

jc

journal **culinaire**

Kultur und Wissenschaft
des Essens

Edition Wurzer & Vilgis

Nº **23** 2016

**Kakao, Schokolade,
Kuvertüre**

Das Journal Culinaire ist die erste deutschsprachige Zeitschrift mit dem aktuellen Stand des Wissens und Könnens über das Essen und Trinken.

Die Autoren sind Natur-, Geistes- und Kulturwissenschaftler sowie Praktiker aus Landwirtschaft, Lebensmittelherstellung und Lebensmittelverarbeitung.

Das Journal Culinaire ist unabhängig und frei von Werbung, gewürzt mit ernsthaftem Engagement und gelegentlich einem Schuss Emotion. Es erscheint zweimal jährlich.

Ein japanischer Koch fährt jeden Tag zu seinen Produzenten. Wozu macht er das und warum zeigt er darin exemplarisch nachhaltiges Handeln? Eine kulinarisch-philosophische Feldforschungsreise nach Kyoto.

Der Geschmack der Beziehung

Kochen – Beziehung – Nachhaltigkeit

Im Nordosten der Stadt, in der Nähe des berühmten silbernen Pavillons, betreibt der Koch Hisao Nakahigashi sein Restaurant Sojiki Nakahigashi. Dessen Zentrum bildet eine offene Küche, in der auf einem traditionellen japanischen Herd auf ebenso traditionelle Art Reis gekocht und Fisch und Gemüse gegrillt werden. Die Gäste sitzen am Tresen und können beim Kochen zuschauen. Dining Bar nennt man dieses Konzept in Europa, und es ist dort gerade im Trend. In Japan heißt dieser Stil Kappo. Er entstand in den 1920er Jahren in der Stadt Osaka.

Das Restaurant ist klein. Am Tresen finden zwölf Gäste Platz. Zusammen mit weiteren Esszimmern können dort um die dreißig Gäste jeweils mittags und abends essen. In der Zeit, in der ich meine Feldforschungsnotizen zu Nakahigashi gemacht habe (2010–2012), hatte das Restaurant einen Michelin-Stern.¹ Inzwischen ist ein zweiter hinzugekommen. Aber das ist für die Küche dieses Kochs nicht das Wesentliche.

Nakahigashi gilt Kennern als Avantgarde und gleichzeitig als alternativ. Ihn interessiert der wilde und ursprüngliche Geschmack der Dinge. Außerdem pflegt er einen besonderen Kontakt zu seinen Produzenten.

Nakahigashi kommt aus einer Gastronomenfamilie, die seit mehreren Generationen in den weiten, bergigen Wäldern eine Autostunde nördlich von Kyoto ein traditionelles Gasthaus (jap. Ryokan) mit dem Namen Miyamasou betreibt. Das Grundkonzept dort ist es, mit den Dingen der umgebenden Natur zu kochen. Das Miyamasou hat sich in Japan darüber einen legendären Ruf erarbeitet. Nakahigashi hat ihn Mitte der 1990er Jahre aus dem Miyamasou und den Bergen in die Stadt Kyoto mitgebracht, an seine Umgebung angepasst und weiterentwickelt. Inzwischen sind solche Ansätze weltweit verbreitet.

Der Umgang mit den Dingen aus der nächsten Umgebung, also das, was wir heute unter Regionalität und Saisonalität verstehen, ist in Kyoto eine jahrhundertalte Tradition. In der Teezeremonie kultiviert man z. B. eine Sensibilität für die Jahreszeit, die der Gastgeber in Form von Blumengestecken, Süßigkeiten oder Schriftrollen anklingen lässt. In einer besonderen Form widmet sich die Kaiseki-Küche, die ihre Wurzeln in der Teezeremonie hat, diesem Thema. Im Kaiseki gehe es darum, sagt einer der bekanntesten Kaiseki-Köche des

Landes, die Jahreszeiten zu essen. Die Menüs wechseln monatlich und bestehen aus elf oder zwölf Gängen, die sich wie ein Spaziergang durch die umgebende Natur essen lassen.

Nakahigashi möchte sein Kochen nicht als Kaiseki verstanden wissen, obwohl auch seine Menüs derselben Form folgen, also dieselbe Anzahl an Gerichten haben und sich eng an den Jahresverlauf anpassen. Für ihn scheint das Kaiseki zwar einen feinen, aber gleichzeitig auch sehr populären Geschmack zu bedienen, dem ein bestimmtes Ideal zugrunde liegt: Der gute, feine Geschmack ist rund, weich und zart; er ist süßlich und bekommt durch den allgegenwärtigen Dashi eine präsente und plastische Fülle. Nicht nur Köche, sondern auch Produzenten orientieren sich an diesem Ideal, wodurch für Nakahigashi das Natürliche und Ursprüngliche in Form des Bitteren mehr und mehr verloren geht. Der Koch bemängelt diese Entwicklung und er nutzt sein Wissen, das er in den Bergen um das Miyamasou gesammelt hat, um auch in den nahen Wäldern um Kyoto Dinge zu finden, die sonst kaum ihren Weg auf die Teller der Restaurants fänden. Sein Kochen zielt darauf, seine Gäste wieder mit dem Geschmack dieser Dinge in Kontakt zu bringen. Sojiki, was so viel wie ›Gras essen‹ bedeutet, knüpft an diesen Gedanken an.

Beziehung und Nachhaltigkeit

Für den Kontext ist jedoch ein anderer Aspekt von Nakahigashis Ansatz interessant. Es ist der bereits erwähnte enge Kontakt zu den Produzenten. Aus Fernsehsendungen kennt man diese Szene: Der Koch geht am frühen Morgen über einen Markt, prüft einen Salatkopf, schüttelt die Hand eines Markthändlers, mit dem er meistens per Du ist und lädt schließlich Kisten mit frischen Waren in seinen Wagen, die dann kurze Zeit später in seiner Restaurantküche verarbeitet werden. Dass ein Küchenchef tatsächlich jeden Tag zu einem Produzenten fährt, dürfte eine Seltenheit sein, auch wenn das Bewusstsein für dieses Handeln wächst. Denn in der täglichen Küchenpraxis haben meist andere Dinge Priorität. Warum entscheidet Nakahigashi sich also für diese Form, die doch auf den ersten Blick wenig mit dem Kochen im engeren Sinne, mit Technik, Geschmackgeben und Organisationsabläufen zu tun hat?

Der Kontakt gebe ihm Inspiration, sagt Nakahigashi. Einmal begleitete ich ihn auf seiner täglichen Tour zu den Produzenten. Sie begann beim Bauern Tazuru, der für Nakahigashi u. a. kleine Mogi-Auberginen anbaut, die sonst kaum noch in Kyoto zu finden sind. Als wir den Hof von Tazuru wieder verließen, erzählt der Koch: Wenn er in seiner Küche stehe und die Auberginen in der Hand habe, die dunkel violett leuchten und einen glatten Glanz haben, dann müsse er an Tazuru mit seinem glatten, haarlosen Kopf denken.

Wenn man Nakahigashi auf seiner Tour begleitet, dann vermittelt sich seine Inspiration als ein kulinarisches Gefühl für die Umgebung. Es wird deutlich, was es heißt, lokal zu kochen. Lokal meint hier tatsächlich einen Radius von wenigen Kilometern. In Kyoto zählt man bis zu 2500 Bauernfamilien. Daher kann man sich als Koch durchaus auf die nächste Umgebung beschränken und besondere Dinge und Hersteller finden.

Kyoto bietet dafür eine gute Grundlage; die Stadt ist ein Ort mit einer besonderen Esskultur. Das hohe Interesse der Japaner an Qualität sieht man in Kyoto daran, dass es nach wie vor Familienbetriebe gibt, die oft seit mehreren Generationen Produkte wie Tofu, Sojamilch, Yuba (die Haut der Sojamilch), Wagashi (japanische Süßigkeiten) und eben auch Gemüse auf einem hohen handwerklichen Niveau herstellen. Ihre Existenz verdanken sie nicht nur den Köchen auf der Suche nach High-End-Produkten, sondern auch den Bewohnern der Stadt, die diese Dinge im Alltag verwenden.

Kyoto ist deshalb besonders, weil Gemüse lange Zeit eine größere Rolle spielte als Fisch. Die Stadt liegt so weit vom Meer entfernt, dass Frischfisch bis zur Einführung von Automobilen kaum verfügbar war.² Da Kyoto über weite Teile der Geschichte das buddhistische Zentrum Japans war und noch heute ist, findet sich dort auch eine fleischarme bzw. vegane Küche, die mit Kombu und Shiitake für die Fonds, Soja und Fu (gedämpfter Weizengluten) als Eiweißgrundlage und vor allem mit Gemüse arbeitet.

Das Repertoire der Stadt an Gemüse ist so umfangreich, dass im Zuge einer Marketingkampagne über 30 Gemüse zusammengetragen wurden, die als Koyasai, als ›Kyoto-Gemüse‹ bezeichnet wurden. Sie tragen teilweise die Namen von Stadtteilen, in denen sie kultiviert wurden, wie z. B. die Shōgoin-Rübe. Es gibt eine Kontroverse darüber, was bezüglich des Gemüses Herkunft bedeutet, denn viele dieser Sorten sind vermutlich in früheren Jahrhunderten aus China nach Japan gekommen. Sie wurden vor Ort jedoch oft weiter entwickelt und japanisiert. Allein in der Sortenvielfalt und ihrem Bezug zu einzelnen Stadtteilen liegen eine faszinierende kulinarische Tiefe und ein Hinweis auf das hohe Niveau der Kyotoer Esskultur.

Wenn man mit Nakahigashi durch die nördlichen Stadtgebiete und das angrenzende landwirtschaftlich geprägte Örtchen Ohara fährt und dessen Produzenten trifft, kann der Eindruck entstehen, es handle sich um einen erweiterten Küchengarten, bzw. um einen dichten kulinarischen Möglichkeitsraum. Die Beziehungspflege, die er betreibt, hat vielfältige positive Aspekte. Sie dient zunächst dazu, an Dinge zu kommen, die eine besondere Qualität haben. Doch was mit Qualität gemeint ist, kann sehr unterschiedlich sein. Hier meint sie einerseits, dass der Bauer Tazuru seine Auberginen-Früchte am frühen Morgen erntet, weil sie dann schwer und saftig sind. Sie sind, wenn sie im Restaurant ankommen, auf eine eigentümliche Art mit Leben erfüllt, wie man es bei gutem Sashimi erleben kann.³ Man würde in Deutschland wahrscheinlich eher von Vitalität sprechen. Es ist ein Merkmal, eine Eigenschaft oder ein Wie des Gemüses, das über Frische noch hinausgeht. Der direkte Kontakt zu den Bauern führt zur verlässlichen Verfügbarkeit dieser Qualität.

Kommunikation

Ein anderer Aspekt von Qualität bezieht sich auf das Wie des Handelns, also auf die Haltung des Bauern, die in seinem Handeln sichtbar wird. Tazuru ist dafür ein gutes Beispiel. Er baut seit langer Zeit rare, inzwischen wieder häufiger kultivierte Kamo-Aubergine an. Die Samen für diese traditionelle Sorte

(sie steht in enger Verbindung mit dem Stadtteil Kamigamo im Nordwesten Kyotos, wo auch Tazuru seine Felder hat) wurden Tazuru von seinem Vater als familiäres Erbe übergeben. Indem er jetzt die Kamo-Aubergine anbaut und damit seinerseits Samenpflege betreibt, führt er die Familientradition fort. Dies hat Tazuru sehr konsequent getan – auch in jenen Jahren, als Hybridsorten in Japan weit verbreitet waren. Durch Hilfsmittel wie Kunstdünger und die wissenschaftliche Entwicklung der Samen wurde der Anbau einfacher, die Ernteaufträge gingen zurück und man erhielt weitgehend standardisierte Gemüse, gleichförmig in Form und Geschmack. Die Konsequenz, mit der Tazuru an der Tradition festhielt und sie gegen die Moderne bewahrte, macht ihn heute, da das Alte in Japan einen hohen Stellenwert zurück erhält, zu einem Star, der nicht nur von Köchen, sondern auch von Wissenschaftlern und den Medien aufgesucht wird.

Im Restaurant leitet Nakahigashi bei Service jeden Gang mit einem kurzen Kommentar ein. Durch die Esssituation wird der Koch zu einem Kulturvermittler. Wenn er über Tazuru spricht, wird der Geschmack der Gemüse nicht nur durch Aromen und Konsistenzen angereichert, sondern auch durch die Haltung des Bauern und dessen Wertschätzung durch den Koch. Es geht in seinen Menüs in dieser Hinsicht nicht um Feinschmeckerei, Akkorde, Geschmacksbilder usw., sondern um eine nahezu spirituelle Qualität. Der Gast kommt über die Aubergine auf dem Teller und die Worte des Kochs mit dem Bauern in Berührung, aber auch mit einer kultivierten Natürlichkeit.

Denn wichtig bei der Auswahl seiner Produzenten ist Nakahigashi, dass sie die Natur als beseelt betrachten. Das heißt, dass in ihr nach shintoistischem Vorbild die Kami, ›die Wesenheiten‹ wohnen und das Gemüse die Gaben dieser Wesenheiten, der Natur sind. Diese Gaben sind nicht so einfach verfügbar und zu produzieren wie Schrauben oder Autos. Hier klingt etwas an, was sich in einem antiken europäischen Begriff der Kultur im Sinne von Pflege ebenfalls findet: ein Moment der Unverfügbarkeit.⁴ Der Bauer hat es bei der Natur mit einer Größe zu tun, die er nicht kontrollieren kann. Er muss, auch im Sinne eines modernen Managementbegriffs, mit Zukunftsoffenheit umgehen – insbesondere dann, wenn er mit samenfesten statt Hybridsorten arbeitet und auf eine bestimmte Qualität aus ist. Er weiß zwar um die Jahreszeiten, aber Niederschlag, Wetter und Sonnenstunden sind weitere Einflussfaktoren auf seinen Ertrag. Darin begründet sich ein Moment des Respekts und der Demut. Bei Schrauben wäre diese Demut ungewöhnlich. Bei Gemüsen hat sie etwas Heilsames gegenüber dem eigenen Anspruch an Verfügbarkeit. Gemüse als Lebensmittel zu bezeichnen, greift in dieser Hinsicht zu kurz. Denn sie sind zwar auch Mittel zum Leben, sie sind aber gleichzeitig selbst ebenso Lebendiges wie der, den sie am Leben erhält oder kultiviert.⁵ Eine solche Haltung ist Nakahigashi wichtig, und anscheinend gibt es in seiner näheren Umgebung einige Bauern, die diese Haltung in sich tragen. Sie wird im Essen Geschmack.

Die Besonderheit von Nakahigashis Essen liegt nicht vorrangig in der Kochtechnik, die sich zwar auf einem hohen Niveau bewegt, gleichzeitig aber auch denkbar einfach ist. Es braucht diese Einfachheit geradezu, damit sich die

Qualität des Essens vermitteln kann. Die Besonderheit ist sein Handlungskonzept, die Pflege von Beziehungen, die durch die Gerichte und das Menü zum Geschmack wird. Auch hierfür sind die Mittel einfach, auch wenn darin einige Mühe liegt. Im Wesentlichen ist es der regelmäßige Kontakt. Kommunikation ist Geschmack. Oder: Kommunikation gestaltet Geschmack und Qualität. Oder: Kommunikation bringt Geschmack und Qualität hervor.⁶

Nachhaltigkeit

Wie kann dieser schwer zu greifenden Begriff lebendig werden? Nakahigashi ist nicht nachhaltig in dem Sinne, dass er seinen ökologischen Fußabdruck kennen würde. Er pflegt Beziehungen. Diese sichern ihm die kulinarische Differenz zu anderen Köchen und damit seine Sichtbarkeit im Feld der Kyotoer Spitzenküche (95 Michelin-Sterne verteilte der Restaurantführer 2016 über die Stadt).

Beziehungspflege sichert ihm die Besonderheit der Gemüse, vor allem aber auch die Besonderheit seiner Produzenten. Er fördert sozusagen das Lokale, gibt positive Impulse in die lokale Esskultur und agiert nicht nur als Vermittler vom Bauern zum Gast – auch in der entgegengesetzten Richtung betreibt er Kulturvermittlung und -förderung. Der Koch besetzt eine vermittelnde Position zwischen Produzent und Konsument. Gleichzeitig ist er selbst Produzent und stellt über sein Produkt eine Verbindung her. Unternehmen fragen sich oft, wie man Nachhaltigkeit kommuniziert. Der Koch macht das sehr direkt über das Essen, begleitende Kommentare, die Auswahl seiner Produzenten, die Erhaltung eines kulinarischen Netzwerks, über Vermittlung, Kommunikation und Beziehung. Kommuniziert werden nicht einzelne Projekte als Ausweis von Nachhaltigkeitsaktivitäten, sondern Kochen wie Essen zeigen das Wesentliche, die Nachhaltigkeit im täglichen operativen Handeln und Denken.

Dabei bleibt ihm der Bauer ebenso wie dessen Produkte, trotz und gerade weil Nakahigashi diese Form der Beziehung gewählt hat, unverfügbar. Das hat etwas mit dem handwerklichen Grundverständnis zu tun. Man beschränkt sich z. B. als Sushi- oder Tempura-Koch auf seine Kernkompetenz und ist dann vielleicht bestrebt, der beste Tempura-Koch der Stadt zu werden – aber würde dann nicht auch noch Sushi anbieten. Man würde sich damit unglaubwürdig machen. Insofern kocht der Koch und begegnet seinen Partnern, die etwas tun, was er selbst nicht beherrscht, mit Respekt.

Warum ist dann ein Koch aus Kyoto ein gutes Beispiel für Nachhaltigkeit? Die Kyotoer Esskultur und die Arbeit von Nakahigashi sind exemplarisch für den Wert von intakten Netzwerken, denn sie eröffnen Möglichkeiten – Möglichkeiten, die hinter Begriffen wie Regionalität und Saisonalität liegen. Letztere sind eher Marker, als dass sie einen eigenen Wert hätten.⁷

Es geht in diesen Netzwerken um Qualität, Wertschätzung, Sortenvielfalt und die Entfaltung der Potenziale ländlicher Räume. Das sind alles auch wichtige Begriffe der Nachhaltigkeitsdiskurse, die in intakten Netzwerken wie in Kyoto exemplarisch auf engem Raum entwickelt sind und erforscht werden können. Man könnte diesbezüglich von einer qualitativen Nachhaltigkeit sprechen.

Solche Netzwerke entstehen in Deutschland aufgrund des Interesses moderner Berliner Köche derzeit rings um die Hauptstadt. Und auch hier zeigt sich, dass aus Möglichkeiten am Ende konkrete Gerichte entstehen. In Berlin sind diese Netzwerke in der Entwicklung begriffen. Kyoto kann mit seiner kulturell-kulinarischen Dichte und seinen Traditionen als Vorbild dienen.⁸

In Beziehungen und Netzwerken liegen nicht nur Vorteile. Eines der bekanntesten Kaiseki-Restaurants, das Kitcho, wählt jedes Jahr neu aus einer Reihe von Proben den besten Reis des Erntejahres aus, um ihn bis zum Jahr darauf zu servieren. Man tut dies aus der Erfahrung, dass irgendwann die Qualität leidet, wenn Beziehungen eine gewisse Sättigung erreicht haben. Beziehungen werden in Kyoto oft aufrechterhalten, um der Form zu genügen oder weil sie zu einer eigenen Tradition geworden sind, denn mitunter werden Produzentenbeziehungen an die nächste Generation vererbt.

Nakahigashi nimmt seinen Produzenten auch Produkte ab, mit denen er, wie er selbst meint, keine Preise gewinnen würde, weil sie nicht makellos und perfekt sind. Und er nimmt ihnen Produkte ab, wie die Tomate, die er eigentlich gar nicht servieren möchte. Die Tomate ist ein Symbol für Dinge, die nach der zwangsweisen Öffnung Japans im 19. Jahrhundert ins Land kamen und damit für jeden Japaner leicht verständlich nicht zum historisch-kulturellen Repertoire gehören. Nakahigashi serviert sie also trotzdem und nebenbei bemerkt, schmecken sie durchaus japanisch, also rund, süßlich, mit einer gewissen Fülle – und im Vergleich zu europäischen Sorten kaum sauer und deutlich weniger expressiv.

Ein Blick in die Küche

Die Köche in Japan sagen gerne, Kochen sei Schneiden. Darin liegt eine eigentümliche Bescheidenheit, insbesondere wenn man an die Dekonstruktions- und Transformationspraktiken der jüngeren europäischen Kochgeschichte denkt. Wenn die Dinge jedoch, wie bei Nakahigashi, eine bestimmte Qualität in sich tragen, dann sind sie mit dem Eintreffen im Restaurant dahingehend bereits optimal. Man muss ihnen nichts mehr hinzufügen. Daher agieren japanische Köche vorsichtig, wenn sie sich an der Einfachheit der Gerichte und der Reduktion auf das Wesentliche orientieren. Es lässt an die Renaissance-Vorstellung des Bildhauens denken, wenn sie den Fisch oder das Gemüse freilegen, wohlwissend, dass die Skulptur schon vollständig in dem Material vorhanden ist. Das, was sie zum Gestalten verwenden, ist: das Süße (Zucker/Mirin), das Salzige (Salz, Sojasauce), die Fülle (Dashi), eventuell Sake als Komplexität und einzelne Gewürze als Kopfnote wie Sansho, Kinome oder Yuzu. Einen Fisch reduzieren sie auf eine rohe Scheibe und bringen damit eine wesentliche Qualität hervor: seine Reinheit. Ähnliches lässt sich mit einer Möhre oder Aubergine machen. Dafür verwenden die Köche das Messer – nachdem sie das Produkt studiert haben. Sie schneiden und bestimmen damit Form und Geschmack gleichzeitig. Das Schneiden ordnet sich aber dem Ziel unter, das Wesentliche hervorzubringen – das heißt, den Eigengeschmack und im Fall von Nakahigashi eine geschmackliche Qualität, die einen Sinnzusam-

menhang stiftet, Kommunikation fließen lässt und den Gast mit dem Bauern, dem Ort und dessen Natur und Kultur in Kontakt bringt.

In Deutschland zielt die Frage nach der Nachhaltigkeit oft auf die Beruhigung des eigenen Gewissens. Darf ich angesichts des Wissens um diese oder jene Problematik noch dieses oder jenes konsumieren? Am Beispiel der japanischen Küche kann eine andere Perspektive hinzugewonnen werden. Jedes Ding ist unvergleichlich, sagt der Zen-Buddhismus, und: Jedes Ding hat seinen Wert. In Kontakt gehen heißt, sich zu verbinden. Der Gast wird zur Aubergine und die Aubergine wird zum Gast. Eine Beziehung entsteht. Wenn der Gast weiß, dass er das wird, was er isst, dann liegt darin auch das Moment, die Dinge so zu gestalten, dass sie ihm gut tun, und erstaunlicherweise tun oft diejenigen Dinge gut, die selbst das Gute in sich tragen, also stressfrei getötet, pestizidfrei angebaut wurden usw.

Die Reise nach Kyoto hat Folgen für den Begriff der Nachhaltigkeit. Beziehungen sind ein Mittel zu ihrer Gestaltung. Man könnte noch einen Schritt weiter gehen und die These aufstellen: Im nachhaltigen Handeln geht es wesentlich um Beziehungen.

Anmerkungen

- 1 Diese Notizen entstanden im Rahmen meiner Promotion über die Kaiseki-Küche, für die ich insgesamt 18 Monate in Kyoto war.
- 2 Traditionell kennt man in Kyoto Süßwasserfische aus Flüssen und Seen, konservierten Fisch und Besonderheiten wie den Hamo, eine Aal-Art, der den Transport vom Meer wohlbehalten überstand.
- 3 Japanische Köche achten auf die Spannkraft des Fisches und beurteilen daraufhin, ob der Fisch noch »Leben« hat. Physiologisch ist die Totenstarre gemeint.
- 4 Vgl. Dirk Baecker, *Wozu Kultur?* (Berlin, 2001), S. 45 f.
- 5 Diese Sichtweise ist etwas sehr Wesentliches für die japanische Esskultur und findet sowohl im Shintoismus als auch im Buddhismus ihren Ort.
- 6 Dieser Ansatz diente mir nach meiner Rückkehr nach Deutschland als Vorbild bei der Konzeption und Umsetzung von nachhaltigen Konferenzessen. Für diese Essen habe ich eine ähnliche Form wie Nakahigashi gewählt. Ich habe sie durch einen Vortrag eingeleitet, in dem die Begegnungen mit den Produzenten ebenso vorkamen wie die Besonderheiten der Produkte. Serviert habe ich einfache, alltägliche Dinge, u. a. Möhren, Brot oder Schweinefleisch, über die ich Begriffe wie Qualität, Wertschätzung und Nachhaltigkeit geschmacklich erlebbar machen konnte.
- 7 Regionalität bedeutet z. B. nur, dass etwas aus der Umgebung kommt. Über Anbau oder Vitalität und Frische ist damit aber noch nichts gesagt.
- 8 Beeinflusst die japanische Küche das Handeln Berliner Köche, bewusst oder unbewusst? Gibt es einen japanischen Weg der Qualität oder zeigt sich einfach der Zeitgeist in der einen Kultur früher, in der anderen später, jedoch in ähnlichem Gewand? So etwas lässt sich schwer erforschen. Mit großem Interesse verfolge ich, wie sich Handlungsweisen, die ich in Kyoto gesehen habe, etwa bei Berliner Köchen wiederfinden. Beispielsweise verbreitet sich dort gerade mit Iki-jime eine japanische Methode, einen Fisch zu töten. Sie gibt seinem Fleisch eine andere Qualität und ermöglicht Reifeprozesse.