

Quelle: Die Woch

Datum: 18.08.2018

Seite: 1

# Die Region wächst – auch kulinarisch

**Was Essen, Trinken und Selbstbewusstsein miteinander zu tun haben. Der Volksfreund Themenschwerpunkt „Heimat-Genuss“ lädt acht Wochen lang zu einer schmackhaften Reise durch die Region ein.**

Von Lars Oliver Ross

**REGION** Es war im Jahr 2004, als Frank Thiedig und Andreas Riedel ein Buch mit dem Titel „Deutschlands kulinarisches Erbe“ herausgebracht haben, gefördert von der Europäischen Union, die seit Anfang der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts versucht, spezielle regional verortbare Lebensmittel und Gerichte zu zertifizieren und damit zu schützen, aber auch besser vermarktbare zu machen.



Zu diesem Prozess gehört auch die Sammlung von Thiedig und Riedel, die Dutzende regional-typischer Lebensmittel und Gerichte gesammelt haben und erläutern. Da wird beispielsweise kurz und anschaulich erklärt, was „Flöns“ ist oder was Düsseldorf-Senf ausmacht oder wie Aachener Printen hergestellt werden und warum sie so heißen.

Das sind einige Beispiele bekannterer Produkte, es gibt in dem Buch aber auch reihenweise Lebensmittel und Speisen, von denen vermutlich kaum Menschen jenseits der Region, aus der sie stammen, gehört haben. Es ist ein für kulinarisch Interessierte durchaus interessantes Buch, in dem allerdings etwas fehlt: Schoales oder Döppekoche, Terdisch oder Stampes, Birrebunnes, Nautzen, Kniddelen oder Mehlklöße, Flieten oder Krum-

pernschnittscha sucht man darin vergebens. Aus Rheinland-Pfalz sind wenige, aus der Region Trier gar keine Gerichte, Speisen oder andere kulinarische Spezialitäten enthalten.

Das hat nichts mit einer etwaigen Boshaftigkeit der Autoren zu tun, sondern damit, dass die Region zwischen Prüm und Saarburg und zwischen Morbach und Neuerburg (Eifel) sich in einer modernen Außenvermarktung ihrer regionalspezifischen Produkte lange Zeit schwer tat – wenn man vom Wein absieht. Wobei hier zwar mit der Herkunft geworben wurde, man aber doch lange Zeit weit von einer Außenvermarktung entfernt war, die nicht nur Jahrgang, Lage, Rebsorte, Qualitätsstufe und Alkoholgehalt erwähnt, sondern das regional Besondere in eine eingängige Geschichte verpackt.

In diesem Bereich hat sich in den vergangenen Jahren viel getan, stellt auch der in Trier lebende und an der Universität Wien sowie der TU Berlin lehrende Ernährungswissenschaftler Daniel Kohfahl fest. Nicht nur beim Wein sei man da inzwischen auf der Höhe der Zeit, auch bei regionalen Produkten wie Schweinefleisch oder Kartoffeln sei es inzwischen gelungen, ein Image aufzubauen, das aus der klaren Darstellung von Herkunft und Inhaltsstoffen ein glaubwürdiges Qualitätsversprechen ableitet.

Einen großen Schritt voran auf dem Weg der verstärkten, vor allem auch kulinarischen Selbstvermarktung brachte der Region, dass sich der Eifelkreis Bitburg-Prüm 2002 in einem vom Bundesverbraucherschutzministerium initiierten Wettbewerb „Regionen aktiv“ durchsetzte. Kernbestandteil des prämierten Konzepts war die Entwicklung einer Dachmarke „Eifel“, unter der nach strengen Kriterien ausgewählte Produkte vermarktet

werden sollten. Damit sollten regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt und zugleich die Identifikation mit der Heimat gefördert werden.

Von 2002 bis Ende 2006 flossen 3,2 Millionen Euro in die Eifel. Unter dem gelben Eifel-E auf vierfarbigem Grund werden inzwischen unter anderem auch Schinken, Wurst, Obst, Säfte, Schnaps und hochwertige touristische und gastronomische Dienstleistungen vermarktet. Anschließend schloss sich der komplette Eifelraum bis nach Nordrhein-Westfalen und in die Provinz Lüttich hinein der Zukunftsinitiative Eifel an – insgesamt zehn Landkreise in zwei Bundesländern mit knapp 900 000 Einwohnern. In diesem Rahmen werden seither die Ansätze der Dachmarke „Eifel“ weitergeführt. Dieser Erfolg hat auch auf andere Bereiche der Region ausgestrahlt, so dass es inzwischen auch eine Dachmarke „Mosel“ gibt und beispielsweise im Hunsrück Kulinarisches unter dem Label „Ebbes von Hei“ vermarktet wird.

Ein anderer Pionier auf dem Feld der modernisierten Regionalität war sicher Sternekoch Harald Rüssel, der schon in den 90er Jahren in seinem Restaurant Landhaus St. Urban in Naurath im Hochwald regionale Produkte verstärkt in seine Kreationen einbaute. Dieser Stil schlägt sich auch in mehreren Kochbüchern nieder. Rüssels Kochkunst wird inzwischen oft als radikal regional beschrieben.

Deshalb wird es auch dieser Spitzenkoch sein, der mit einer eigenen Kolumne einen spannenden und lehrreichen Teil zum Volksfreund Themenschwerpunkt „Heimat-Genuss“ beisteuern wird. Er wird Einblicke in seine Koch-Philosophie geben und auch erklären, wie und warum man mit Produkten aus der Region besonders schmackhaft kochen kann.

Acht Wochen lang wird in der Tageszeitung zudem täglich ein kulinarisches Highlight aus der Eifel, von Mosel oder Saar oder aus dem Hunsrück präsentiert, sei es Bier, Viez, Schnaps oder Wein, seien es besondere Produzenten, die Käse, Fleisch, Kräuter oder Fisch herstellen, oder seien es Gastronomen, die sich in unterschiedlichen Ansatzhöhen der regionalen Kost verschrieben haben.

Ergänzt wird das Programm durch ein Koch-Experiment, bei

Bilder, Texte und online auch Videos liefern. Wir wollen so zeigen, wie und was unsere Heimat ist und isst: Kommen Sie mit auf eine Spurensuche in unsere Region, die schmackhaft und lehrreich zugleich sein wird.

dem typische regionale Speisen zubereitet, gekostet und beschrieben werden soll, welche Freuden oder Tücken dabei lauern. Der TV wird dies unter anderem begleiten mit einer kulinarischen Rundfahrt durch die Region und zu jedem Aspekt viele