalige Chance standhaft zu bleiben und sich ein Stück Authentizität zu bewahren? Für das Ergebnis ist es egal. Die Augustiner-Flasche ist inzwischen Kult. Auch das Uhrmacherhandwerk erlebte erst eine Renaissance, als wir mit Billiguhren überhäuft wurden, und sogar in den USA gibt es trotz – oder vielleicht wegen – Bud, Miller und Anheuser Bush inzwischen mehr [177] (Klein-)Brauereien als in Deutschland. Auch andere hoch konzentrierte Bereiche sind davon betroffen: Vor einigen Jahren traf ich einen amerikanischen Käsemacher, der wieder handwerklichen Käse in den USA speziell für die Sterne-Gastronomie produzieren wollte. Er erzählte mir, dass er in der Veterinärverwaltung seines Bundesstaates anrief und fragte, was er bräuchte, um eine Käserei zu eröffnen. Der Beamte war völlig verdutzt. Seit 30 Jahren sei er in diesem Bereich tätig, aber bisher ginge es immer nur um Schließungen, eine neue Molkerei sei noch nie aufgemacht worden.

Insofern kann die Schlussfolgerung lauten, dass der Wunsch nach Originalität umso größer wird, desto mehr die Banalisierung des Geschmacks zunimmt. Das Konzept des Terroir hilft dabei, dass Originalität nicht beliebig wird. Schließlich ist Geschmack vergänglich. Ihn zu bewahren, bedeutet etwas Anachronistisches an sich: Leidenschaft muss über der Ökonomie stehen.

Dr. Frank Thiedig: Agraringenieur. Geboren 1967. Nach dem Abschluss einer landwirtschaftlichen Lehre, Studium der Agrarwissenschaften in Hohenheim, Weihenstephan und Paris. In Zusammenarbeit mit dem CNAC (Conseil National des Arts Culinaires). Leitung der ersten Erhebung regionaltypischer Lebensmittel und Agrarprodukte in Deutschland. Zunächst tätig als Marketingleiter in einem Landmaschinenunternehmen, anschließend als Kundenbetreuer in einer großen deutschen Werbeagentur. Nach der Promotion an der TU München über das Marketing von Spezialitäten erfolgte 2001 die Berufung zum Geschäftsführer der Agrarmarketinggesellschaft in Baden-Württemberg.

Aus: Thomas Hauer (Hrsg.): Das Geheimnis des Geschmacks. Aspekte der Ess- und Lebenskunst. Frankfurt am Main (Anabas-Verlag) 2005, S. 164-177