

Suche nach dem Geschmack der Heimat

Mit Wein, Viez und Schnaps hat sich die Region Trier einen großen Namen gemacht. Beim Essen hingegen mangelt es ihr an kulinarischer Identität. Doch das könnte sich ändern.

VON KATHARINA DE MOS

TRIER Kein Balkon ohne Geranie, keine Bedienung ohne Thürmli, das Bier kommt aus der Hausbrauerei und die knusprigen Schweinsknäcke, die da kollektiv dampfend aus der Küche geschleppt werden, sind eben noch über die saftigen Wiesen des Voralpenlandes gelaufen. So verspricht es das Hochglanzmagazin, in dem die urig-bayerische Wirtschaft ihren Gästen sämtliche Bauern vorstellt, die die Zutaten für Zwiebelrosbraten, Hauszener oder Weißwürste liefern. In mecklenburgischer Sprache ist es schon immer, also regional identitätstreu zu feiern. Und die nicht untrennbar mit ihrer uppigen Küche verbunden.

In der Region Trier hingegen musste dieser Stolz erst geweckt werden. Dieser Appetit auf das, was heimlich ist, inzwischen ist er groß. Auch, wenn die Speisen hier gänzlich andere sind. Einfacher. Denn so reich wie Bayern waren Eifel oder Hunsrück nie. **„Man muss sich helfen** mit dem, was man zur Verfügung hatte“, sagt Klaus Gauert-Kneppel, der in seiner Morbacher Metzgerei daher unter anderem auch Kartoffelwurst als **Hunsrücker Spezialität** anbietet. Fleisch kann man nicht viel geholt in dem kargen Landschaft, Kartoffeln schon. Auch setzt

der Metzger darauf, das ganze Tier vom Kopf bis zum Schwanz zu verarbeiten, so wie dies traditionell geschah. Da werden Mark-Klofchen noch von Hand gerollt. Und ausgekochte Knochen und Sehnen sind das Bindemittel für die Hunsrücker Linsen-, Kartoffel- oder Wurstsuppen, die er anbietet.

Davon, dass die traditionelle Küche **sparsam** war, zeugen auch heute noch zahlreiche Gerichte, die so **bodenständig** sind wie der heimische Viez, geriebene, mit Speck und Zwiebeln gebackene Kartoffeln (je nach Region Dippelkneche, Dippelknebes oder Schales genannt), Kartoffelstampf mit Sauerkraut, Kartoffelsuppe, Mehlknödel mit Apfelmus, dicke Bohnen mit Speck.

Natürlich hat sich viel verändert. Fleisch und Fisch sind längst kein unbezahlbarer Luxus mehr und als Winzesteak und Spießbraten, Wildgans in Biersauce, Räucherforelle mit Meerrettichsahne oder Zander an Rieslingschaum tester Bestandteil der regionalen Küche. Mehr noch: Viele Menschen sind auch bereit, **für regionale Produkte mehr zu zahlen**.

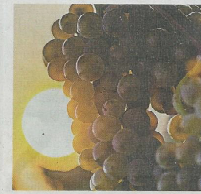
Laut Gauert-Kneppel gehen seine Kunden bereitwillig fünf bis sieben Prozent mehr aus, um bei ihm Hunsrücker Schwein zu kaufen: Tiere, die im Hunsrück mit Futter gemästet wurden, das gentechnik- und antibiotikafrei ist. „Die Nachfrage ist enorm“, sagt er. In seinem Betrieb verarbeitet der Metzger fast nur noch Fleisch der Regionalmarke „Ebbos von hoi“. Einzige Ausnahme. Kamm muss er zukaufen, wenn im Sommer alle Schweinebraten wollen. Er könne ja nicht wegen vier Kilo Kamm ein ganzes Schwein mehr schlachten.

Auch Karl Müller, der mit seiner Frau „Das Landgasthaus“ in Mehren an der Mosel betreibt, setzt auf regionale Produkte und Gerichte. Von den 120 Weinen auf der Karte stammen 80 von der Mosel. Oft von vielversprechenden Jungwinzern, die noch nicht so bekannt sind. Das Schweinefleisch bezieht er von der Regionalmarke Eifel, das Rindfleisch aus dem Hunsrück, das Wild von der Mosel, Obst und Gemüse so weit es geht aus der Region oder zumindest aus Deutschland. In manchen Fällen zahlt er dafür mehr: So seien deutsche Gänse mit 22 Euro pro Kilo drei mal so teuer wie polnische. In anderen Fällen nicht. „Für das argentinische Roastbeef würde ich das gleiche zahlen wie für das Hunsrücker“, sagt er. Gekocht wird überwiegend bodenständig: Tatar, geschmorte Ochsenbäckchen, Hackbraten. Und das kommt gut an.

Kein Wunder: In einer globalisier-



Kartoffeln in allen Variationen (im Bild: Döppekooche), Weintauben und Wildfleisch (im Bild: Reh Rücken) sind feste Bestandteile der regionalen Küche.



FOTOS: REGIONALMARKE EIFEL/EDA

sterten Welt der unendlichen Möglichkeiten packt viele die **Sehnsucht nach Heimat**. Nach Halt, Zugehörigkeit und Wurzeln. Dass die regionale Küche und regionale Produkte zur Zeit so beliebt sind, erklärt der in Trier lebende Ernährungssoziologe Daniel Kofahl mit eben jenem Bedürfnis nach Orientierung.

Für Thomas Herrig vom gleichnamigen **Eifeler Gasthaus** in Meckel beruht der Boom des Regionalen auch auf der **Sehnsucht nach dem Geschmack der Kindheit**. „Regionale Küche ist das, was ich in der Heimat als Kind gegessen habe“, sagt er. Für ihn waren das Kappes-Teerdisch, Mehlknödel und warmer Kartoffelsalat. Die Generation, die nun heranwacht, habe da keinen Bezug mehr zu. „Die Leute können spanische Dips anrühren, aber 80 Prozent bekommen keine gute Rinderroulade hin“, sagt der Koch. Man esse heute oft international – italienisch, japanisch oder thailändisch. Doch jeder Trend vermissen einen Gegenstand. Auch deshalb sei Regionalles so beliebt. Früher seien die Leute ins Restaurant gegangen, um Bumpsteak mit Pommes fertig zu essen. Heute wollen sie Hausmannskost.

Finer, der Menschen hilft, den **Geschmack ihrer Kindheit** wiederzufinden, ist Edgar Comes aus Pöckelheim. Er leitet **Kochkurse** in der Eifel. Bei Fleisch, selbst gemachtem Sauerkraut oder Pellkartoffeln mit süß-saurer Zwiebelauflage, deren besonderer Aroma eine Tasse Malzkaffee ausmacht, fühlt sich mancher in die Küche seiner Oma zu rückversetzt. Comes will diese traditionellen Gerichte bewahren. „Gott sei Dank ist es so, dass die Menschen sich da draufsitzen“, sagt der leidenschaftliche Hobbykoch.

Wie groß der Genuss Produkts ist, hängt dabei nicht mehr nur vom Geschmack ab, sondern auch von der Geschichte, die es erzählt. „Unser Weinbau verkauft **Landschaft in der Flasche**“, sagt Philipp Goßler, Chef der Regionalmarke Mosel. Nicht nur die feine Säure und das mineralisch Fruchtlige ma-



Hunsrücker Schinken, deftiges Brot, Erdbeeren von der Mosel oder Milch von Eifeler Kühen: Die Region hat viele Produkte zu bieten. FOTOS: KLAUS KIMMELING/EDA



chen den Moselwein zu etwas Besonderem, sondern auch das Wissen, dass Menschen die Trauben von Hand in spezialkultur steilen Weinbergen lesen.

Für den Wein sei die Region Trier längst bekannt, bilanziert Kofahl. Auch Herrig attestiert Mosel, Eifel und Hunsrück bei **Wein, Viez und Schnaps** eine ausgeprägte kulinarische Identität. Aber gilt das auch fürs Essen? Wer den Blick Richtung Bayern wirft, ahnt – und das bestätigen auch die Experten: Nein, bisher nicht. Trotz der traditionellen Gerichte, mit denen sich viele identifizieren. Ein Eifeler Mehlknödel ist halt keine Haxe.

Daher gelte es, regionaltypisches lassen stärker herauszuarbeiten, rät Kofahl. Und genau das tun Küche wie Thomas Herrig, der seine Gäste – ähnlich wie die bayrischen Kollegen – genauestens darüber informiert, welcher Bauer das Stück Fleisch, das sie essen, produziert hat. „Die Regionalmarke Eifel hat mir sehr geholfen bei der **regionalen Identitätssuche**“, sagt er.

Regional muss dabei für ihn nicht zwangsläufig traditionell sein. Zumal heute fast niemand mehr so extrem fettige und sättigende Suppen essen will, wie die früheren Feldarbeiter. Klassische Speisen werden leichter interpretiert und mit Gewürzen, die früher gar nicht zur Verfügung standen, lässt sich wunderbar spielen. Lauwar-

mer Kartoffelsalat mit Eifeler Curry-Hähnchen? Vielleicht nicht ganz traditionell, aber absolut regional. Oder Käse. „In der Eifel wurde früher **nle Käse** hergestellt“, sagt Herrig. Einzig luxemburgischen Kochkäse und Quark habe es gegeben. Schmirktse hingegen sei in der Eifel bis in die 60er Jahre völlig unbekannt gewesen.

„Das hat keine Tradition, aber die kann man ja schaffen. Und da sind wir dran“, sagt der Gastwirt, auf dessen Karte sich manches Käseschmankerl findet.

Aber **ist es legitim, wenn eine Region sich kulinarisch neu erfindet?** „Ja“, sagt der Ernährungssoziologe, „an seinem Charakter zu arbeiten, ist wichtig“. Dass die traditionelle heimische Küche eher einfach ist, sieht er nicht als Nachteil. Hausmannskost – substanzielles Essen, gut zubereitet – bietet großes Potenzial. „Identität ist ein Prozess“, sagt auch Herrig.

Ob Menschen beim Gedanken an Eifel, Mosel und Hunsrück kulinarische eines Tages **ein ähnlich klares Bild** vor Augen haben wie beim Gedankens an Bayern mit seinen Braten und Brezeln? Vielleicht nicht. Aber mit etwas Glück schaffen die Verfechter der guten regionalen Küche es, dass Menschen in 30 Jahren nicht nur an Burger, Pommes und Fertigpizza denken, wenn sie sich auf die Suche nach ihrer kulinarischen Kindheit machen

INFO

So wichtig ist Regionales den Deutschen

Der Ernährungsreport 2018 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft 2018 zeigt: Mehr als drei Viertel der Verbraucher (78 Prozent) legen Wert darauf, dass ihre Lebensmittel aus ihrer Region stammen. Die Regionalität ist Frauen (85 Prozent) dabei deutlich wichtiger als Männern (70 Prozent) und auch Älteren wichtiger als Jüngeren: Bei den über 60-Jährigen spielt das Kriterium für 86 Prozent eine Rolle, bei den 19- bis 29-Jährigen messen ihm nur 63 Prozent Bedeutung zu.

MEINUNG Noch mehr Regionales, bitte!

Klasse, dass es inzwischen so viele regionale Lebensmittel gibt! Nicht nur in Holländen oder auf Märkten, sondern auch im Supermarkt, wo jeder zugreifen kann. Sie bieten viele Vorteile: Kurze Transportwege, lokale Wertschöpfung und hohe Transparenz. Klasse auch, dass immer mehr Köche sich auf die Produkte und kulinarischen Eigenarten der Region besinnen. Mehr davon! Damit die Einheimischen schweigen können und die Touristen bekommen, was sie von ihrer Urlaubsregion erwarten.

k.demos@volksfreund.de



Katharina de Mos