

Sarah May, Bernhard Tschofen

## **Regionale Spezialitäten als globales Gut. Inwertsetzungen geografischer Herkunft und distinguierender Konsum**

### **Regionale Spezialitäten – ein heterogenes Feld**

Dass Lebensmittel regional sind und nicht einfach gut, fein oder gar delikater, erscheint uns heute als Selbstverständlichkeit. Noch vor wenigen Jahrzehnten aber war dem nicht so. Die Generation unserer Großeltern brachte zwar von ihren Reisen Landestypisches in Korbflaschen und Steinguttöpfchen nach Hause und verlangte beim Metzger, im Käseladen oder im Supermarkt nach altbewährten Produkten, die ihre Herkunft in der Bezeichnung trugen: Lyoner, Appenzeller und gelegentlich vielleicht sogar Schwetzingen oder Reichenauer Spargel. Selten war damit aber eine eigentliche Deklaration verbunden, die Wurst war nach Lyoner Art gemacht, beim Käse nahm man die dezidierte Herkunft aus den Schweizer Halbkantonen lange auch nicht so genau, und bei Rohprodukten wie Gemüse waren die Quellen häufig wenig verlässlich und vor allem noch schwerer nachvollziehbar als bei konfektionierten Produkten. Heute sieht die Situation ganz anders aus, das Phänomen kulinarischer Regionalität hat sich in jede der oben angedeuteten Richtungen – und einigen mehr – ausgeweitet. Sie ist zur populären und ebenso gewinnträchtigen Denkfigur avanciert, die Reize für Produzenten und Konsumenten bereithält. Was die Trendforschung schon vor etlichen Jahren als eine der großen Entwicklungen des Lebensmittelmarktes plakativ vorhergesehen (Horx 2009; Mutenthaler 2014) und in Begriffen einer sich früh mit dem Thema auseinandersetzen kultur- und sozialwissenschaftlichen Nahrungsforschung gedeutet hat, ist aus Markt und Alltag nicht mehr wegzudenken (Köstlin 1991; Barlösius 2011: 151-171). Doch was oft pauschal als „regionale Spezialitäten“ gefasst wird, verweist auf eine thematische Bandbreite, die von mehr oder weniger allein semantischen Deklarationen bis zu strengem Monitoring unterliegenden internationalen Rechtstiteln reicht. Das Phänomen besitzt zudem Anschlussfähigkeit in Richtung zahlreicher und differenter Wertorientierungen einschließlich der damit verbundenen Praktiken in Produktion, Deklaration und Konsumtion. Das Spektrum reicht von einer umwelt- und sozialetisch unterlegten Nachhaltigkeit bis zu einem räumliche Vielfalt ästhetisch zelebrierenden Feinschmeckertum. Es umschließt so gegenläufig erscheinende Instrumente und Taktiken wie die einer protektionistischen Agrarpolitik oder einer sich als „genuino clandestino“ (Matteoli 2013) jedem Labeling widersetzenden lokalen oder popkulturellen Solidarökonomie.

Die Durchgängigkeit und Heterogenität dieses hier grob aufgespannten Feldes lassen sich vielleicht am besten am fiktiven Tagesablauf eines – die Marktforschung liebt solche Figuren – jungen, Mittelschicht-Paares aus einem der urbanen Zentren Europas darstellen: Der räumlichen Zuschreibung begegnen sie bereits morgens beim

Öffnen des Kühlschranks, in dem Produkte aus der Regionallinie einer großen Supermarktkette neben Produkten mit europäischem Herkunftsschutz lagern (dessen Logo die beiden wohl nur gelegentlich wahrnehmen). Sie blicken beim Business Lunch in eine Tageskarte, in der Klassiker der schnellen Küche durch regionale Verweise aufgewertet werden (oder haben in der Kantine die Wahl zwischen Angeboten, die mit entsprechendem Aufwand an Schrift und Grafik als „bio“, „vegi“ oder „regional“ ausgeflaggt sind). Nach der Arbeit auf dem Nachhauseweg streifen sie vielleicht noch einen Obst- und Gemüsestand, an dem das Angebotene alle Register unbeschwerten Konsums zu spielen scheint, obwohl hier nicht so ganz klar ist, was aus ökologischer Landwirtschaft stammt und was stattdessen mit dem Signum des Nahen nobilitiert worden ist. Das macht den beiden aber wenig aus, denn die Atmosphäre und die grünen Schürzen des Personals schaffen allemal Vertrauen, und dass neben den mediterranen Spezialitäten wie Kalamata, Arancia Rossa di Sicilia oder Salame Felino (die mit Zusätzen wie DOC und PDO<sup>1</sup> ja doch nur verwirren) neuerdings Honig vom Stadtmaker angeboten wird, tut sein Übriges. Abends klicken sie sich dann, weil Urlaub ansteht, bei einem *Craft Beer* (hergestellt in einer jungen Brauerei aus der Region) durch die Angebote von Reiseveranstaltern, die Frühstücksbuffets voll mit regionalen Köstlichkeiten, authentische Lokale der traditionellen Küche und Verkostungen dieser oder jener Feinheit auf Touren in die nähere Umgebung anpreisen.

Ohne hier den kulturkritischen Ton übernehmen zu wollen, der sich in der öffentlichen Auseinandersetzung mit dem diffusen Wert „regional“ oft findet (z.B. Etscheid 2010), mögen diese Hinweise genügen, um zu zeigen, wie komplex und widersprüchlich das Feld regionaler Kulinarik de facto organisiert ist. Dabei erscheint es nach seiner Semantik und nach seinem zentralen Argument auf den ersten Blick als richtiggehend homogen. Der folgende Beitrag unternimmt den Versuch, an ausgewählten Beispielen den Komplex der regionalen Spezialitäten und der damit verbundenen kulturellen Verortungen in verschiedene Richtungen auszuleuchten. Im Zentrum steht dabei mit Bedacht – und mit Ausblicken in weniger regulierte Spielformen – das Herkunftsschutzsystem der Europäischen Union: Dieses ist in den vergangenen Jahrzehnten zum Synonym geografischer Indikationen aufgestiegen und strahlt in seiner kulturellen Logik in andere Bereiche aus. In seiner Handhabung brechen sich die generellen Dynamiken einer räumlichen Differenzierung von Essen und Trinken unter den Bedingungen der Globalität, weshalb die EU-Auszeichnungsverfahren im Beitrag exemplarisch stehen: In einem ersten Schritt vermisst dieser die wesentlichen Koordinaten, die die oben angedeutete Bandbreite der Instrumente und Praktiken abstecken. Es geht dabei um begriffliche Grundlagen für die zu beschreibenden Prozesse der Verräumlichung, des Verhandeln von Tradition und – in einer vom Feld selbst, in kulturalistisch geblendeter Perspektive gerne übersehen – der Verrechtlichung. Darauf aufbauend, stellt ein mit „Traditionen machen: Produkt und Konstruktion“ überschriebener Abschnitt die Spielräume und Argumentationsweisen

---

1 DOC (Denominazione di Origine Controllata) beziehungsweise PDO (Protected Designation of Origin) sind die international bekannteren Abkürzungen der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.). Sie ist nach der geschützten geografischen Angabe (g.g.A.) und der geschützten traditionellen Spezialität (g.t.S.) die höchste von drei Auszeichnungen im europäischen Herkunftsschutzsystem und ist mit strengeren Anforderungen an die kulturhistorische, bio- und geologische sowie klimatische Bindung von Produkt und Ursprungsregion verbunden (vgl. May u.a. 2015).

des Herkunftsschutzes ins Zentrum und zeigt, welche Prozesse der Grenzziehung und Differenzierung darin bereits angelegt sind. Der komplementär anschließende Abschnitt „Wissen essen: Konsumtion und Appropriation“ wendet gewissermaßen die Perspektive und rekonstruiert Sinnangebote und soziale Positionierung auf Konsumentenseite. Er leitet über zu einem ausblickenden Kapitel „Global hausgemacht? Koproduktionen und Selbstverortungen“, einem Plädoyer für eine integrierende Perspektive – einer Fokussierung auf nach unseren Befunden immer nur relational zu verstehende Ko-Konstituierungen materieller Güter und ihrer Bedeutungsaufloadungen in einem von zusehends flüssiger werdenden Grenzen zwischen Produktion und Konsum gekennzeichneten Feld.

## **Koordinaten abstecken: Raum, Recht, Tradition**

Dient in einem globalen Markt Herkunft zur Auszeichnung und Abgrenzung (z.B. Barham 2003; Burstedt 2002; Tschofen 2007), so stellt der (alleinige) Nutzen von Namen wie Champagner oder Parmesan einen Reiz dar – für Hersteller, involviert in einen internationalen Wettbewerb, doch auch für die Politik, interessiert an der Förderung der (eigenen) Wirtschaft. Seit 1992 schützt die EU regionale Spezialitäten und ihre Hersteller: Erhält ein Produkt eine geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.), so sind die EU-Mitgliedstaaten verpflichtet, Produkt und Produzenten gegen Missbrauch und Imitation zu verteidigen. Voraussetzung für eine g.U. ist der Nachweis, dass ein Produkt seine „Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geographischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt und [...] dessen Produktionsschritte alle in einem abgegrenzten geographischen Gebiet erfolgen“ (EU Nr. 1151/2012 Art. 5, Abs. 1). Die EU-Verordnung rekurriert auf das Konzept eines „Terroirs“<sup>2</sup>, dementsprechend nicht nur geo- oder biologische Eigenschaften, sondern auch kulturelle Praktiken räumlich determiniert sind.

Raum wird hierbei als begrenzte beziehungsweise abgrenzbare Einheit verstanden, die durch spezifische kulturelle Qualitäten charakterisiert und unterscheidbar ist. Was der EU als Voraussetzung ihres Geoschutzes gilt, wird de facto aber mehrheitlich erst im Zuge des Umgangs mit den EU-Regularien konstituiert. Dies zeigt sich in Phasen der Antragstellung, Verrechtlichung und Inwertsetzung von EU-ausgezeichneten Spezialitäten, in welchen Hersteller und Akteure regionaler Verwaltungen und Regierungen die Verbindung von Region, Tradition und Produktion herausarbeiten und rechtfertigen. Indem sie ein geografisches Gebiet ein- und abgrenzen, indem sie diesem Wissen und Emotion zuweisen, ihm die Geschichte traditioneller Herstellungsweise und damit Bedeutung einschreiben, kreieren und konturieren sie eine Ursprungsregion und stärken beziehungsweise etablieren die Verortung des Lebensmittels. Dadurch machen sie Orte und Landschaften zu Trägern kulturellen Wissens, zu Symbolen kulinarischer Spezifika. Durch die wechselseitige Inbezugnahme von

---

2 Der Begriff wurde zunächst in Zusammenhang mit der Herstellung von Wein genutzt und bezieht sich auf die Charakteristika von Boden und Mikroklima, die die landwirtschaftlichen Produkte eines Gebiets bestimmen, zudem aber auf Praktiken und Wissen seiner Bewohner sowie auf ein (kollektives) Gedächtnis, das diesem Raum zugesprochen wird. Das Konzept Terroir findet in den geografischen Herkunftsangaben europäischer Konzeption seine rechtliche Regulierung (vgl. Barham 2003; Farmer 2014; Josling 2006; Welz 2013).

produktspezifischen und kulturräumlichen Charakteristika entwickelt sich eine metonymische Beziehung von Spezialität und Ursprungsregion.

Diese Verbindung ist Kern des Rechtsprinzips geografischer Herkunftsangaben, das zu den Rechten an geistigem Eigentum zählt. Im Gegensatz zu Marken oder Patenten verweisen Namen wie Allgäuer Emmentaler und Odenwälder Frühstückskäse aber nicht auf ihre Hersteller, sondern auf ihr Ursprungsgebiet. Der Besitz dieser Namen wird daher nicht einzelnen „Urhebern“ zugesprochen, sondern einer räumlich determinierten Gemeinschaft (vgl. Barham 2003: 129; Bramley/Kirsten 2007: 87; Fechner 2005: 486). Grundsätzlich etabliert der europäische Herkunftsschutz also ein Kollektiveigentum. Das „Nutzungsrecht“ daran bleibt aber denjenigen Herstellern reserviert, die das registrierte Produkt innerhalb des definierten Ursprungsgebiets mit bestimmten Rohstoffen nach festgelegtem Verfahren herstellen (Bendix 2013: 55; EU-Kommission 2007: 8). Dementsprechend handelt es sich bei geografischen Herkunftsangaben nicht um ein uneingeschränktes Kollektivrecht, sondern um ein „limitiertes“ (Rose 1998: 32). Im Kontext weiterer Rechtsmodelle zum Schutz geistigen, kollektiven oder kulturellen Eigentums erweist sich die Form der raumbedingten Propertisierung als singular. Das Spezifische dieses Rechtsmodells fassen die Termini „raumgebundenes Kollektivrecht“ beziehungsweise „räumlich limitiertes Klubgut“ (May 2016), die die Transformation regional tradierter, regional geteilter kulinarischer *Commons* in ein rechtlich gesichertes, räumlich limitiertes kollektives Eigentum bezeichnen.

## Traditionen machen: Produkt und Konstruktion

Im Odenwald, im Süden Hessens, stellt eine kleine Molkerei, ein Familienbetrieb, einen Käse her, der von der EU als regionaltypisch und traditionell verankert anerkannt und deswegen geschützt wurde: Seit 1997 trägt der Odenwälder Frühstückskäse eine g.U. Es ist recht ungewöhnlich, dass der Name eines Produkts EU-rechtlich geschützt wird, dessen Bekanntheitskreis und Absatzgebiet etwa 50 bis 80 Kilometer weit reicht; die höhere Zahl findet sich bei Wikipedia, vom kleineren Gebiet geht der Hersteller K. aus: „Darmstadt, Heidelberg, Offenbach, Frankfurt, Mannheim“.<sup>3</sup> Ebenso ungewöhnlich ist es, dass das Produkt eines einzelnen Herstellers Kollektivschutz erhält. Warum also ist gerade „Odenwälder Frühstückskäse“ eine geschützte Ursprungsbezeichnung? – „Die Frage ist gut“, antwortet Frau K. in unserem Gespräch im Büro der kleinen Molkerei. Sie blickt über den Schreibtisch zu ihrem Mann. „Für uns ist es vielleicht gar nicht so notwendig“, ergänzt dieser – eine Aussage, die überrascht, sind Frau und Herr K. doch die einzigen Hersteller des Odenwälder Frühstückskäses und, der EU-Präsumtion folgend, damit diejenigen, die EU-Schutz intendieren und

---

3 Der Artikel behandelt lediglich einen Auszug der empirischen Erhebung, die wir in interdisziplinärer Kooperation im Rahmen eines DFG-Projekts zu Geografischen Indikationen als Cultural Property erhoben haben: Für insgesamt vier Fallstudien führten wir rund 50 Interviews mit zusammen mehr als 60 Personen. Zudem dienten (teilnehmende) Beobachtungen bei internationalen Messen, lokalen Festen, Märkten und Schulungen sowie eine breite Materialsammlung als Basis für unsere Analyse. Aus Gründen der Anonymität, welche aber aufgrund von Zuordenbarkeit zu Molkereien u.ä. nicht absolut sein kann, kürzen wir die Namen der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner ab. Passagen dieses Beitrags sind publiziert (May 2013; 2016).

von der g.U. profitieren sollten. Auf die Frage, wie es zu Schutz und Auszeichnung kam, antworten sie:

Frau K.: Das ist das Baby von J. S.

Herr K.: Von Herrn S., ja.

Frau K.: Der hat erkannt, dass das was Besonderes ist. Und wir sind so in dem Alltagsgeschäft mit drin, wir sind mit Arbeit so gesegnet, dass wir dafür gar nicht den Freiraum gehabt hätten. Oder?

Herr K.: Ja, genau so ist es.

Frau K.: Mit all der Bürokratie.

S.M.: Wie kam S. auf die Idee?

Frau K.: Hm.

Herr K.: Wie hat sich das zugetragen? ...

Frau K.: Das müsste man ihn mal fragen

Herr K.: Die kamen ja auf uns zu.

Frau K.: Kamen auf uns zu.

Obgleich Herr S., Landesbediensteter im Hessischen Regierungspräsidium Gießen, den Molkereibesitzern die Idee unterbreitete, kam der eigentlich erste Impuls zur Antragstellung nicht von ihm, sondern von übergeordneter Stelle. „Der Wunsch ist an uns rangetragen worden“, erinnert sich S. „Vom Ministerium [kam] die Frage: „Was gibt es in Hessen für Spezialitäten und was könnte man machen?“ Dass die Wahl auf den Odenwälder Frühstückskäse fiel, war „eine private Initiative“. Herr S. rechtfertigt sie damit, dass die eigentlich zuständige Stelle personell der Weisung des Ministeriums nicht gewachsen war. „Es hat sich so ergeben, weil wir darüber geredet haben und der Wille da war. Und das Ministerium sagte, sucht mal was. Dann haben wir das halt gemacht.“ Des Weiteren sei die Beratung von Herstellern „nicht unsere Aufgabe. Das haben wir bis dato nur wahrgenommen, [...] eben in Ermangelung anderer“. Er benennt die „Marketinggesellschaft ‚Gutes aus Hessen‘“ als die, „die eigentlich, von ihrer Aufgabe her, die Informations- und Antragsphase doch begleiten sollte“. Doch, so sein Kollege B.: „Sie schafft es nicht. Kann man offen drüber reden. Sind personell nicht in der Lage, die Sache voranzutreiben.“

De facto befand sich Herr S. dadurch in einer einflussreichen Position: Er wählte eine der regionalen Spezialitäten Hessens und hob sie aus dem Gros aller hessischen Produkte. Kultur, verstanden im Sinne Clifford Geertz' als „selbstgesponnenes Bedeutungsgewebe“ (Geertz 1995: 9), welches kontinuierlich generiert und verändert wird, weist allerdings eine Vielzahl von kulturellen Erscheinungen auf. Da diese nie alle ausgezeichnet werden, bilden Prädikatisierungsprozesse kein vollständiges oder adäquates, sondern ein (subjektiv) selektiertes Bild von (kulinarischer) Kultur ab – so auch im hessischen Fall: Derzeit tragen drei hessische Spezialitäten eine Herkunftsangabe; bezogen auf sämtliche kulinarischen Besonderheiten des Landes eine recht geringe Zahl. Neben dem Odenwälder Frühstückskäses g.U. sind der Hessische Handkäse g.g.A. sowie der Hessische Apfelwein g.g.A. im EU-Schutzsystem registriert.<sup>4</sup> Doch erhalten gerade diese Spezialitäten, die selektierten, daher privilegierten Produkte (zusätzlichen) Wert und (mediale) Aufmerksamkeit (z.B. Bendix 2007: 340;

4 Thiedig/Riedel (2004: 7) listen in ihrem Sammelwerk „Deutschlands kulinarisches Erbe“ 14 – freilich nicht geschützte – hessische Spezialitäten; doch muss selbst diese Auswahl als exemplarisch verstanden werden.

Bendix/Bizer 2010). Im Odenwälder Beispiel ist dies der Fürsprache eines Einzelnen zu verdanken.

Akteure wie Herr S., Mitarbeiter regionaler Regierungen oder Verwaltungen, haben entscheidenden Einfluss auf den EU-Auszeichnungsprozess. Sie agieren als „Vermittler“ und „Übersetzer“,<sup>5</sup> da sie über Wissen, Kompetenzen, doch auch Positionen verfügen, mit welchen sie das Verfahren grundlegend beeinflussen. Dies reflektiert beispielsweise der Beantragungsprozess, in dem S. entscheidenden Einfluss auf die Legitimierung des traditionellen regionalen Produkts und damit auf dessen Deutung nahm: Um den Konnex von Region, Tradition und Produkt zu beweisen, mussten die Antragsteller zunächst recherchieren und geschichtliche, geo- und biologische Belege und Argumente finden. Die Kriterien dieser Recherche waren, so der Landesbedienstete S.: „Rein praktisch – das, was gefordert ist, haben wir gesucht. Das, was nicht gefordert war, haben wir für uns behalten.“ Gefordert war – unter anderem – ein Beleg für die traditionelle Verortung von Handwerk und Produkt in der Ursprungsregion. Ein solcher existierte allerdings nicht. „Leider hat man sich früher wenig um die Traditionspflege Gedanken gemacht“, konstatiert Herr K., einziger Hersteller des Odenwälder Frühstückskäses, und fährt fort: „Zu meinem Bedauern. Ich habe das erst gesehen, als ich das alles gefunden hab.“ Er bezieht sich auf Zertifikate aus dem 19. Jahrhundert, die ihm bis dato unbekannt waren und die ein eigens engagierter Lokalhistoriker im Zuge der Nachweisführung entdeckt hatte.

Der Antrag um eine g.U. veränderte das historische Wissen des derzeit einzigen Herstellers und auch die Art und Weise, wie er fortan die traditionelle, regionale Verortung seines Produkts beschreibt: Einst von mehreren Käsereien hergestellt, war der Odenwälder Frühstückskäse historisch in der Region verbreitet und verankert. In den 1970er und 1980er Jahren gründeten allerdings viele Molkereien Genossenschaften, um Kosten zu sparen. Diese Genossenschaften „modernisierten“ ihre Produktionslinie und stellten die Herstellung des Frühstückskäses ein. Mit diesem wieder respektive neu entdeckten Wissen rechtfertigten die Antragsteller die regionale historische Verankerung des Produkts.

Lokales, kulinarisches Wissen kann selbst unter Herstellern nicht vorausgesetzt werden, sondern muss als recherchierbare Ressource und damit als dynamisch betrachtet werden. Um den Zusammenhang von Produktion, Region und Tradition zu beweisen, nehmen die Akteure gezielte Recherchen vor, kreieren und etablieren ein Narrativ dessen, „wie es wirklich war“, indem sie eine Verbindung festschreiben, die zuvor nicht (mehr) bekannt war. Dieses subjektiv und selektiv erarbeitete Wissen wird im Antragsprozedere adaptiert, argumentativ in den Beweis des Links eingebunden und auf dieser Basis zu Recht erklärt. Obgleich die EU mit ihrer Konzeption geografischer Herkunftsangaben dem Anspruch folgt, regionale Produkte und traditionelle Praktiken zu erhalten und stärken, so zeitigt die Realisierung der Regularien vielmehr konstruierenden als konservierenden Charakter.

Diese konstruierenden Praktiken in Antragstellung, Verrechtlichung und Inwertsetzung regionaler Spezialitäten konstituieren verschiedene Transformationen: Aus

---

5 Richard Kurin (1997) bezeichnet Akteure, die kulturelle Formationen auswählen und sichtbar machen, als „culture broker“. In Ergänzung hierzu agieren die „Vermittler“ im Interaktionszusammenhang geografischer Herkunftsangaben als Unterstützer der Verrechtlichung von Kultur. Auf den entscheidenden Einfluss einzelner Akteure im Auszeichnungsprozess von Kultur weisen auch Bendix/Eggert/Peselmann (2013: 19) hin.

vermeintlich alltäglichen Praktiken werden definierte, rechtlich fixierte Handlungen, aus einem kulturräumlichen Usus ein gemeinschaftliches Eigentum; aus einem losen Nebeneinander von Herstellern eines gleichnamigen Produkts wie Allgäuer Emmentaler oder Schwäbische Maultaschen entsteht durch „Vergesellschaftung“ (Weber 1980: 21) eine Eigentümergemeinschaft, die ein gemeinsames, räumlich limitiertes Kluggut herstellt, verwaltet und vermarktet. Die Transformation betrifft allerdings auch die Produkte selbst: Vermeintlich alltägliche, kanonisierte Produkte werden zu kulinarischen Spezialitäten, die als regional und traditionell deklariert werden: Der Käse „Odenwälder Frühstückskäse“ wird „Odenwälder Frühstückskäse g.U.“, ein „Emmentaler g.U.“ aus Rohmilch wird von „Standardemmentaler“ aus pasteurisierter Milch unterscheidbar (z.B. May 2013; 2015). Die Veränderung des Namens ist dabei sprachliches Indiz des Wandels von rechtlicher Stellung, wirtschaftlicher Geltung und kultureller Wahrnehmung. So entstehen, wie Gisela Welz treffend formuliert, „europäische Produkte“, will heißen „Produkte, die es ohne die EU so nicht geben würde“ (Welz 2007: 334). Diese g.U.-Produkte sind Ergebnis eines kulturellen, kollektiven, auch kognitiven Prozesses, sind nicht allein produzierte Gegenstände, sondern prädikatisierte Spezialitäten zusätzlichen Werts. Dieser resultiert aus der Auswahl einzelner Produkte, ihrer Auszeichnung, ihrer kulturräumlichen Verortung und strategischen Inwertsetzung. Vor diesem Hintergrund ist jedes g.U.-Produkt Resultat eines *Making*: Ohne die Propertisierungsansprüche des Herkunftsschutzes wären Produkt und Praktiken nicht kollektiv verrechtlicht, die Herstellungsmethoden nicht fixiert, ihr Ursprung nicht als regional und traditionell bescheinigt, dieser Zusammenhang nicht durch ein Schutzzeichen sichtbar gemacht. Dementsprechend sind diese Transformationen als intendierte Praktiken zu begreifen, als interessengeleitet, ziel- und nutzenorientiert.

## **Wissen essen: Konsumtion und Appropriation**

Nähert man sich den Touristenzentren im Vorarlberger Montafon, ganz im Süden von Österreichs westlichstem Bundesland, so wird man nach Verlassen der Autobahn bereits am Taleingang von einem mächtigen Schild willkommen geheißen, das die „Genußregion Montafoner Sura Kees“ markiert. Für diesen aus Sauermilch zubereiteten Weichkäse, der ein Überbleibsel alter Mischwirtschaft ist und nach Jahren der Missachtung durch eine vom Ideal des exportfähigen Hartkäses dominierte Agrarpolitik in den letzten Jahren eine Renaissance als regionale Spezialität erfährt, soll aktuell nach längeren Vorbereitungen europäischer Herkunftsschutz beantragt werden (vgl. Tschofen 2015). Wie am Odenwälder Beispiel beschrieben, laufen auch hier nun verschiedene und nicht immer konfliktfreie Bestrebungen zusammen, die dem Produkt eine eindeutige Raumkulisse und Spezifikation zuweisen müssen. Es ist die Zeit der Einsprüche gegen einmal zu eng, ein andermal zu weit gefasste territoriale Umgrenzungen, und es ist die Zeit der Gutachten, die in Vergessenheit geratene Varianten und jüngere Entwicklungen, zum Beispiel die Herstellung aus nur teilentrahmter Milch oder von Kleinlaiben, gleichermaßen in den Herkunftsschutz integriert wissen wollen.

Gewissermaßen in Echtzeit lässt sich an solchen Beispielen die Verhandlung und Verrechtlichung von Raum und Tradition beobachten, eine Dynamik, die nicht

ohne Einfluss auf das Produkt selbst bleibt, sondern dieses nicht zuletzt als Ergebnis eines antragskonform kulturell modellierten Prozesses erkennen lässt (vgl. Fonte/Papadopoulos 2010). Regionale Spezialitäten sind mithin nicht einfach gegeben, sondern es sind im Gegenteil selbst die historischen Ressourcen, auf die sie zur sicheren Begründung verweisen, flexibel handhab- und nicht zuletzt formbar. Die damit verbundenen strukturellen Umgebungen und Praktiken machen das als „echt und unverfälscht“ ausgestellte Produkt, das „einer Hommage an das Montafon, an das Gebiet, in dem er bis heute zu Hause ist[, gleicht] [...] und für eine der ältesten Käsetraditionen der Alpen [steht]“ (Genuss Region Österreich), zu einem hybriden Objekt, dessen Repräsentation und Wahrnehmung nicht von angelagertem Wissen und entsprechenden Erzählungen zu trennen ist. Anders gesagt, Lebensmittel, die diese Prozesse durchlaufen haben, existieren nicht mehr ohne die immaterielle Dimension ihres Status und seiner Auslegungen und sind dabei offen für neue Interpretationen und konkrete Veränderungen. So erfuhr der fragliche Sauerkäse in jüngster Zeit auch eine nicht unwesentliche äußere Läuterung: Der lange wegen seiner olfaktorischen und gustatorischen Qualitäten als mehr oder weniger primitiv geltende Käse wird heute bevorzugt sehr jung und mit einem farblich einladenden hellen Äußeren angeboten. Damit kann er nicht nur als besonders echte und alte, sondern dank des ästhetisch nachvollziehbaren geringen Fettanteils auch als besonders gesunde Entdeckung erlebt werden: „Eine der ältesten Traditionen in der Käseherstellung im Alpenraum“ fungiert zugleich als Empfehlung „für Ernährungsbewusste“ (ebd.), die dann in Begriffen von Gesundheit und Wellness – wie geringem Fettgehalt, hochwertigem Eiweiß und geringem Cholesteringehalt (Verein bewusstmontafon) – kommuniziert wird.

Hierin liegt eines der vielen Paradoxe regionaler Lebensmittel, die ohnehin an Widersprüchen nicht arm sind, denn sie bringen das Lokale und Regionale, übersetzt in global verständliche Logiken, als Remedium einer als bedrohlich wahrgenommenen Globalität in Anschlag, und sie transformieren – wie oben ausgeführt – behauptete historische Gemeingüter in eigentumsmäßig bewirtschaftbare Ressourcen. Dazu kommt nun der Anschein einer häufig auf der vorindustriellen Vergangenheit beruhenden Stabilität, die aber mit flexiblen Anpassungsleistungen einhergeht und Produkte in ihrer imaginären und materiellen Dimension zu aktualisieren weiß. Dabei hilft ihnen das Unbestimmte und Spekulative; Gisela Welz spricht daher von „pure products, messy genealogies“ (Welz 2015: 96-97) und spielt damit auf die wandelbaren Abstammungs- und Wissensgeschichten an. Hier sei daher noch einmal an den narrativen Charakter solcher Güter erinnert: Wir wissen aus der jüngeren Erzähltheorie, dass gerade die unscharfen Ränder von Erzählungen als Garant für deren Tradierung gelten können, denn sie bieten Anknüpfungspunkte für Aktualisierungen und damit wohl auch für die Herstellung lebensweltlicher Evidenz in der sinnlich-physischen Erfahrung der narrativ vermittelten Werte. Nach Albrecht Koschorke hilft gerade die Vielfalt der Wissensformen und Tradierstränge, den lebensweltlichen Bezug und die soziale Bindekraft von Erzählungen zu sichern; szientifisches und populäres Wissen, „heißes“ und „kaltes“ Denken, schließlich das „Geplapper“ an den Rändern oder außerhalb der Institutionen des Gedächtnisses würden erst helfen, Überlieferung denkbar zu machen (Koschorke 2013). Das scheint in ähnlicher Weise auch die Marketingtheorie erkannt zu haben, die in ihren in Richtung Trendforschung gehenden Untersuchungen zu Regionalität als „zukunftssträchtiger Sinnmarkt“ stets

prominent das Potenzial der Erzählungen betont, die die Lebenswelt der Konsumenten berühren (Horx 2009; Nessel/Dudek 2013).

Als nicht selbstverständliche, sondern vielfach beredte und mit Versprechungen verbundene Lebensmittel sind regionale Spezialitäten somit immer auch Medien zirkulierenden Wissens. Und das Wissen, das sich mit ihnen verbindet, kann vielerlei garantieren: im besprochenen Fall die Vorstellung regionaler und traditioneller Gebundenheit bei gleichzeitiger Gesundheit, es kann aber auch für ein gutes Gewissen respektive die Gewissheit eines ethisch unbedenklichen nachhaltigen Konsums stehen wie auch für eine connoisseurhafte Kompetenz kulinarischer und kultureller Orientierung (Horner Brackett 2011). In jedem Fall verspricht es einen ästhetischen Mehrwert durch sinnliches Erleben einer kognitiv bewussten Zuschreibung und damit zumindest indirekt ein Angebot zur sozialen Positionierung durch Genuss und Konsum (Maase 2008). Damit ist eine Dimension angesprochen, die sich in vielen Studien zu Nahrung und kulturellem Erbe vorschnell in den Vordergrund rückt, die Frage der einverlebten, der essbaren Identität. In der Mehrheit der anthropologischen Literatur, die sich dem Thema *local food* widmet, stehen daher neben Fragen nach der Konstruktion typischer Speisen und der damit verbundenen Wissensprozesse auch lokale Identitäten im Zentrum (Brulotte/Di Giovine 2014). Es geht häufig um die Veränderungen des Status von Traditionen und um Identifizierungsangebote für lokale *Communities*, die als mehr oder weniger natürliche Gemeinschaften kulturellen Erbes angesehen werden. Dass durch solche Transformationsprozesse als lokal vorgestelltes Erbe aber universell wird und damit auch andere Akteure erreicht, in deren Alltag die regionalen Spezialitäten Bedeutung gewinnen, wird gerne übersehen. Das gilt bereits weit weniger für Studien aus der Soziologie und Europäischen Ethnologie, in denen neben den Akteuren in der Region in den letzten Jahren auch verstärkt generelle Konsumpraktiken – etwa im Tourismus und im Umgang mit kulinarischem Erbe – in den Fokus geraten (vgl. Kirchengast 2010; Daugstad/Kirchengast 2013). Dennoch sind Konsum und Aneignung von regionaler Spezialität in qualitativer Hinsicht bislang vergleichsweise schlecht untersucht, auch wenn quantitativ gewonnene Daten über den Stellenwert im Konsumverhalten, über Fragen des Vertrauens in Auszeichnungen und auch zur Sichtbarkeit einzelner Produkte verschiedenen Studien der Marktforschung und Agrarökonomie zur Verfügung stehen (Sidali/Hemmerling 2014).

Für eine qualitative Erweiterung solcher Zugänge dürfen Fragen nach dem sinnlichen Erleben und Konsum nicht explizit, aber körpernah erfahrener Wissensbestände nicht länger vernachlässigt werden. Sie scheinen ein wichtiger Schlüssel zum Verständnis der Herstellung individuellen Mehrwerts in einem mit Andreas Reckwitz und anderen als „ästhetischer Kapitalismus“ zu bezeichnendem System zu sein, in dem – wie Gernot Böhme aktuell formuliert – „Konsum zur Lebenssteigerung, nicht zur Lebenserhaltung“ dient (Böhme 2016: 15). Regionale Spezialitäten auszuzeichnen gleicht in einem solchen Verständnis einer Produktion von Symbolen und ästhetischen Offerten: Sie basieren auf Arbeitsweisen, „in denen die ständige Produktion von Neuartigem, insbesondere von Zeichen und Symbolen (Texten, Bildern, Kommunikation, Verfahrensweisen, ästhetischen Objekten, Körpermodifizierungen), vor einem an Originalität und Überraschung interessierten Publikum zur wichtigsten Anforderung geworden ist“ (Reckwitz 2012: 11) .

Solcher „Surplus-Konsum“, wie Böhme formuliert, ist aber nicht allein das Ergebnis der Arbeit von Regionenmachern, sondern mit Produkten verbunden, die

gewissermaßen erst im Konsum ihre Geltung erhalten. Deshalb ist für eine kulturwissenschaftliche Analyse der Blick auf populäre Praktiken im Umgang mit den Angeboten unerlässlich, um die Hervorbringungen des versprochenen Mehrwerts in der Performanz verstehen zu können. Unübersehbar ist dabei die Bedeutung gestalteter Orte etwa in der Gastronomie und im Tourismus oder bei regionalen Food Festivals und Märkten. Sie sind als atmosphärische Rahmungen und Handlungsanleitungen im Sinne von *Affordances* zu verstehen und ermöglichen auf diese Weise Aneignung regionaler Spezialitäten, bei denen neben der materiellen Einverleibung auch die immateriellen Erfahrungen raumkulturell aufgeladener Angebote ihre Adressaten finden.

## Global hausgemacht? Koproduktionen und Selbstverortungen – ein Ausblick

Als flexible Güter sind regionale Spezialitäten unterschiedlichen Differenzierungsprozessen unterworfen. Mit dem Anwachsen des Marktes für Regionales und allgemein für Kulinarisches genügt es offensichtlich aber immer weniger, ein mit einer Region verbundenes Produkt in klassischer Weise anzubieten. Ein regionales Produkt muss vielmehr – Beispiel Odenwald – EU-zertifiziert oder – Beispiel Montafon – als moderne Tradition inszeniert werden. Solche Spezifizierung folgt nicht nur dem Bedürfnis der Hersteller und Konsortien nach besseren Preisen, sondern auch der Nachfrage nach konsumentenseitiger Distinktion (Johnston/Baumann 2009). Dementsprechend werden die einzelnen regionalen Spezialitäten in der Ausdifferenzierung nicht nur rarer, sondern auch vielversprechender in ihren Narrativen und Sinnangeboten. Auch hierin reflektieren sich die Funktionen regionaler Spezialitäten, die Orientierung und Ordnungen anbieten, dank derer sich die Konsumenten entscheiden, doch auch positionieren, inszenieren und profilieren können. Beispielsweise zeigen sich innerhalb des Konsortiums *Parmigiano Reggiano* g.U., das immerhin zu den ältesten Europas zählt, interne Differenzierungen und Abgrenzungen: 2008 gründeten Hersteller aus den Apenninen ein Sub-Konsortium, das *Consorzio Terre di Montagna*, welchem all jene Hersteller beitreten können, deren Käseereien oberhalb von 600 Metern liegen. Die initiierten Hersteller intendierten, den *Parmigiano Reggiano Prodotto di Montagna* eigens auszuzeichnen, einerseits weil sie die Herstellungsbedingungen in den höheren Lagen des Ursprungsgebiets als traditionell typisch einschätzen, gleichermaßen aber als benachteiligt gegenüber jenen Herstellern am Fuße der Berge, die aufgrund infrastruktureller Unterschiede in größeren Mengen produzieren. Andererseits aber folgten die Initiatoren des *Consorzio Terre di Montagna* einem wachsenden Interesse von Konsumenten an Produkten, die – wie etwa die Herausstellung von Bergproduktion oder dem Nutzen von Milch bestimmter alter Nutztierassen (Sidali u.a 2015) – einen geschmacklichen, vermehrt aber ideellen Mehrwert versprechen. Ähnliches zeigt sich im Allgäu, wo den seit langem geschützten Produkten Allgäuer Emmentaler g.U.<sup>6</sup> und Allgäuer Bergkäse g.U. nun ein Allgäuer Sennalpkäse g.U. – zur Markierung

---

6 Bei selbigem ist Heumilch ein großes Thema, und selbst das die Öffentlichkeit im Alpenraum seit einigen Jahren sehr bewegende Thema der Hornkuhhaltung ist ein gewichtiges Argument in der Diskussion um Alleinstellungsmerkmale in einem krisenindizierten Milchmarkt.

der Höhenlage seiner Produktion – an die Seite gestellt wurde. Auch Bioprodukte veredeln raumimmanente Qualitäten nach ethischen und gesundheitlichen Gesichtspunkten; und ähnliche Beispiele EU-geozertifizierter Spezialitäten ließen sich ebenso gut für Fleisch- und Wurstwaren oder die mediterrane Olivenwirtschaft ins Treffen führen: Ein Blick in die Datenbank DOOR (European Commission o.J.), in der die Produkte gelistet stehen, für die in der EU Schutz beantragt wird, zeigt, dass weniger generell neue Produkte geschützt werden sollen, als dass kleinteilige Differenzierungen aus den ohnehin gut sichtbaren und durch Herkunftsangaben größerer Reichweite bereits abgesicherten kulinarischen Regionen Europas herausgestellt werden.

Auffällig an dieser Entwicklung ist, dass gerade auch jenseits der klassischen Schutzinstrumente die Präsentation und Performanz regionaler Spezialitäten immer dezidierter auf Interaktionen zwischen Konsumenten und Produzenten zielt (Pétursson 2013). Erst im Zusammenspiel innerer und äußerer, Produkt generierender und konsumierender Konstituierung können die gustatorischen wie ideellen Konnotationen des „Edlen und Echten“ etabliert werden. Die Verortung regionaler Spezialitäten, ihr Surplus an Geschmack (durch Wissen) funktioniert nur durch die Aneignungspraktiken der Konsumenten. Sie sind Teil einer moralischen Ökonomie geworden, in der die gemeinsame Teilhabe an Wertorientierungen zum zentralen Movens geworden ist (Stehr 2007). Und es ist bezeichnend, dass sich dabei Vorstellungen und Praktiken an den Interaktions- und Eigentumskonzepten der digitalen Allmende orientieren und das Internet in weit mehr personalisierter Form als im konventionellen E-Commerce zur Bühne kulturellen Handelns machen (Tschofen 2000). Das legt nahe, solche Praktiken auch entlang jüngerer – das klassische Konzept moralischer Ökonomie Edward P. Thompsons deutlich erweiternder –, vor allem medientheoretischer Adaptionen zu interpretieren (Jenkins/Ford/Green 2013). Sie zielen auf „social expectations, emotional investments, and cultural transactions which create a shared understanding between all participants within an economic exchange“ (Green/Jenkins 2009: 214) und schließen damit insbesondere Formen der kulturellen Gestaltung von ökonomischen Beziehungen zwischen unterschiedlichen Akteursgruppen ein. Ebenso wie das agrarökonomisch beziehungsweise agrarpolitisch anmutende EU-Instrument zum Schutz regionaler Spezialitäten auf kulturräumlichen Argumenten fußt, nutzen auch die Akteure der globalen, digitalen Vermarktung regionaler Produkte deren kulturelle Charakteristika. Nutzen Biobauern und kleine Erzeugergemeinschaften das Netz verstärkt für die in hohem Maße spezifizierten Angebote, um eine nach solidarökonomischen und partizipativen Grundsätzen handelnde Klientel zu erreichen, so gilt es, auch diese Praktiken der Ökonomisierung kultureller Spezifika aufmerksam zu begleiten (Eriksen 2004: 20). Sie involvieren ihre Kunden mit Patenschaften für Schlachttiere, laden zum Dabeisein beim Imkern oder zur Mitarbeit bei der Obst- und Weinernte ein – und sie verkaufen all dies als Erlebnis, das auch jenseits des bloßen Gütertransfers Besonderes verspricht und zudem an den personalisierten Ethiken und Lebensstilen der Anbieter teilhaben lässt. Unterstützt wird dieses Bemühen um Nähe von einer wachsenden Zahl von Quereinsteigern aus und einer generellen Orientierung an der Kreativwirtschaft, in der Formen der Selbstermächtigung durch Beteiligung stärker als in anderen Branchen etabliert sind (Ege/Zeitler 2015). Das Selbstmachen (und das Mitmachen) wird dabei zur Strategie, das eigene Leben zu gestalten und als ästhetischen Entwurf des Sozialen zu kommunizieren. Entscheidend scheint dabei, dass sich die Bedeutung des konkreten räumlichen

Rahmens verändert: Die smarte Regionalität im Sinne global verfügbaren *local foods* kreiert im Digitalen ihre eigenen sozialen Räume. Es wird angesichts solcher Entwicklungen interessant sein, die Transformationen von Raumbeziehungen einerseits, den Wandel konkreter Referenzräume – der *places of origin* – andererseits im Auge einer ethnografisch-kulturanalytischen Nahrungs- und Kulturerbeforschung zu behalten.

## Literatur

Barham, Elizabeth (2003): Translating terroir. The global challenge of French AOC labeling, in: *Journal of Rural Studies* 19, S. 127-138.

Barlösius, Eva (2011): *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*, 2., völlig überarbeitete und erweiterte Aufl., Weinheim.

Bendix, Regina (2007): Kulturelles Erbe zwischen Wirtschaft und Politik. Ein Ausblick, in: Dies. (Hrsg.), *Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen*, Berlin, S. 337-356.

Bendix, Regina (2013): Dynamiken der In-Wertsetzung von Kultur(erbe). Akteure und Kontexte im Lauf eines Jahrhunderts, in: Burkhard Schnepel (Hrsg.), *Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus*, Bielefeld, S. 45-73.

Bendix, Regina; Bizer, Kilian (2010): Cultural Property als interdisziplinäre Forschungsaufgabe. Eine Einleitung, in: Regina Bendix, Kilian Bizer, Stefan Groth (Hrsg.), *Die Konstituierung von Cultural Property. Forschungsperspektiven*, Göttingen, S. 1-20.

Bendix, Regina; Eggert, Aditya; Peselmann, Arnika (2013): Introduction. Heritage Regimes and the State, in: Dies. (eds.), *Heritage Regimes and the State*, Göttingen, S. 11-20.

Böhme, Gernot (2016): *Ästhetischer Kapitalismus*, Frankfurt a.M.

Bramley, Cerkia; Kirsten, Johann F. (2007): Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture, in: *Agrekon* 46:1, S. 69-93.

Brulotte, Ronda L.; Di Giovine, Michael A. (eds.) (2014): *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*, Farnham.

Burstedt, Anna (2002): The Place on the Plate!, in: *Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology* 32:2, S. 145-158.

Daugstad, Karoline; Kirchengast, Christoph (2013): Authenticity and the Pseudo-Backstage of Agri-Tourism, in: *Annals of Tourism Research* 43, S. 170-191.

Ege, Moritz; Zeitler, Simon (2015): „Support“ – eine Schlüsselvokabel zwischen Szene-Ethos, Crowdfunding und popkulturnaher Ökonomie, in: *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 118/NF 69:3/4, S. 203-234.

Eriksen, Thomas Hylland (2004): Keeping the Recipe. Norwegian Folk Costumes and Cultural Capital, in: *Focaal. European Journal of Anthropology* 44, S. 20-34.

Etschelt, Georg (2010): Der Regional-Verzehr, in: *Die Zeit online*, 13.08.2010, [www.zeit.de/lebensart/essen-trinken/2010-08/regionale-lebensmittel](http://www.zeit.de/lebensart/essen-trinken/2010-08/regionale-lebensmittel).

EU-Kommission, Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (2007): *Fact Sheet. Politik der Europäischen Union zur Förderung landwirtschaftlicher Qualitätserzeugnisse*, Luxemburg.

European Commission (o.J.): Agriculture and Rural Development: DOOR – Database of Origin & Registration, [www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html](http://www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html).

Europäische Union (EU): Verordnung über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (Nr. 1151/2012) vom 21. November 2012.

Farmer, Erica A. (2014): Codifying Consensus and Constructing Boundaries. Setting the Limits of Appellation d'origine contrôlée Protection in Bordeaux, France, in: *PoLAR. Political and Legal Anthropology Review* 37:1, S. 126-144.

Fechner, Frank (2005): Wohin gehören Kulturgüter? Rechtliche Ansätze eines Ausgleichsmodells, in: Klaus Grupp/Ulrich Hufeld (Hrsg.), *Recht – Kultur – Finanzen*, Festschrift für Reinhard Mußgnug zum 70. Geburtstag am 26. Oktober 2005, Heidelberg, S. 485-498.

Fonte, Maria; Papadopoulos, Apostolos G. (eds.) (2010): *Naming Food after Places. Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development*, Farnham.

Geertz, Clifford (1995): *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, Frankfurt a.M.

Genuss Region Österreich: Montafoner Sura Kees, [www.genuss-region.at/genuss-regionen/vorarlberg/montafoner-sura-kees/index.html](http://www.genuss-region.at/genuss-regionen/vorarlberg/montafoner-sura-kees/index.html).

Green, Joshua; Jenkins, Henry (2009): The Moral Economy of Web 2.0, in: Jennifer Holt/Alisa Perren (eds.): *Media Industries: History, Theory and Method*, Oxford, S. 213-225.

Horner Brackett, Rachel A. (2011): *Savoring ideology: an ethnography of production and consumption in Slow Food's Italy*, PhD-Arbeit an der University of Iowa, [www.ir.uiowa.edu/etd/2715/](http://www.ir.uiowa.edu/etd/2715/).

Horx, Mathias (2009): *Trend-Report 2010. Soziokulturelle Schlüsseltrends für die Märkte von morgen*, Kelkheim.

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013): *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York.

Johnston, Josee; Baumann, Shyon (2009): *Foodies, Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*, London/New York.

Josling, Tim (2006): The War on Terroir. Geographical Indications as Transatlantic Trade Conflict, in: *Journal of Agricultural Economics* 57:3, S. 337-363.

Kirchengast, Christoph (2010): Einverleibtes Vermächtnis. Episoden und Hintergründe nahrhafter Erbstücke, in: Kurt Luger/Karlheinz Wöhler (Hrsg.), *Kulturelles Erbe und Tourismus. Rituale, Traditionen, Inszenierungen*, Innsbruck u.a., S. 301-325.

Koschorke, Albrecht (2013): *Wahrheit und Erfindung. Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie*, Frankfurt a.M.

Köstlin, Konrad (1991): Heimat geht durch den Magen. Oder: Das Maultaschen-syndrom – Soul-Food in der Moderne, in: *Beiträge zur Volkskunde in Baden-Württemberg* 4, Stuttgart, S. 147-164.

Kurin, Richard (1997): *Reflections of a culture broker. A view from the Smithsonian*, Washington D.C.

Maase, Kaspar (2008): Einleitung: Zur ästhetischen Erfahrung der Gegenwart, in: Ders. (Hrsg.), *Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart*, Frankfurt a.M., S. 9-26.

Matteoli, Fabio (2013): The Property of Food. Geographical Indications, Slow Food, Genuino Clandestino and the Politics of Property, in: *Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology* 43:2, S. 47-61.

May, Sarah (2013): Cheese, Commons and Commerce. On the Politics and Practices of Branding Regional Food, in: *Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology* 43:2, S. 62-77.

May, Sarah (2015): Spezialitäten verorten. Europäische Herkunftsangaben und der Mehrwert des Regionalen, in: Cornelia Reiher/Sarah Ruth Sippel (Hrsg.), *Umkämpftes Essen. Produktion, Handel und Konsum von Lebensmitteln in globalen Kontexten*, Göttingen, S. 247-270.

May, Sarah (2016): Ausgezeichnet! Zur Konstituierung kulturellen Eigentums durch geografische Herkunftsangaben, Göttingen (im Erscheinen).

May, Sarah; Sidali, Katia L.; Spiller, Achim; Tschofen, Bernhard (2015): Geographische Herkunftsangaben: Schutzinstrument der Europäischen Union für regionale Spezialitäten, in: Stefan Groth/Regina Bendix/Achim Spiller (Hrsg.), *Kultur als Eigentum. Instrumente, Querschnitte und Fallstudien*, Göttingen, S. 31-49.

Mutenthaler, Christina (2014): *Quo vadis – die Zukunft unserer Lebensmittelversorgung*, Hamburg.

Nessel, Günther; Dudek, Lukas (2013): *taste! food & beverage communication GmbH im Auftrag der DLG, Regionalität aus Verbrauchersicht*, Frankfurt a.M./Offenbach, [http://www.dlg-verbraucher.info/fileadmin/downloads/studien/DLG\\_Regionalitaet\\_2013.pdf](http://www.dlg-verbraucher.info/fileadmin/downloads/studien/DLG_Regionalitaet_2013.pdf).

Pétursson, Jón Þór (2013): Eduardo's Apples. The Co-Production of Personalized Food Relationships, in: *Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology* 43:2, S. 17-29.

Reckwitz, Andreas (2012): *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Frankfurt a.M.

Rose, Carol M. (1998): The Several Futures of Property. Of Cyberspace and Folk Tales, Emission Trades and Ecosystems, in: *Yale Law School Faculty Scholarship Series* 1804, S. 129-182.

Sidali, Katia L.; Hemmerling, Sarah (2014): Developing an authenticity model of traditional food specialties. Does the self-concept of consumers matter?, in: *British Food Journal* 116:11, S. 1692-1709.

Sidali, Katia L.; May, Sarah; Spiller, Achim; Tschofen, Bernhard (2015): Wie kommt der Berg in den Käse? Interdisziplinäre Zugänge zu Praktiken der Verräumlichung und Verrechtlichung kulinarischer Spezialitäten, in: Stefan Groth/Regina Bendix/Achim Spiller (Hrsg.), *Kultur als Eigentum. Instrumente, Querschnitte und Fallstudien*, Göttingen, S. 389-411.

Stehr, Nico (2007): *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*, Frankfurt a.M.

Thiedig, Frank; Riedel, Andreas (2004): *Deutschlands kulinarisches Erbe. Traditionelle regionaltypische Lebensmittel und Agrarerzeugnisse*, Cadolzburg.

Tschofen, Bernhard (2000): Herkunft als Ereignis: Local food and global knowledge. Notizen zu den Möglichkeiten einer Nahrungsforschung im Zeitalter des Internet, in: *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 103/NF 54:4, S. 309-324.

Tschofen, Bernhard (2007): Vom Geschmack der Regionen. Kulinarische Praxis, europäische Politik und räumliche Kultur – eine Forschungsskizze, in: *Zeitschrift für Volkskunde* 103, S. 169-195.

Tschofen, Bernhard (2015): Sura Kees. Kulinarisches Erbe als Triebkraft des Regionalen, in: *Journal Culinaire* 20, S. 60-48.

Verein bewusstmontafon: Montafoner Sura Kees, [www.bewusstmontafon.at/index.php?id=106](http://www.bewusstmontafon.at/index.php?id=106).

Weber, Max (1980): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*, Tübingen.

Welz, Gisela (2007): *Europäische Produkte. Nahrungskulturelles Erbe und EU-Politik. Am Beispiel der Republik Zypern*. in: Dorothee Hemme/Markus Tauschek/Regina Bendix (Hrsg.), *Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen*, Berlin, S. 323-335.

Welz, Gisela (2013): *Contested Origins. Food Heritage and the European Union's Quality Label Program*, in: *Food, Culture & Society* 16, S. 265-279.

Welz, Gisela (2015): *„Origin Food“. The Struggle over Halloumi*, in: Dies., *European Products. Making and Unmaking of Heritage in Cyprus*, New York/Oxford, S. 93-111.

Jahrgang 64  
Heft 2  
September 2016

Zeitschrift  
für  
Agrargeschichte  
und  
Agrarsoziologie

Global food

ZAA



**Zeitschrift für Agrargeschichte  
und Agrarsoziologie**

64. Jg. / Heft 2 / 2016

## **Geschäftsführende Herausgeber**

Niels Grüne, Leopold-Franzens-Universität Innsbruck, Institut für Geschichtswissenschaften und Europäische Ethnologie, Innrain 52d, A-6020 Innsbruck, Email: Niels.Gruene@uibk.ac.at  
Clemens Zimmermann, Universität des Saarlandes, Historisches Institut,  
Postfach 151150, 66041 Saarbrücken, Email: cl.zimmermann@mx.uni-saarland.de

## **Herausgeber**

Eva Barlösius (Hannover), Karl Friedrich Böhler (Frankfurt am Main), Johannes Bracht (Halle-Wittenberg), Stefan Brakensiek (Essen), Barbara Krug-Richter (Saarbrücken), Margareth Lanzinger (Wien), Gunter Mahlerwein (Gimbsheim/Saarbrücken), Uwe Meiners (Cloppenburg), Claudia Neu (Mönchengladbach), Werner Rösener (Gießen), Martina Schattkowsky (Dresden), Werner Troßbach (Kassel)

## **Wissenschaftlicher Beirat**

Enno Bünz (Leipzig), Gustavo Corni (Trento), Piet van Cruyningen (Wageningen)  
Rolf Kießling (Augsburg), Michael Mitterauer (Wien), Mats Morell (Stockholm),  
Juan Luis Pan-Montojo (Madrid), Ulrich Pfister (Münster), Wolfram Pyta (Stuttgart),  
David W. Sabeau (Los Angeles), Winfried Schenk (Bonn), Nadine Vivier (Le Mans),  
Paul Warde (Norwich), Heide Wunder (Kassel)

## **Redaktionsanschrift für den Besprechungsteil**

Gunter Mahlerwein  
Holunderstraße 7  
67578 Gimbsheim  
Guntermahlerwein@aol.com

Die **Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie (ZAA)** ist Mitglieder-Information der Gesellschaft für Agrargeschichte und wird fachlich unterstützt von: Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. (DLG), Gesellschaft für Agrargeschichte (GfA), Sektion Land- und Agrarsoziologie der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS).

Alle Rechte vorbehalten, Nachdruck und Ausschnittwerbung verboten.  
Alle Informationen und Hinweise ohne jede Gewähr und Haftung.

© 2016 DLG-Verlag GmbH, Eschborner Landstraße 122, 60489 Frankfurt am Main

Vertrieb: DLG-Verlag GmbH  
Eschborner Landstraße 122  
60489 Frankfurt am Main  
Telefon (069) 2 47 88-451  
Telefax (069) 2 47 88-484  
Email: dlg-verlag@dlg.org  
Internet: www.dlg-verlag.de

Herstellung: Daniela Schirach, DLG-Verlag, Frankfurt am Main  
Satz: DLG-Verlag, Frankfurt am Main  
Druck: L&W Druck, Bad Endbach  
Druck auf chlorfrei gebleichtem Papier  
Printed in Germany: ISSN 0044-2194

# Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie

Begründet 1952

Jahrgang 64 (2016), Heft 2

## Themenschwerpunkt

Global food

## Herausgeber dieses Heftes:

Eva Barlösius, Clemens Zimmermann



VERLAG



# Inhalt

- 7 Eva Barlösius, Clemens Zimmermann  
**Editorial**
- 15 Gloria Sanz-Lafuente  
**European and global food standards. Economic institutions and multi-lateral communication in the early twentieth century**
- 31 Ernst Langthaler  
**Das Fleisch der Weltgesellschaft: Eine globalhistorische Skizze (1850–2010)**
- 47 Les Levidow, Michel Pimbert  
**European agroecological practices: Tensions around neo-productivist agendas**
- 61 Sarah May, Bernhard Tschofen  
**Regionale Spezialitäten als globales Gut. Inwertsetzungen geographischer Herkunft und distinguierender Konsum**
- 77 Daniel Kofahl, Theresa Weyand  
**Halb vegan, halb vegetarisch, aber auch mal Huhn – soziologische Aspekte des Fleisch-essens und Fleisch-Verzichts in der Gegenwartsgesellschaft**
- 94 **Abstracts**
- Forum**
- 97 Jana Rückert-John, Lutz Laschewski  
**Integrative Perspektiven der Land-, Agrar- und Ernährungssoziologie. Plädoyer für eine thematische Erweiterung der Sektion Land- und Agrarsoziologie der Deutschen Gesellschaft für Soziologie**
- 101 Gunter Mahlerwein, Friederike Scholten  
**Neue Forschungen zu Problemen der ländlichen Welt  
Tagung der Gesellschaft für Agrargeschichte (GfA) in Dresden**

---

REZENSIONEN

- 107 Jessica Cronshagen  
Einfach vornehm. Die Hausleute in der nordwestdeutschen Küstenmarsch  
in der Frühen Neuzeit  
(Gunter Mahlerwein)
- 109 Georg Fertig (Hg.)  
Social Networks, Political Institutions, and Rural Societies  
(Margareth Lanzinger)
- 111 Thomas Schindler  
Handwerkszeug und bäuerliches Arbeitsgerät in Franken.  
Bestandskatalog des Fränkischen Freilichtmuseums Bad Windsheim  
(Jochen Ebert)
- 113 Sabine Graumann  
Preußische Verwaltung im Kreis Bergheim um 1840  
(Walter Rummel)
- 116 John Shreve  
Kriegszeit. Das ländliche Deutschland 1914-1919  
(Joachim Hendel)
- 118 Małgorzata Ruchniewicz  
Das Ende der Bauernwelt. Die Sowjetisierung des westweißrussischen  
Dorfes 1944-1953  
(Katja Bruisch)
- 120 Michael Prinz  
Der Sozialstaat hinter dem Haus. Wirtschaftliche Zukunftserwartungen,  
Selbstversorgung und regionale Vorbilder: Westfalen und Südwestdeutsch-  
land 1920-1960  
(Gunter Mahlerwein)
- 124 **Autorenverzeichnis**