

kostprobe / kinder

sonnabend/sonntag, 27./28. oktober 2018 taz am wochenende

Superfood der Gründerzeit

Die Banane ist die erste Frucht, die mit massivem Marketing schmackhaft gemacht wurde: Das legte früh den Grund für eine problematische Vorliebe

Von **Calendal Klose**

Heute würde sie Superfood heißen. So wie die Importwirtschaft seit 2009 mit dem Schlagwort erfolgreich den Absatz für Quinoa und Avocado in den Industrieländern ankurbelt – sehr zum Nachteil der Anbauregionen. Und so ging es der Banane – mit desaströsen Folgen für ihre Herkunftsländer – vor rund 100 Jahren.

Sie wurde zum Gegenstand massiven Marketings, das zunächst unkoordiniert ab dem Ersten Weltkrieg zu echten PR-Kampagnen im gesamten globalen Norden avancierte: Die rühmten die Wundereigenschaften der Frucht oder erdichteten sie: 44-mal so nährstoffhaltig wie die Kartoffel sei die Banane, das ist so eine Werbebotschaft, die um 1900 auch in Europa Fuß zu fassen beginnt, in Deutschland natürlich vom Norden her. Ab 1894 empfiehlt die *Hamburgische Schulzeitung*, ein Organ für den nationalistischen und kaisertreuen Volksschullehrer, den Aufsatz „Die Banane“ mit den Zöglingen zu besprechen, der die Vielseitigkeit dieser Frucht und die Abhängigkeit der Tropenbevölkerung von ihr anschaulich macht. Ständig wiederkehrendes Thema ist die Banane in der *Gartenlaube*, dem Lifestyle-Magazin jener Zeit: Mal raunt sie von einem „Diner“, das „in Kuba neulich gegeben“ wurde, „in dem alle Beilagen und Kompotte aus Bananen hergestellt wurden“, ein anderes Mal wird die Banane in einer Special-Edition als „die neue Weltfrucht“ gefeiert. Das ist 1908 und die Autoren hinken da der wirtschaftlichen Entwicklung etwas hinterher: „Wollte man Bananen von den Kanarischen Inseln oder von Westindien nach Europa bringen“, heißt es im Leitartikel im *Irrealis*, „so müßte man sie noch völlig unreif pflücken, in Erwartung, daß sie während der Reise nachreifen würden.“

Unreif pflücken: Auf die Idee sind die Fruchthändler da schon gekommen. Die Reifung wird aber aufs Zielland verlagert. Ab 1892 gibt es laut Kerstin Wilkes Dissertation „Die deutsche Banane“ Einfuhren, zunächst ausschließlich nach Hamburg, wo die Firma Olf & Sohn die Bananensparte beherrscht. Anfangs kommen die Lieferungen unregelmäßig und oft erst nach einem Zwischenstopp in England, aber das ändert sich noch vor dem Ersten Weltkrieg: In Bremen gründet Gustav Scipio 1909 die spezialisierte „Jamaika-Bananen-Import GmbH“, die Direktimporte sicherstellt, 1910 richtet die „Oldenburgisch Portugiesische Dampfschiffs-Rhederei“ einen Liniendienst von den Kanarischen Inseln nach Hamburg ein, aus Kamerun, das damals deutsche Kolonie ist, liefert die Woehr-



mann-Linie. Statt zu konkurrieren machen die Bremer und Hamburger gemeinsam Reklame: „Werbung. Verein zur Hebung des Früchte- und Gemüse-Verbrauches“ wird von ihnen dafür 1927 gegründet.

Die „Eat More Fruit“-Kampagne der britischen Fruit Federation kopieren sie, 1928 haben sie einen gemeinsamen Stand auf der Berliner Ernährungsmesse, verteilen Gratispostkarten und lassen Bananenkochbücher drucken und Werbefilme drehen, die Sensation machen. Noch weiter gehen Elders & Fyffes, Marktführer in England, die 1923 eigene Alu-Münzen prägen mit einem Geschäftsführerporträt anstelle von King George V. und dem Aufdruck: „EAT BANANAS“.

Die symbolische Aufladung durchs Marketing macht es schwierig, unbefangen über Bananen zu schreiben. Die Motive haben sich verbunden, neue Verwendungen greifen die Konnotationen mit auf: Natürlich fällt mir sofort die Nutzung der Banane durch Andy Warhol ein, und ihre Wiederverwendung durch Thomas Baumgärtel und Banksy. Mir fällt ein, dass die Banane immer noch für rassistische Übergriffe in Fußballstadien genutzt wird, dass die erste Banane der DDR Bürger*innen auf dem *Titanic*-Cover eine Gurke war, und dass vergangenen Samstag in Duisburg Erdoğan-Anhänger gegen eine Baumgärtel-Ausstellung demonstriert haben.

Angebaut wird heute die Sorte Cavendish, eine Züchtung von Joseph Paxton, der um 1830 Gärtner beim Grafen von Cavendish war. Sie hat die Gros Michel ersetzt, deren Geschmack wir im Mund haben, wenn wir künstliches Bananen-Aroma nutzen: In den 1960ern bereitete Tropical Race 2, kurz TR2, oder auch die Panamakrankheit der Big Mike ein Ende. Die Unmengen von Unkrautvernichtern und Fungiziden, mit denen die großen Bananen-Gesellschaften Plantagen, Land und Leute vergifteten konnten dem Erreger, einem Pustelpilz, nichts mehr anhaben.

Cavendish hingegen ist resistent gegen TR2. Für den europäischen Markt wird sie hauptsächlich in Mittel- und Südamerika angebaut, in Costa-Rica, Kolumbien und Ecuador.

Die Bananen werden grün geerntet, gewaschen und eingepackt, dann auf Kühlschiffe gebracht: Das schockfrostet die Bananen auf 12 Grad, um die Ethylen-Produktion der Früchte zu bremsen. Wenn sie im Zielhafen ankommen, werden sie kontrolliert und in Reifekammern gefahren, in denen unter Zufuhr von Ethylen der Reifeprozess wieder beschleunigt wird. Während dieses Prozesses werden etwa 30 Prozent der Bananen wegen kleinerer Mängel weggeschmissen.

Ein Kilo Bananen kostet gerade nur 7 Cent mehr als ein Kilo heimischer Äpfel, und es werden in Deutschland pro Kopf pro Jahr zwölf Kilo Bananen gegessen, einsame EU-Spitze. Das hat auch politische Ursachen: Bananen waren bis 1993 in der Bundesrepublik zollfrei. Konrad Adenauer (CDU) hatte 1957 gedroht, ohne Bananensonderweg die ganze EWG scheitern zu lassen, und so wurde im Bananenprotokoll, einem Anhang der Römischen Verträge, diese Ausnahmeregelung fixiert. Folge: Sie waren in der BRD viel günstiger als im Rest Europa. Und während die BRD förmlich in Bananen badete, bekam man sie in der DDR fast nie. Nach dem Mauerfall wurde im Osten Deutschlands die Banane ein extrem begehrtes Lebensmittel, dessen Konsum sich erst 1996 wieder an den im Westen anpasste.

Die Cavendish wird derzeit bedroht durch TR4 eine Mutation des TR2 Pilzes. Es gibt erste Erfolge bei der Züchtung einer Veränderten Cavendish, die wiederum gegen den mutierten Pilz immun sein soll, sonst heißt es am Ende doch: „Yes! We have no bananas“, so wie in Frank Silvers berühmtem Song. Und die Industrienationen müssen lernen, auf ihr Superfood zu verzichten.

Christoph Raffelt
Mundwerk



Der Beaujolais Nouveau kommt zu gut an

Wer sich schon länger für Wein interessiert, dem dürfte der Satz: „Le Beaujolais Nouveau est arrivé“ vertraut sein: der Beaujolais Nouveau ist da. Es ist nachhaltiges Marketing, das sich in den Köpfen über Jahre hinweg festgesetzt hat, und in diesem Fall sogar weltweit. Die Kampagne hat aber über Jahrzehnte hinweg auch einen bestimmten Weintyp gefördert, der nur einen Teil der Weine repräsentiert, die im Beaujolais entstehen. Denn Beaujolais Nouveau ist nicht gleich Beaujolais.

Der Nouveau ist ein Wein, der rund drei Monate nach der Ernte abgefüllt und ab dem dritten Novemberwochenende weltweit verkauft wird; ein Jungwein also, der schnell mit bestimmten Zuchthefen durchgegoren wurde. Diese sorgen meist für eine starke Erdbeer-, Himbeer- und Bananennote, während eine besondere Art der Gärung zu sehr weichen Gerbstoffen führt. Das Ergebnis ist ein sehr einfacher, schnell zu konsumierender Wein.

Das wäre nicht der Rede wert, hätte man darüber nicht vergessen, dass es noch ganz andere Weine aus dem Landstrich zwischen Lyon und Mâcon gibt, Weine, die Klasse haben und über Jahrzehnte hinweg altern sollten. Der Gamay, die Traube, die hinter den roten Beaujolais-Weinen steht, zeigt je nach Boden eine wunderbare Vielfalt auf, von feinen und perfekten Sommerweinen aus den Dörfern Saint-Amour, Chiroubles und Fleurie über die dunkleren und kernigeren Weine aus Julienas, Regnié, Brouilly und Côte de Brouilly bis hin zu kräftigen und lagerfähigen Weinen aus Morgon, Chenas und Moulin à Vent. Lange wurden die unterschätzt, ja belächelt, nicht zuletzt von vielen Winzern aus dem benachbarten Burgund. Doch auch die haben mittlerweile verstanden, wie hervorragend, komplex und gleichzeitig trinkfreudig ein Beaujolais sein kann. Immer mehr berühmte Burgunder-Winzer haben sich im Beaujolais eingekauft.

In Hamburg hat Norbert Müller eine große Auswahl an Weinen aus dem Beaujolais. Wer vor Ort probieren möchte, kann dies am Donnerstag und Freitag nach der Arbeit bis 20 Uhr tun oder am Samstag bis 14 Uhr tun. Man findet ihn im Schanzenviertel, Lippmannstraße 59, Tür 20, oder natürlich im Netz (unter www.burgunder-suesswein.de). Um das wahre Beaujolais zu entdecken, empfehle ich Vissoux Fleurie „Garants“, Château Thivin Côte de Brouilly „7 Vignes“ und Thibault Ligier-Belair „Moulin à Vent Vieilles Vignes“.

Straßenszene in Boston 1917: Der Charme der Händler war den Fruit Companies nicht gut genug. Direkt nach dem Weltkrieg preisen PR-Kampagnen auf der ganzen Nordhalbkugel den Bananen-Konsum
Foto: Hine/LoC,CC



kurz und knackig

Schnaps-Befreiung

Mit einem Manifest für handwerkliche Schnapsherstellung machen vier freie Brenner aus Norddeutschland auf ihren Verbund der „Freien Korn Kultur“ (FKK) aufmerksam: Er soll die Vielfalt von Craft-Spirituosen propagieren. Zu den Gründern gehören das aus der Hamburger Gängeviertel-Szene hervorgegangene Projekt „Zorn Korn“ und die Brennerei Nork aus dem Bremer Steintorviertel. Schnaps-politisch fordert FKK unter anderem die Einführung des Begriffs „Small Batch Korn“, um Brände, die in Blasen von weni-

ger als 1.000 Litern destilliert werden, gesondert kenntlich zu machen. (taz)

Mittelstands-Wurst

Ins Finale beim Großen Preis des Mittelstandes, den die Oskar-Patzelt-Stiftung verleiht, ist Fleischer Heino Mühlenbeck aus Schiffdorf-Spaden (Kreis Cuxhaven) gewählt worden. Die Jury würdigt seine gelungene Verbindung aus Handwerk und moderner Technologie. Aushängeschild des Unternehmens, das seit 1889 in Familienbesitz ist, ist nach eigenen Angaben seine Grillwurst. (taz)

Heimat-Rezepte

Seit über 400 Jahren leben Jüd*innen in Hamburg. Wer fliehen musste, trug auch die Erinnerung ans heimische Essen mit sich. Für ihr „Jüdisches Kochbuch aus Hamburg“ (Dölling und Galitz, 280 S., 23 Euro) haben Gabriela Fenyes, Barbara Guggenheim und Judith Landschut Rezepte in aller Welt gesammelt – ein so traditionelles wie multikulturelles „Cookbook“. Präsentation: Mo, 5. 11., 19 Uhr, Landhaus Baur, Hamburg. Eintritt frei, Anmeldung erforderlich unter anmeldung@hermann-reemtsma-stiftung.de. (taz)



BioKonditorei Eichel

SCHMECKT NATÜRLICH BESSER

Die erste zertifizierte BioKonditorei Hamburgs!

Osterstraße 15 / Ecke Eppend. Weg • 20259 Hamburg

www.biokonditorei-eichel.de • info@biokonditorei-eichel.de
Tel.: 040/ 431 931 51 • Geöffnet: Di-So 11.30 bis 18.00 Uhr



DAS FREIE

handwerklich hochwertig kreativ

Der BROVHAN ist wieder zurück!
Einst der beliebteste Bierstil Norddeutschlands mit seinen süß-sauren Noten haben wir ihn nach 200 Jahren Abwesenheit in der edlen Steingutfflasche zurückgebracht.
Auch klassische Biere wie Pilsner, Weizen und Porter.
weitere Infos unter www.das-freie.de

DAS FREIE GUTSHOFBRAUEREI
gebraut in der Region Hannover

getreidemuehlen.de

gut gesund günstig

...und das seit über 30 Jahren...

Tel.: 0 29 31-93 99 00

Gutenbergplatz 33-34 59821 Arnsberg

