

Der Triumph der Salsa Picante in den USA

Wer Scharfes isst, wird selber scharf

Seit fast fünfzehn Jahren macht ein Phänomen in den US-amerikanischen Medien die Runde: Ketchup, die «uramerikanische», geradezu ikonisch verehrte Sauce verliert an Marktanteilen. Amerikanische Konsumenten geben immer mehr Geld für die mexikanisch inspirierte Salsa picante aus. Dies heizt die Diskussion um die «Latini-sierung» der USA an.

Von Corinne Pernet

Die ungekochte Salsa aus Tomaten, Zwiebeln und Chilis ist weniger lang haltbar und wird deshalb in kleineren – und teureren – Mengen verkauft. Würde man das Verkaufsvolumen von Salsa und Ketchup vergleichen, wäre der Sieger wahrscheinlich immer noch das Ketchup. Aber der Rummel um den wachsenden «Salsa-Umsatz» ist vor dem Hintergrund der Diskussionen um die amerikanische Identität zu sehen.

Ketchup: Teil amerikanischer Identität

Die Vorgeschichte des Ketchups und die Herkunft des Namens sind noch nicht bis in die letzten Details geklärt. Es scheint, dass die Inspiration für Sauce und Name aus dem asiatischen Raum stammt. Das erste bekannte Ketchup-Rezept findet sich im *Compleat Housewife*, einem englischen Kochbuch von 1727. Das Resultat dieser Kochanleitung würden wir heute allerdings kaum mit Ketchup assoziieren: Sardellen, Schalotten, Essig, Weisswein und Gewürze wie Ingwer, Nelken, Pfeffer, Muskat, Zitronenschale und Meerrettich machten das Ketchup des 18. Jahrhunderts aus. Auch Pilz- und Walnuss-Ketchups waren auf beiden Seiten des Atlantiks beliebt.

Erst Anfang des 19. Jahrhunderts tauchen Rezepte von *Tomato Ketchup* in den USA auf. Dafür war der Aufstieg dann umso fulminanter. Um 1876 begann auch die industrielle Herstellung von Ketchup durch die Firma HJ Heinz, welche bis heute die führende Anbieterin auf dem US-amerikanischen Markt ist. Die ersten Inserate für Heinz Ketchup priesen das Produkt als «blessed relief for mother». Im 20. Jahrhundert wurde nicht mehr die Zeiterparnis beim Kochen angepriesen, sondern die «veredelnden» Qualitäten des Ketchups.

Alles schmeckte besser mit der tiefroten Sauce.

So fand diese während des 20. Jahrhunderts weite Verbreitung in der amerikanischen Bevölkerung: Zusammen mit den Hamburgern, Hotdogs und den French Fries wurde Ketchup ein integraler Bestandteil des Fast Foods. Die Würzsauce wurde ein Teil der amerikanischen Identität, die sich in den Bildern des Pop-Art-Künstlers Andy Warhol verewigte. Doch in den 1990er-Jahren stagnierte der Verkauf in den USA. Nicht zuletzt infolge des Aufstiegs seines grössten Rivalen: der Salsa picante.

Gegen die schale Tradition

Die Geschichte der Salsa picante reicht noch weiter zurück. Mit ziemlicher Sicherheit war sie bereits vor fünfhundert Jahren über weite Teile des heutigen Mexikos verbreitet. Schon der spanische Missionar Bernardino de Sahagún, der 1529 in Mexiko landete, beschrieb verschiedene Varianten der ungekochten Sauce aus Tomaten, Chilis und verschiedenen Gewürzen. Als sich die USA im amerikanisch-mexikanischen Krieg (1846-1848) den nördlichen Teil Mexikos aneigneten, blieben die verschiedenen Saucen der Gegend als Teil der kulinarischen Tradition erhalten. In Kalifornien, Arizona, New Mexico und Texas wurden die ungekochten Salsas – wie auch heute noch – meistens frisch zu Hause zubereitet. Man findet Rezepte für *Salsa de chile verde* und *Salsa de chile rojo* in Kochbüchern wie zum Beispiel jenem von Encarnación Pinedo, das 1898 unter dem Titel *El cocinero español* in San Francisco erschien.

Pinedo stammte aus einer reichen mexikanischen Familie mit Wohnsitz im kalifornischen Santa Clara, welche in den Wirren des Kriegs ihre Güter verlor. Sie publizierte die gesammelten Familienrezepte und wid-

mete das Buch ihren Nichten, die allesamt Angloamerikaner geheiratet hatten. Damit wollte sie diese wohl vor den nordamerikanischen kulinarischen Traditionen bewahren: «Ihr Essen und ihre Würze sind so schal und geschmacklos, wie man es sich nur vorstellen kann».

Anfang des 20. Jahrhunderts stiegen dann die ersten kommerziellen Salsa-Hersteller ins Geschäft ein. Dazu gehörte die Familie La Baca aus Los Angeles, die 1917 unter dem Label *La Victoria* eine mexikanische Sauce verkaufte. In Texas war es vor allem der Angloamerikaner David Pace, welcher sich als Salsa-Hersteller einen Namen machte. Er hatte sich in San Antonio in die kulinarischen Traditionen des Südwestens verliebt und begann 1947, seine *Pace Picante* zu produzieren – mit gutem Erfolg. Lange füllten kleinere Hersteller im Südwesten lokale Nischen aus. Doch der wirkliche Siegeszug der Salsa picante begann in den 1970er-Jahren.

Triumph der Gegenkultur

In den Siebzigern führten verschiedene Faktoren dazu, dass sich der Marktanteil der feurigen Sauce fortlaufend vergrösserte. Den Ausschlag gab zum einen die 68er-Bewegung, welche in kulinarischen Angelegenheiten das Natürliche, Vorindustrielle und manchmal auch Exotische suchte, und zum Teil vor der eigenen Haustüre fündig wurde – in Form verschiedener *ethnic cuisines*. Zum anderen wurden dank der hispanischen Bürgerrechtsbewegung die mexikanischen Einwanderer und deren Nachfahren selbstbewusster und sahen in der kulturellen und kulinarischen Anpassung nicht mehr den einzigen Weg zum Erfolg in der amerikanischen Gesellschaft.

Aber nicht alle, die ihre Mahlzeiten mit der scharfen Sauce anreichern wollten, fanden Zeit, sie selbst zu zubereiten. Verschiedene mexikanische Salsa-Arten wurden nun von kleineren alternativen Herstellern angeboten und fanden guten Absatz. Grosse Hersteller wie *Victoria* und *Pace* erkannten ihr Potential und versuchten, mit innovativem Marketing im Rennen zu bleiben.

Und zwar mit so viel Erfolg, dass in den USA seit Anfang der 1990er-Jahre mehr Geld für Salsa ausgegeben wird als für Ketchup. Grund genug für viel Aufregung in den US-Medien.

Bedrohung für den Mainstream?

Im Radio, in Fernsehshows und auch in den Printmedien wurde darüber berichtet und diskutiert. Der Erfolg der scharfen Sauce schien Entwicklungen zu spiegeln, die ein gewisses Unbehagen auslösten. Die meist nüchtern berichtende *New York Times* titelte im März 1992: «New Mainstream: Hot Dogs, Apple Pie and Salsa». Auch im seriösen *National Public Radio* wurde die «Latinisierung» der USA thematisiert. Musikstars und Schauspieler wie Ricky Martin, Jennifer López, Marc Anthony oder Benjamin Bratt wurden zur «Latin Explosion»

stilisiert. Plötzlich wurde man sich bewusst, dass im Nationalsport Baseball Latinos wie José Canseco und Sammy Sosa als die grossen Spieler gefeiert wurden. Gespannt wurden demographische Entwicklungen kommentiert: Wann würden die Latinos die Afroamerikaner als grösste Minoritätsgruppe ersetzen? Wie integriert waren sie in den USA? Welchen Einfluss hatten sie auf Politik? Ein Sonderheft der *Newsweek* sprach von einer demografischen Umwälzung. Doch wie stark ist die Verbindung zwischen der Akzeptanz der Latinos und dem Verkauf der mexikanischen Sauce?

Kreativität und Frische

Ein Blick auf die Arbeit amerikanischer Marktforscher relativiert die Idee der bedrohlichen «Latino Macht»: Viele Konsumenten der gesundheitsbewussten Mit-

telklasse stehen dem stark verarbeiteten Ketchup – hergestellt aus Tomatenpaste und Zwiebelpulver – kritisch gegenüber und ziehen die Salsa picante vor, weil sie frischer und unverfälschter sein soll – und keinen Zucker enthält. Für ein anderes Segment von ausschliesslich männlichen Konsumenten ist die Schärfe der Salsa ausschlaggebend: Wer Scharfes isst, wird selber scharf, ein richtiger Mann eben. Salsa entwickelt sich zudem laufend weiter. Man findet heute auch eher ungewöhnliche Kreationen wie Himbeeren-Chardonnay-Salsa, Käse-Salsa oder Artischocken-Salsa mit Pilzen, Oliven und Balsamico-Essig, welche mit den traditionelleren Salsas nur noch eines gemeinsam haben: das Picante.

Ausgewählte Akzeptanz

Die Latino-Bevölkerung, und vor allem die *Mexican-Americans*, haben die pep-pige Salsa durch den Gebrauch in den Familien und Restaurants wie auch durch den kommerziellen Vertrieb unter breiteren Bevölkerungsschichten so bekannt gemacht, dass sie nun tatsächlich zum amerikanischen Mainstream gehört. Im Moment ist über die Hälfte des Salsa Marktes in den Händen von zwei riesigen Konzernen, *Campbell Soup* und *Pillsbury*, die in den 1990er-Jahren die Marken *Pace Picante* und *Old El Paso* aufkauften. Die Salsa ist *big business* geworden und in diesem Sinn so uramerikanisch wie Ketchup. Dies wird den Latinos, die unter schlechten Bedingungen für *Pace* und *Pillsbury* die Tomaten und Chiles ernten und verarbeiten, kaum ein Trost sein. Von der selektiven Akzeptanz in der Populärkultur zur gesellschaftlichen Gleichberechtigung ist es ein weiter Weg. Der Triumphzug der Salsa picante führt immerhin in die richtige Richtung.

Zur Autorin

Corinne Pernet ist Oberassistentin am Historischen Seminar. Sie lebte neun Jahre in Südkalifornien, vier Jahre im amerikanischen Südwesten und möchte gerne wieder einmal gute Fisch-Tacos essen.

zv9



Triumph über das Ketchup: Salsa picante ist heute Mainstream